COMUNICACIÓN

JOSEP M. MARTÍNEZ POLO
JESÚS MARTÍNEZ SÁNCHEZ
M. CONCEPCIÓN PARRA

MARKETING DIGITAL

GUÍA BÁSICA PARA DIGITALIZAR TU EMPRESA

EDITORIAL UOC

Marketing digital

Marketing digital

Guía básica para digitalizar tu empresa

Josep M. Martínez Polo
Jesús Martínez Sánchez
M. Concepción Parra Meroño

EDITORIAL UOC

Director de la colección Manuales (comunicación): Lluís Pastor

Diseño de la colección: Editorial UOC

Primera edición en lengua castellana: abril 2015
Primera edición digital: junio 2015

© Josep Manuel Martínez Polo, Jesús Martínez Sánchez y M. Concepción Parra Meroño, del texto

© Diseño de la cubierta: Natàlia Serrano
© Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL), de esta edición, 2015
Rambla del Poblenou 156
08018 Barcelona
http://www.editorialuoc.com

Realización editorial: Fotocomposición Gama, S.L

ISBN: 978-84-9064-839-1

La UOC queda facultada expresamente por el/la autor/a para digitalizar y publicar la Obra en un repositorio en línea que será accesible al público bajo licencias Creative Commons, incluyendo la licencia ReconocimientoNoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND), v.4.0 Internacional (jurisdicción internacional), que permitirá copiar, distribuir y transmitir públicamente la Obra siempre citando la autoría y la fuente, sin hacer un uso comercial y sin hacer obra derivada. Si la Obra es transformada, la obra generada estará sometida a una licencia Creative Commons similar o compatible con la licencia mencionada.

Josep M. Martínez Polo
Licenciado en Filosofía y Ciencias de la Educación por la Universidad de Valencia. Es profesor de la Universidad Católica San Antonio de Murcia UCAM, donde imparte las asignaturas de *Publicidad Interactiva* y *Marketing Digital*. Es coautor del libro *Redes Sociales para estudiantes de comunicación*, publicado por Editorial UOC.
@jmmartinez

Jesús Martínez Sánchez
Licenciado en Publicidad y RR.PP. por la Universidad Cardenal Herrera y doctor por la Universidad Católica San Antonio de Murcia UCAM. Vicedecano de Publicidad y RR.PP. en la UCAM y profesor en los grados de Comunicación, Turismo y en diversos másteres.
@yesustomy

M. Concepción Parra Meroño
Doctora en Marketing y Organización de Empresas. Licenciada en Económicas. Directora del máster en Marketing y Comunicación de la UCAM y profesora del área de Marketing. Autora de varios libros y capítulos sobre marketing y comportamiento del consumidor.
@ConchiParraM

Índice

Capítulo I. El comportamiento de los consumidores ha cambiado y ahora todo es marketing 13
1. ¿Qué es y qué no es el marketing? 15
2. ¿Por qué es necesario ampliar el concepto de marketing? 16
3. ¿Cómo estudia el marketing al consumidor? 19
4. ¿Y cuál es su relación con el marketing? 21
5. ¿Cómo se relacionan el comportamiento del consumidor y el marketing mix? 22
6. ¿Qué es la segmentación del mercado? 25
7. ¿Por qué es importante un buen posicionamiento? 26
8. ¿Cómo se relacionan el producto y el consumidor? 27
9. ¿Es importante el precio para el consumidor? 29
10. ¿Cómo influye la distribución en el comportamiento del consumidor? 31
11. ¿Cuál es la relación entre comunicación y comportamiento del consumidor? 32
12. ¿Cómo es el consumidor en la sociedad occidental actual? 39

Bibliografía 42

Capítulo II. Las métricas son importantes. Las personas, más importantes todavía 43
1. La importancia de los datos 44
2. ¿Qué es la analítica web? 46
3. ¿Cómo abordamos la calidad de los datos? 50
4. Métricas piratas: Metodología AARRR para establecer

objetivos..... 51
5. ¿Cómo podemos visualizar los datos?..... 53
6. Kit de herramientas del analista web..... 54
7. ¿Qué se necesita para ser analista web?..... 55
Para saber más: Entrevista a Alberto Martín (Axel Springer)..... 58
Bibliografía..... 62

Capítulo III. La importancia de la web. La importancia del diseño. La importancia de los contenidos..... 65
1. Tener un plan..... 66
2. La importancia del diseño 69
3. Un nombre fácil de escribir, un tono constante de comunicación y un logo sencillo son más que suficientes. 71
4. ¿Es mejor diseñar partiendo de cero o buscar una fórmula que ya haya funcionado?..... 74
5. La importancia de los contenidos 74
6. De nada sirve un sitio web comercial si este no convierte a sus usuarios en clientes 76
7. ¿Qué no es (exactamente) el marketing de contenidos? 77
8. ***Inbound*** marketing y marketing de contenidos..... 78
9. Marketing de contenidos y estrategia de contenidos 78
10. ¿Qué se necesita para poder trabajar en marketing digital? 79
11. ¿Qué tareas tiene a su cargo un consultor de marketing digital? 81
Para saber más: Entrevista a Eva Sanagustín (redactora web freelance) 82
Bibliografía..... 84

Capítulo IV. Google no es solo un buscador, ni una agencia de publicidad... es algo más 87
1. Diez cosas que sabemos que son ciertas 90
1.1. Piensa en el usuario y lo demás vendrá solo 90
1.2. Es mejor hacer una sola cosa pero hacerla muy, muy bien 91
1.3. Es mejor ser rápido que lento 91
1.4. La democracia es una buena forma de gobierno para la Web 92
1.5. Las respuestas deben llegar a cualquier lugar 93
1.6. Se puede ganar dinero siendo honesto 93
1.7. Siempre hay más información por descubrir 95
1.8. La necesidad de información traspasa todas las fronteras 95
1.9. No hay que llevar traje para ser formal 96
1.10. Ser muy bueno no basta 96
2. Google es la compañía más influyente del mundo 97
3. Google como agencia de publicidad 100
4. Google AdWords. Google AdSense. YouTube 102
5. Google Web Designer 106
6. Remarketing 107
6.1. Formas de usar el remarketing con Google 107
Conceptos básicos 109
Bibliografía 110

Capítulo V. Cómo actuar en redes sociales. Guía básica para comunicar en *social media* 111
1. Cómo actuar en redes sociales si eres una marca 116
2. Cómo actuar en redes sociales si eres empleado 117
3. Formar parte del grupo. Estar, porque todos están 120
4. ¿Con qué herramientas? 121

5. ¿Qué hacer cuando alguien nos critica en internet?..... 123
6. Guía básica para comunicar en ***social media***..... 125
Bibliografía..... 128

Capítulo VI. A la publicidad digital solo la supera la televisión (de momento). Internet, *mobile* y *digital signage*..... 129
1. Reparto del pastel..... 130
2. La publicidad ***online*** tradicional..... 132
3. Formatos web..... 135
3.1. Formatos textuales..... 135
3.2. Enlaces patrocinados..... 136
3.3. Formatos con texto e imagen fija..... 136
3.4. Rich media..... 138
3.5. Radio ***online***..... 139
3.6. Vídeos..... 139
3.7. Formatos publicitarios en televisión ***online***..... 140
4. ¿Nuevas tendencias?..... 141
5. Kioscos digitales..... 142
6. La conexión social de la televisión..... 143
7. Publicidad ***wearable***..... 145
8. YouTube como modelo de negocio publicitario..... 146
9. Digital signage..... 149
10. ¿Qué se necesita para hacer una buena publicidad digital?..... 151
Para saber más. Entrevista a José María Díaz..... 154
Bibliografía..... 158

Capítulo VII. Cómo hemos cambiado: del *banner* a Google AdWords. Anunciarse en IOS, Google Play y Amazon..... 161

1. Del ***banner*** a Google AdWords..... 162
2. De LinkExchange (1996) a Chartboost (2015)..... 165
Para saber más. Entrevista a Nate Baker (@kneyght), ***publisher relations manager*** de CHARTBOOST..... 168
Bibliografía..... 174

Capítulo VIII. Marketing móvil. *E-mail* marketing. Marketing de afiliación..... 175
1. Marketing móvil..... 175
2. ¿Cómo funcionan Google Play y la App Store?..... 178
3. ¿Cuánto cuesta desarrollar una app?..... 180
4. ¿Cuánto me cobran por tener mis apps en las tiendas de Google o Apple?..... 182
5. ¿Cómo posiciono mi app en un ***market***?..... 183
6. ¿Y cuánto puedo ganar?..... 184
7. ***E-mail*** marketing..... 185
8. Marketing de afiliación..... 188
Bibliografía..... 192

Capítulo IX. Del *e-commerce* al poder de los usuarios. Lecciones de emprendedores digitales..... 195
Bibliografía..... 205

Capítulo X. Del *ad exchange* hasta el ZMOT. Guía básica de vocabulario de marketing digital. Más de 100 términos para consultar..... 207
Bibliografía..... 230

Capítulo I
El comportamiento de los consumidores ha cambiado y ahora todo es marketing

¡Escuchemos a los clientes, ellos saben lo que necesitan!

El consumidor es el objetivo más preciado del marketing, ya que el marketing busca satisfacer las necesidades de los consumidores y estos son seres complejos que no siempre se comportan de forma racional a la hora de comprar, buscar información sobre los productos, elegir el establecimiento donde adquirirlos y propagar entre sus conocidos sus experiencias de compra y consumo.

El estudio del comportamiento del consumidor es una de las claves del éxito del marketing actual: ¿por qué compramos lo que compramos?, ¿es solo una cuestión de calidad y de precio?, ¿basamos nuestras decisiones de compra únicamente en aspectos racionales?

Los expertos en marketing se fijan cada vez más en los patrones de conducta de los consumidores, sobre todo en tiempos de dificultades económicas. Los productos son cada vez más parecidos, lo que dificulta la elección de un producto u otro, pero, al mismo tiempo, tenemos cada vez más y mejor información sobre ellos, lo que facilita dicha elección. Además, los consumidores también tenemos que elegir el establecimiento donde comprar o a qué vendedor dirigirnos. Gracias a la investigación comercial, todas estas decisiones se pueden estudiar y sirven para elaborar los planes de acción que las empresas necesitan llevar a cabo para tener éxito.

Además de conocer los productos que ofrecen y los productos de la competencia, las empresas deben saber cuestiones básicas sobre los consumidores, como, por ejemplo, dónde compran, cuánto compran, quién o qué les influye a la hora de comprar, cómo perciben los beneficios de los productos, qué los motiva a comprar determinados productos y no otros, etc.

Toda esta información facilita la labor de los responsables de marketing, ya que le ayuda a diseñar las estrategias y políticas necesarias para posicionarse correctamente en el mercado. En otras palabras, la estrategia comercial diseñada y desarrollada por una empresa va a depender del conocimiento que tenga acerca de los consumidores, de ahí la importancia de estudiar el comportamiento del consumidor.

En este primer capítulo hablaremos de marketing y comportamiento del consumidor, para entender el enfoque que podremos dar al marketing digital y para situar al consumidor en el centro de este.

El estudio del comportamiento del consumidor está vinculado a las acciones que desarrollan las empresas para ofrecer productos en las mejores condiciones, no solamente en relación con la calidad de estos, sino también con el precio, la entrega y la información necesaria sobre dónde adquirirlos y cómo usarlos o consumirlos. Todas estas acciones forman parte del marketing, que es tanto una disciplina científica como una filosofía de gestión empresarial, cuyo objetivo es la satisfacción de las necesidades de los consumidores[1].

1 Parra y Beltrán (2011).

1. ¿Qué es y qué no es el marketing?

En primer lugar, el marketing no es vender productos, es mucho más que eso, y, además, es anterior a la venta. Así, por ejemplo, cuando en Amazon diseñan su nueva web, cuando Danone prueba nuevos sabores y envases de sus productos o cuando El Pozo colabora con Médicos sin Fronteras ya se están realizando acciones de marketing. El marketing tampoco es publicidad, aunque esta se incluye en el marketing y ha adquirido una gran importancia en la sociedad actual. Por último, se acusa al marketing de crear necesidades, pero si un producto no satisface una necesidad, no se consume y no se vende.

El concepto actual del marketing tiene su origen en 1950 en la Universidad de Harvard, con Theodore Levitt, que propone que las empresas deben orientar sus productos hacia un mercado de compradores que los van a consumir para satisfacer sus necesidades, lo que conocemos como orientación al marketing.

Pero ¿cómo llegar a los consumidores? Para ello, el marketing desarrolla una serie de técnicas que consisten en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda[2]. Como supondrás, esta premisa es válida tanto para el marketing tradicional como para el marketing digital.

Al mismo tiempo, no podemos olvidar que el marketing es una actividad empresarial, por lo que supone diseñar y poner en práctica diversas estrategias para alcanzar los objetivos de la organización. De ahí que se utilicen los cuatro instrumentos fundamentales del marketing o la mezcla de marketing, lo que denominamos el **marketing mix**: el producto (*product*), el precio

2 Desde el punto de vista del marketing, la demanda hace referencia a los consumidores, tanto actuales como futuros.

(*price*), el sistema de distribución (*place*) y la comunicación (*promotion*).

2. ¿Por qué es necesario ampliar el concepto de marketing?

El marketing ha ido evolucionado a la par que lo ha hecho la sociedad y ha sido necesario ampliar el concepto de marketing por varias razones.

En primer lugar, el **producto** puede tener muchas formas. Se comercializan productos físicos, como ropa, alimentos, perfumes, etc., pero también se venden o mejor dicho se prestan servicios, como peluquería, servicios financieros, seguros. También se venden personas, ya sean políticos, actores, etc.; y organizaciones, como partidos políticos, asociaciones, universidades e incluso ideas. Además, un mismo producto puede servir para satisfacer varias necesidades. Por ejemplo, el que adquiere un teléfono móvil satisface la necesidad básica de comunicación pero puede que también satisfaga la de prestigio por asociar la marca con cierto estatus social o porque lo que busque sea una cámara fotográfica de mucha resolución.

En segundo lugar, toda organización debe relacionarse con distintos grupos interesados en sus productos, llamados *stakeholders*[3], tales como: proveedores (empleados, vendedores de material, bancos, agencias de publicidad o consultores), clientes (consumidores inmediatos), directivos (responsables de la organización), público activo (grupos de presión, medios, agencias

3 Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000).

gubernamentales, etc.) y el público en general que pueden desarrollar diferentes actitudes respecto a la organización.

En tercer lugar, toda organización se enfrenta a la competencia de otras organizaciones. Es fundamental utilizar herramientas de marketing para fomentar la aceptación del producto, la mejora continua, una política de precios acertada y una estrategia de distribución y comunicación acorde a los intereses de sus clientes.

Así, se puede afirmar que el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados, ya sean *face to face* o digitales. En este contexto, entendemos el marketing como una disciplina moderna que debe ser capaz de adaptarse a los cambios que se producen en el entorno, sociales, políticos, y por supuesto tecnológicos, para ayudar a las organizaciones de cualquier naturaleza a conseguir sus objetivos.

Por tanto, nos decantamos por la definición de Santesmases (2012), que entiende el **marketing** como: "un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita".

Esto nos indica que el marketing es algo más que vender productos o prestar servicios. Como podemos observar en la figura 1.1, la venta tiene como objetivo que el cliente compre lo

que la empresa vende; el marketing, por su parte, pretende que la empresa ofrezca lo que el cliente quiere[4].

Figura 1.1. Enfoque de ventas frente a enfoque de marketing

Fuente: Parra y Beltrán (2011).

La orientación al marketing se fundamenta en acciones a largo plazo, ya que el proceso de adaptación a las necesidades de los clientes así lo es, a diferencia del enfoque de ventas, que fija sus objetivos a corto plazo. Esta filosofía es compatible con la idea de que el marketing prepara el terreno para la venta y que los compradores compran los productos porque tienen la esperanza de que satisfagan sus deseos y necesidades, por lo que el producto se convierte en un medio para alcanzar un fin, que en términos de consumo es una necesidad. En otras palabras, el marketing actual debe fundamentarse en acciones a largo plazo,

4 Levitt (1975).

mientras que la venta se basa en acciones a corto plazo, de ahí el concepto de marketing de relaciones o **marketing relacional**, que se basa en la continuidad de las relaciones entre empresa y cliente incluso después de la transacción con el objetivo de fidelizar al cliente. Este nuevo enfoque, que amplía el enfoque tradicional de marketing, se basa en el objetivo principal de las empresas de retener a sus clientes generándoles altos niveles de satisfacción, sin olvidar otros conceptos, como la recuperación de clientes insatisfechos.

El objetivo del marketing relacional se ha convertido en un objetivo primordial para las empresas, de modo que, como afirma Huete (1997) "si tuviera que elegir una sola pregunta para diagnosticar la salud de un negocio, preguntaría por el porcentaje de clientes repetidores".

Para fidelizar a los clientes es por tanto necesario indagar acerca de los clientes actuales pero también de los potenciales. Así, podremos organizar y clasificar a los consumidores y usuarios según sus características particulares y generales, ya sea en el negocio tradicional o en el entorno digital.

3. ¿Cómo estudia el marketing al consumidor?

El estudio del comportamiento del consumidor se puede abordar desde distintos puntos de vista; cada uno de los cuales tiene sus particularidades y sus limitaciones.

En economía estudiamos al consumidor como un ser racional que elige entre las diferentes alternativas, buscando maximizar su bienestar con sus recursos, que son limitados. Sin embargo, esta

visión puede resultar insuficiente en la actualidad, dado que es muy posible que el consumidor no sepa lo que quiere con exactitud o que no sepa explicarlo, o que necesite información adicional. Además, en muchas ocasiones se muestra inconsistente al desear un producto de marca pero querer pagar el precio más bajo.

Además, esta visión económica no tiene en cuenta que los gustos o las preferencias de los consumidores cambian continuamente y son difíciles de entender. Los consumidores son cada vez más exigentes; de ahí la importancia de que las empresas estudien su comportamiento.

Desde el punto de vista de la psicología estudiamos al consumidor como individuo, y abordamos sus motivaciones, sus percepciones, sus actitudes, su personalidad y sus patrones de aprendizaje. La necesidad de consumir, las acciones y reacciones a los diferentes productos y a los mensajes, así como la personalidad y las experiencias anteriores, afectan al proceso de compra y a la elección entre los diferentes productos.

Por su parte, la psicología social estudia al individuo en relación con un grupo, para comprender cómo el hecho de formar parte del grupo o de la sociedad afecta a los sentimientos y conductas, lo que también puede afectar a nuestro comportamiento como compradores.

Otro punto de vista en el estudio del consumidor y su conducta lo aporta la sociología, que estudia el comportamiento de los grupos y las interacciones entre sus miembros. Así, la integración de la persona en un grupo social o en una determinada familia puede hacer que cambien sus decisiones de compra y su forma de comportarse en el mercado.

Por su parte, la antropología estudia a los seres humanos dentro de la sociedad, y analiza las creencias, los valores y las cos-

tumbres, así como la influencia de la cultura. Todo ello se puede aplicar al comportamiento de compra del consumidor.

Finalmente, para analizar el comportamiento de compra y todas las características e influencias descritas en los párrafos anteriores, necesitamos herramientas que nos proporcionan otras disciplinas, como la estadística, las matemáticas y la informática.

4. ¿Y cuál es su relación con el marketing?

El estudio del consumidor desde una perspectiva de marketing recoge todas las aportaciones realizadas por la economía, la psicología, la sociología, etc. Es a mediados de los años sesenta del siglo XX cuando el estudio del comportamiento del consumidor y el marketing se relacionaron porque identifican al consumidor y sus necesidades como objetivo principal. Así, el estudio del comportamiento del consumidor se configura como fundamental para diseñar estrategias de marketing, y ha sido mediante su investigación como se ha descubierto que las personas son complejas y tienen necesidades de diversa naturaleza, tanto psicológicas como sociales, que pueden ser satisfechas con la compra y el consumo de bienes y servicios muy diferentes, ya sea en entornos tradicionales o en entornos digitales.

Por tanto, el estudio del comportamiento del consumidor desde una perspectiva de marketing es un enfoque integrador de los demás enfoques, que se centra en las necesidades del consumidor y, además[5]:

5 Parra y Beltrán (2013).

- Incluye las variables psicológicas.
- Incluye las variables sociales.
- Incluye las variables antropológicas.
- Incluye las variables económicas con modificaciones.
- Incluye las variables de marketing: producto, precio, comunicación y distribución.
- Considera varias etapas en el proceso de decisión de compra.
- Incluye los factores internos que condicionan la compra.
- Incluye los factores externos que condicionan la compra.

5. ¿Cómo se relacionan el comportamiento del consumidor y el marketing mix?

Como ya has podido ver, el marketing sirve para que las empresas puedan satisfacer las necesidades de los consumidores. Para ello, se pueden realizar investigaciones de mercado, que permiten definir el público objetivo. Una vez definido el producto de acuerdo con las necesidades del mercado objetivo, es necesario establecer las estrategias que nos permitirán conseguir nuestros objetivos, que en la mayoría de las ocasiones sirven con pequeñas matizaciones tanto para el marketing tradicional como para el marketing digital.

Con el fin de diseñar las estrategias de marketing más adecuadas, las empresas utilizan varios instrumentos que se combinan para conseguir sus objetivos. Dicha combinación se denomina tradicionalmente **marketing mix** o mezcla de marketing, y la definimos como:

Mezcla o combinación de cuatro instrumentos fundamentales: el producto que se ofrece, su precio, el sistema de distribución que se utiliza para hacerlo llegar al mercado y la comunicación que utiliza la empresa u organización para informar, persuadir y hacer recordar al cliente[6].

Definiendo ahora cada uno de dichos instrumentos entenderemos mejor el papel del marketing en la sociedad actual así como que el marketing no solo es la venta y la promoción del producto.

1) El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado, cuya utilidad consiste en satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto hace referencia no solo a sus características o atributos intrínsecos, sino también a los beneficios que proporciona, las emociones que puede generar o las experiencias que genera al consumidor.

2) El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por adquirir un producto, sino también el tiempo empleado en conseguirlo, además del esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlo.

3) La distribución tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. Por otra parte, igualmente muy importante, está el canal de distribución, que es el camino seguido por el producto, a través de intermediarios, desde el productor al consumidor.

4) La comunicación de un producto es el conjunto de actividades que tienen como objetivo comunicar los beneficios que

6 En su acepción anglosajona, el marketing mix alude a las llamadas 4 *P* del marketing (*product, price, place* y *promotion*).

reporta el producto y persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece.

Cada uno de los instrumentos del marketing están conformados por una serie de recursos o actividades cuyo detalle presentamos en la siguiente figura.

Figura 1.2. Los instrumentos del marketing mix

MARKETING MIX			
PRODUCTO	**PRECIO**	**DISTRIBUCIÓN**	**COMUNICACIÓN**
Variedad de productos Calidad Características Diseño Nombre de marca Empaquetado Tamaños Servicios Garantías Devoluciones	Lista de precios Descuentos Rebajas Periodo de pago Créditos Métodos de fijación de precios	Canales Cobertura Variedad Localización Logística Transporte	Publicidad Venta personal Promoción de ventas Relaciones públicas Marketing directo
PÚBLICO OBJETIVO			

Fuente: Parra y Beltrán (2013).

Ahora bien, la combinación del mix de marketing estará en función de la estrategia que deseemos llevar a cabo. Entre las estrategias de marketing más frecuentes debemos hablar de la segmentación y del posicionamiento.

6. ¿Qué es la segmentación del mercado?

La segmentación del mercado es un proceso de división del mercado en subgrupos de consumidores homogéneos, con el propósito de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada grupo, que suponga la satisfacción de sus necesidades de manera más efectiva y a su vez alcanzar los objetivos comerciales de la empresa[7].

Mediante la segmentación comprenderemos mejor las necesidades y los deseos de los consumidores, a la vez que entenderemos mejor sus respuestas a las ofertas comerciales. Así pues, el objetivo principal de la segmentación es identificar los grupos de consumidores y no el crearlos.

Una buena estrategia de segmentación nos permitirá evitar a la competencia directa, gracias a la diferenciación de los productos, de los precios, del estilo o del diseño del producto; al embalaje o al envase; al atractivo promocional; al sistema de distribución, o al servicio ofrecido, todo lo cual también puede hacerse en los nuevos medios de comunicación con los consumidores, es decir, *online* a través de cualquier dispositivo con conexión a internet.

De este modo, la segmentación solo resulta interesante cuando el esfuerzo de marketing realizado para satisfacer mejor las necesidades de los clientes sea rentable, por lo que habrá que identificar a los segmentos más atractivos.

Por tanto definimos un **segmento** como un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado, que tiene en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica, actitud, hábitos frente a la compra, etc.

7 Santesmases (2012).

Los responsables de marketing no crean segmentos, sino que su función es identificar y seleccionar aquellos que son más atractivos. Las empresas pueden diseñar, comunicar, entregar el producto, ponerle un precio y usar los canales de distribución más adecuados de modo que satisfaga al segmento objetivo. Al mismo tiempo, tienen que competir con otras empresas que se dirigen al mismo segmento mediante estrategias de marketing. Por ello, desde la óptica del marketing afirmamos que los segmentos existen en función de las características de los consumidores y no en función de los productos que satisfacen sus necesidades.

7. ¿Por qué es importante un buen posicionamiento?

La dirección de marketing debe dar al producto un significado concreto para un determinado público objetivo en comparación con el que pueda dar la competencia. Esto es importante tanto en el comercio tradicional como en el comercio electrónico, de ahí que en capítulos posteriores hablaremos de posicionamiento web, que podemos medir a través de herramientas especializadas.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen[8] *cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores. Además, indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.*

8 La imagen es un representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o la marca (Santesmases, 2012).

Desde el punto de vista del marketing, el posicionamiento es relevante cuando se tiene en cuenta la percepción del consumidor sobre el producto, marca o empresa, al determinar la localización de este en función de sus atributos más relevantes, ya sean precio, calidad u otras características. Lo importante no es la percepción de la empresa sino la del consumidor, puesto que productos diferentes pueden ser percibidos por los consumidores como muy similares y productos muy similares pueden ser percibidos como diferentes.

Para encontrar el posicionamiento ideal hay que saber qué opinan los clientes de lo que ofrece nuestra empresa y qué queremos que el mercado objetivo piense de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. De esta manera podremos diferenciar el producto o los restantes instrumentos de marketing (precio, comunicación y distribución) y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

8. ¿Cómo se relacionan el producto y el consumidor?

Cualquier empresa desea que sus productos sean reconocidos por los consumidores y que se identifiquen con ellos, que los compren y los consuman, y además que sean leales. Por ello, realizan estrategias relacionadas con sus productos para que tomen contacto con ellos, tales como promociones, campañas de publicidad o recomendación de otros clientes.

De este modo, el consumidor, al tomar contacto con el producto, puede percibir su calidad, sus características más relevantes, su diseño, su marca, su envase, su embalaje, las garantías, las

cláusulas de devolución y además también podrá informarse de otros productos de la empresa. Todos ellos aspectos clave para que el consumidor elija nuestra marca, nuestro producto, y, por ende, nuestra empresa. Además, todos son elementos que forman parte de alguna manera del producto, y ahora los definiremos brevemente.

La **marca** es el nombre, término, señal, símbolo, diseño o combinación de alguno de ellos que identifica los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los competidores[9]. En algunos productos la marca es fundamental para las preferencias de los consumidores, por ejemplo en los coches, en la ropa y el calzado, etc.

El proceso de **diseño** del producto puede llegar a ser muy complejo y es necesario recorrer varias fases. En primer lugar, se necesitan las especificaciones básicas del producto. Posteriormente, se realiza un análisis de viabilidad, y si este resulta positivo se realiza el diseño preliminar. Por último, tiene lugar la fase de implantación, donde generalmente hay que reanalizar tanto el producto como el proceso en sí. Todas las fases están muy relacionadas y, en numerosas ocasiones, se desarrollan simultáneamente. En el entorno digital es muy importante contar con un buen diseño para nuestra web, que sea atractiva, que diga algo, para que el usuario no la abandone fácilmente. Además, también será necesario un buen posicionamiento para que nos encuentren fácilmente y en los primeros lugares de los buscadores. Para ello, será fundamental ponerse en el lugar de los usuarios con el fin de elegir bien las palabras clave por las que nos buscarán.

9 Bennet (1995).

La calidad de un producto es también importante, si bien es necesario diferenciar entre calidad objetiva y calidad percibida. La objetiva se refiere al cumplimiento de ciertas especificaciones técnicas[10] y la percibida es la que el consumidor indica que tiene un producto; esta última es por tanto subjetiva y consiste en la evaluación que hace el consumidor de nuestro producto. Desde el punto de vista del marketing y del comportamiento del consumidor, la calidad percibida es la más importante.

Por último, en relación con la diferenciación del producto, son muy importantes el embalaje, el envase y la etiqueta. El **envase** es la forma de proteger físicamente el producto y presentarlo, y por tanto diferenciarlo. El **embalaje** se refiere a los procedimientos y materiales utilizados para proteger y conservar el producto durante el proceso de distribución y almacenaje; hay firmas que dan más importancia al embalaje y obvian el envase, con lo que ahorran costes, como por ejemplo IKEA. Finalmente, la **etiqueta** es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del envase o estar adherida al producto[11].

9. ¿Es importante el precio para el consumidor?

El precio es un instrumento de marketing muy importante para diseñar estrategias porque tiene repercusiones en la demanda, es decir, en el comportamiento de los consumidores. Entre

10 Santesmases (2012).
11 Stanton y Etzel (2007) y Fischer y Espejo (2004).

las consideraciones más relevantes sobre el precio destacamos las siguientes:

- Se trata de un instrumento de marketing cuyos efectos son a corto plazo, ya que se puede actuar con mucha más rapidez y flexibilidad que con el resto de los instrumentos, y además tiene efectos inmediatos sobre las ventas y, por ende, sobre los beneficios[12].
- El precio es un instrumento competitivo, ya que se usa como arma contra la competencia, pudiendo dar lugar a guerras de precios en las que hay un claro ganador, el consumidor.
- Es el único instrumento de marketing que genera ingresos directos. Esto es así porque el resto de los instrumentos suponen un gasto, al menos al principio. Una bajada en el precio supone un incremento en la demanda del producto, lo que se traduce en más ventas y, por ello, en más ingresos y beneficios, es decir, se producen economías de escala.
- En muchas decisiones de compra, la única información de la que dispone el consumidor es el precio. Por ello, en estas ocasiones se convierte en un indicador muy importante acerca de la calidad del producto, de la imagen de la marca o de la oportunidad de compra.
- Las repercusiones psicológicas del precio sobre el consumidor o usuario son muy importantes. Así, el precio debe estar acorde con el valor percibido por el consumidor. Si es demasiado bajo, desconfiaremos de los beneficios del producto, y si es demasiado alto, no lo compraremos.

12 Pride y Ferrell (1987).

– Además, la sensibilidad a los precios puede variar en función del ciclo económico. En épocas de crisis vemos disminuir nuestra capacidad de compra y somos más sensibles a las variaciones en los precios.

10. ¿Cómo influye la distribución en el comportamiento del consumidor?

Todas las actividades y estrategias encaminadas a llevar los productos desde el lugar de fabricación hacia el punto de venta en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo y uso y en el momento y lugar en el que los clientes necesiten o deseen constituyen el mix de distribución.

Para el consumidor supone resolver dos problemas: dónde comprar y qué comprar. La primera cuestión se refiere al establecimiento o tienda (real o virtual) en el que elegirá entre las diversas posibilidades existentes. La segunda cuestión, qué comprar, se relaciona con la elección de marca o producto, que también está relacionada con la existencia de ofertas, promociones, ambiente de la tienda o sitio web, y disposición de los productos.

Las principales características de la distribución se pueden resumir del siguiente modo:

– Como el marketing, su objetivo fundamental es el intercambio y la satisfacción de las necesidades de los clientes.
– Los canales de distribución se originan por la relación entre la producción y el consumo.

- Se trata de un instrumento estratégico (a largo plazo) de marketing que requiere una adecuada planificación y control.
- Supone una serie de actividades o flujos (de dinero, de información, de producto físico, etc.).
- En ocasiones es necesario contar con otras personas u organismos para que el producto o servicio llegue a los consumidores finales en buenas condiciones. Incluso en las relaciones comerciales a través de internet, podemos optar por distribuir nuestros productos o servicios directamente o a través de intermediarios. Por ejemplo, para visitar un monumento como La Alhambra puedo adquirir las entradas en Ticketmaster.
- La distribución comercial tiene que adaptarse a los cambios en el mercado, la competencia y el entorno, por lo que tiene carácter dinámico. Así, cada vez es más frecuente la distribución de productos y servicios a través de internet.

11. ¿Cuál es la relación entre comunicación y comportamiento del consumidor?

Hasta ahora hemos mostrado la importancia de ofrecer el producto adecuado, a un precio bien aceptado y en las condiciones de entrega más idóneas. Sin embargo, esto no es suficiente si no comunican adecuadamente las características y beneficios del producto, dónde comprarlo o las promociones que existen, porque los consumidores no nos elegirán, ya que aquellas empresas que se comuniquen mejor tendrán más posibilidades de éxito.

Con el objetivo de conseguir la imagen deseada y el posicionamiento adecuado, para mantener las relaciones empresa-consumidor es necesario establecer una adecuada comunicación, utilizando para ello una combinación apropiada de los cinco instrumentos de comunicación que podemos diferenciar desde el punto de vista del marketing, y que son: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y el marketing directo.

A continuación describimos cada uno de ellos, teniendo en cuenta que lo hacemos desde un enfoque de marketing.

a) La publicidad

Por publicidad entendemos toda transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor, cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

Mediante la publicidad llegamos a nuestro público objetivo, los consumidores o *target*, a través de los medios de comunicación (televisión, radio, vallas, etc.) con el objetivo de difundir información sobre los productos para que los consumidores los compren y usen. En relación con el comportamiento del consumidor, la publicidad influye en cada una de sus etapas del modo que podemos observar en la siguiente figura.

Figura 1.3. Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor

ETAPA	Actuación de consumidor	Influencia de la publicidad
Reconocimiento de la necesidad	Surge la necesidad y el deseo de satisfacerla.	La publicidad puede ayudar a reconocer el problema y descubrir una necesidad latente.
Búsqueda de información	El esfuerzo de búsqueda será mayor o menor según la importancia de la compra.	La publicidad informa de las diferentes ofertas que existen en el mercado, con una argumentación racional y/o emocional.
Evaluación de las alternativas	Los consumidores analizan toda la información recibida y valoran los productos.	La publicidad ayuda a formar actitudes y preferencia hacia los productos.
Decisión de compra	Los consumidores toman una decisión. Puede ser de compra o de no compra (definitiva o temporal).	La publicidad pierde peso con respecto a la comunicación personal, pues en esta etapa se cierra la venta. No obstante, siempre puede comunicar ese último argumento que estimule la compra.
Evaluación poscompra	Una vez adquirido el producto se producen sensaciones vinculadas a la compra, de satisfacción, insatisfacción, dudas o inquietudes sobre la elección.	La publicidad actúa reforzando la decisión de compra, con anuncios centrados en el recuerdo y la imagen de marca.

Fuente: Rodríguez, Suárez y García (2008).

La publicidad puede hacerse en medios tradicionales, como la radio o la televisión, o en medios digitales, como buscadores, redes sociales o el correo electrónico. En cualquier caso, un exceso de publicidad lejos de generar atención en el público objetivo puede ser considerado como un abuso y, en ocasiones, una molestia.

b) La promoción de ventas

Para estimular la demanda, sobre todo a corto plazo, utilizamos la promoción de ventas, que consiste en una serie de actividades que a través de incentivos materiales o económicos incitan a la compra del producto.

¿Qué pretende la promoción de ventas sobre el consumidor?

- Estimular la prueba y el conocimiento del producto.
- Aumentar el volumen de ventas y de consumo del producto. Por ejemplo, las conocidas promociones de 3x2.
- Neutralizar los efectos de acciones publicitarias y promocionales realizadas por la competencia.
- Rematar los excedentes de stocks.
- Dar a conocer la existencia de productos complementarios. Por ejemplo, regalar un videojuego cuando se compra una videoconsola.
- Contrarrestar los efectos de la estacionalidad de determinados productos. Por ejemplo, realizar una oferta de viajes fuera de temporada.
- Liquidar productos de temporada o anticuados que van a ser sustituidos por otros nuevos. Por ejemplo, las rebajas del sector de confección y complementos.
- Conseguir información de los clientes que se incorpora a la base de datos de la empresa. De este modo, podremos conocer los gustos y las preferencias de los consumidores y además realizar acciones de marketing personalizado, sobre todo a través de internet.

En definitiva, las acciones promocionales son muy variadas y pueden adoptar diversas formas, como rebajas, descuentos,

premios, sorteos, bonos, etc. Además, las promociones pueden hacerse también y de hecho se hacen en medios digitales.

c) Las relaciones públicas

De acuerdo con Cutlip[13], las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso. Por tanto, se dirigen tanto a los clientes como a los proveedores, los intermediarios, la competencia, la prensa, etc.

Las relaciones públicas incluyen un conjunto de actividades tales como las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen, el patrocinio, la propaganda o *publicity*[14], etc. Este tipo de acciones pretenden construir una buena relación con los consumidores, facilitando una información favorable, consolidando la imagen corporativa y contrarrestando, en su caso, la información desfavorable que proviene de acontecimientos, rumores o artículos de prensa.

Se trata de una herramienta muy útil que está destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la empresa, sus productos y sus políticas. Muchas veces es ignorada por el público en general y, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje de ventas específico[15]. Además, el patrocinio y el mecenazgo gozan de una mayor tolerancia por el público que la publicidad convencional.

13 Cutlip, Center y Broom (2001).
14 El término *publicity* hace referencia a los comunicados, noticias o reportajes en los medios de comunicación. Su aproximación al español podría ser *propaganda* para no confundirlo con *publicidad*.
15 Stanton, Etzel y Walker (2007).

Como hemos señalado para los instrumentos de comunicación anteriores, las relaciones públicas también son susceptibles de realizarse en medios digitales.

d) La venta personal

La venta personal es un tipo de comunicación interactiva mediante el cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de manera simultánea e inmediata, respuesta del destinatario de la información[16].

La venta personal es muy importante en el caso de productos complejos, productos con un precio elevado, dirigidos a un número reducido de consumidores o a grupos que están geográficamente muy concentrados.

También es muy utilizada en el comercio industrial, ya que en muchos casos es necesario llevar a cabo demostraciones del funcionamiento del producto.

Este instrumento de comunicación comercial permite el contacto entre el vendedor y el comprador, así que la atención prestada y la imagen transmitida por el vendedor tienen un reflejo inmediato sobre la imagen de la empresa. Se trata de una forma de comunicación interpersonal, mientras que la publicidad, la propaganda y la promoción de ventas utilizan medios de comunicación impersonales, especialmente de comunicación de masas.

En la actualidad la venta personal está perdiendo peso para muchos productos, sustituyéndose por estrategias de marketing directo gracias al desarrollo y alcance de internet.

16 Santesmases (2012).

e) El marketing directo

El marketing directo lo conforman un conjunto de instrumentos de promoción y comunicación directa que engloba actividades como publicidad por correo postal, teléfono e internet para hacer proposiciones de venta a segmentos específicos, generalmente elegidos mediante sistemas de bases de datos[17].

Se trata, como indica su denominación, de un conjunto de acciones directas, por lo que no es necesaria la intervención de intermediarios; lo más importante es el canal de comunicación: el correo, el teléfono y, sobre todo, internet. Para una buena gestión de este instrumento es necesario recurrir a las bases de datos, ya que estas reportan a la empresa toda la información necesaria para llegar a cada uno de los clientes de la manera más adecuada. Por ello, las bases de datos deben recoger información de modo organizado sobre los clientes actuales o potenciales; información que ha de ser actual, accesible y manejable[18].

Para muchas empresas, como por ejemplo la fabricante de ordenares Dell, que venían utilizando el marketing directo a través del teléfono o la televenta, internet ha sido una extensión natural de su negocio y han conseguido importantes ventajas en términos de coste y rapidez. Actualmente, muchas firmas, cuyos productos permiten este tipo de canal de distribución y comunicación, tienen su espacio en la tienda virtual. Internet ha posibilitado el intercambio de información entre compradores y vendedores permitiendo un mejor conocimiento de las necesidades del cliente y dando lugar a la difusión del marketing personalizado. Por ejemplo, personalizar las características y prestaciones de nuestro ordenador al comprarlo por internet.

17 Ídem.
18 Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000).

Comparado con el resto de los instrumentos de comunicación, el marketing directo ha sufrido un incremento exponencial gracias al desarrollo y alcance de internet.

12. ¿Cómo es el consumidor en la sociedad occidental actual?

Los consumidores de las sociedades occidentales están cambiando y cada vez entienden más de marketing.

- Los consumidores quieren ser escuchados. Todos los consumidores quieren que los comerciantes los traten bien. Además, escuchar a los clientes es una inmejorable fuente de información, al tiempo que una estrategia de ventas. Si escuchamos a los clientes, podremos conocer sus necesidades, atender sus sugerencias y, en definitiva, tener en cuenta sus opiniones e intereses, dando lugar a unas relaciones comerciales satisfactorias, promoviendo el marketing relacional.
- Los consumidores actuales tienen menos tabúes. La globalización de los mercados ha supuesto nuevos tipos de comportamientos por parte de los consumidores. En general, existe una mayor curiosidad por probar los productos nuevos.
- Los consumidores tenemos la necesidad de sentirnos bien. Gastan su dinero en vestirse y comer mejor, divertirse más, alcanzar un estatus más elevado, etc.

- La calidad está de moda. Los consumidores actuales buscan calidad, en el producto, en el servicio, en la relación comercial, en la poscompra, etc.
- El consumidor tiene recursos pero le falta tiempo. Los consumidores actuales quieren las cosas lo antes posible, no tienen tiempo para esperar. Así, una respuesta rápida por parte de los proveedores de los servicios redundará en un mayor éxito a largo plazo. Es inaceptable que cuando la relación entre consumidor y empresa es virtual, tengamos que estar esperando una reparación del producto más de un mes sin tener ninguna noticia al respecto.
- En muchas ocasiones el consumidor está sobreinformado. Actualmente podemos buscar información y adquirir productos las veinticuatro horas del día y siete días a la semana desde cualquier lugar gracias a internet, y desde diferentes dispositivos. Esto supone que las empresas deben comunicarse con los consumidores de manera precisa y, además, estar atentas para poder defenderse de la información negativa que pueda difundirse sobre ellas, en todo tipo de medios, ya sean tradicionales, como la televisión, o digitales, ya sean blogs particulares o redes sociales.
- Los consumidores están permanentemente actualizados, conocen el mercado y su entorno, por lo que en muchas ocasiones son expertos en tomar decisiones de compra.

Además, se ha contrastado con evidencias empíricas que actualmente cuesta cinco veces más captar a un nuevo cliente que mantener a los actuales, por ello es un error pensar que no es importante perder un cliente porque será sencillo conseguir otro que ocupe su lugar.

En resumen, las estrategias de marketing que hemos revisado brevemente en los párrafos anteriores pueden ser usadas por las empresas en la red para hacer el mejor marketing digital posible. De modo que se puede afirmar que ahora todo es marketing. Pero... ¿Es buen marketing? ¿Se centra el marketing digital solo en la promoción y la venta? ¿Se tienen en cuenta las opiniones de los clientes? ¿Se procura la satisfacción de las necesidades del consumidor digital? En definitiva, ¿se escucha al consumidor?

Por tanto, finalizaremos este capítulo como lo empezamos:

¡Escuchemos a los clientes, ellos saben lo que necesitan!

Bibliografía

Bennet, P. D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms* (2.ª ed.). Chicago: Asociación Americana de Marketing (AMA).

Cutlip, S. M.; Center, A. H.; Broom, G. M. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Fischer, L.; Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3.ª ed.). México: McGraw-Hill.

Huete, L. (1997). *Servicios & Beneficios*. Madrid: Deusto.

Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I.; Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing. Edición del milenio*. Madrid: Prentice Hall.

Levitt, T. (1975). *La moda del marketing*. Madrid: Grijalbo.

Parra, M.; Beltrán, M. (2011). *Dirección comercial y marketing*. Murcia: Universidad Católica San Antonio.

Parra, M. C.; Beltrán, M. A. (2013). *Comportamiento del consumidor*. MURCIA: Ucam Publicaciones.

Pride, W.; Ferrell, O. (1987). *Marketing: Basic Concepts and Decision*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Santesmases, M. (2012). *Marketing, conceptos y estrategias* (6.ª ed.). Madrid: Pirámide.

Stanton, W.; Etzel, M. W. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.ª ed.). México: McGraw-Hill.

Capítulo II

Las métricas son importantes. Las personas, más importantes todavía

Cuantos más datos tengamos, más posibilidades tenemos de ahogarnos en ellos.

Nassim Nicholas Taleb

En el capítulo anterior has podido ver que *todo es marketing*. En este intentaremos transmitirte la importancia de las métricas en el marketing digital. Como habrás visto en el título del capítulo, lo único que hay más importante que las métricas son las personas. Y es que en "la era digital el marketing tiene la posibilidad de hacer campañas uno-a-uno y a partir del *big data* poder comunicar y vender a cada persona según sus necesidades, hábitos, costumbres, gustos y deseos. Además en el siglo XXI las empresas son las personas y el poder ahora es individual, a través de las redes sociales. Y las redes sociales son de las personas"[1].

Andy Stalman es uno de los mejores especialistas en *branding* de España y América Latina. Él fue quien nos inspiró la segunda parte del título de este capítulo. La primera parte siempre nos la ha inspirado una cita atribuida al que fuera durante cuatro años CEO de Netscape, James Barksdale: "Si traéis datos, discutiremos a partir de ellos. Pero si lo único que traéis son opiniones, entonces tiraremos adelante con la mía".

1 Stalman (2014).

1. La importancia de los datos

Los datos nos ayudan a ser objetivos y no hablar basándonos en sensaciones. Los datos (y no las opiniones) nos van a dar el valor de un trabajo que hayamos realizado. Si basamos el éxito de un proyecto en las opiniones, siempre prevalecerá la opinión de la persona con el nivel jerárquico más alto. Sí, has entendido bien. El HiPPO (*highest paid person's opinion*) es un concepto felizmente acuñado por Avinash Kaushik para expresar la importancia de los datos. Si en una reunión presentamos opiniones, siempre prevalecerá (velada o abiertamente) la opinión de la persona más importante de la conversación (a menudo la que más cobra). Si, en cambio, presentamos datos, serán estos datos quienes prevalezcan (en la mayoría de las ocasiones).

Los datos son el día a día de la era digital y aparecen constantemente en los procesos de trabajo. La información a la que tenemos acceso se multiplica cada minuto. Las empresas disponen de datos con procedencias diversas: sensores, dispositivos móviles, bases de datos, correos obtenidos por campañas, etc. La reflexión principal que debemos hacernos es sobre la validez y relevancia de esa información y qué datos son exportables para los negocios.

Para Avinash Kaushik (2011), "durante años los analistas y los responsables de marketing han tenido una perspectiva muy limitada de los datos en la web, restringiéndola únicamente a la información sobre *clickstream* (la secuencia de clics). Se trata de repensar lo que significa utilizar datos en la web y ayudar a que estos permitan alcanzar los objetivos estratégicos de negocio".

Para Elsa Álvarez (2014), directora general de MakeSoft, "nos encontramos con dos tendencias: por un lado, almacenamiento

masivo de datos empresariales proporcionando requerimientos de información estructurada, datos e información operacional, y, por otro, tecnólogos cuestionando la relevancia y utilidad de los datos estructurados. Una empresa que quiera tener éxito tiene y debe hacer uso de estas dos tendencias y utilizarlas de forma complementaria".

Si estás familiarizado con los métodos de razonamiento, sabrás que hay varias maneras de resolver problemas. Usando el análisis deductivo, el análisis inductivo, el método analógico o el método sintético.

Para analizar los datos podemos utilizar el análisis deductivo o el análisis inductivo. Si partimos de la comprensión de la estrategia de la compañía trasladándola a preguntas sobre el negocio y trabajamos los datos de manera estructurada para obtener las respuestas a estas preguntas, utilizaríamos el análisis deductivo. Si lo que hacemos es procesar la información en diferentes niveles buscando lo que son y qué contienen los datos, estaríamos usando el análisis inductivo, como, por ejemplo, cuando existen altos volúmenes de información, de diferente estilo y que se han de procesar a alta velocidad.

El método analógico consiste en atribuirle a un objeto que se investiga las propiedades de otro análogo que ya es conocido.

El método sintético combina los elementos, conexiona relaciones y forma un todo o conjunto para constituir una homogeneidad y semejanza pero realizando las distinciones pertinentes. El análisis y la síntesis se compenetran en la unidad del método.

2. ¿Qué es la analítica web?

La analítica web se ocupa de recoger y analizar los datos de navegación de los usuarios en un sitio web. Intenta conocer mejor qué sucede en un sitio web y transformar dicho conocimiento en mejoras para el negocio. Esto conlleva un proceso formal y un proceso evolutivo.

"Formal: el que debería llevarnos a definir la mejor forma de sacar provecho de la analítica web en ese momento, para esa empresa (definición inicial, preparación técnica, definición del cuadro de mando + informes, implementación + pruebas, y seguimiento).

Evolutivo: el que sigue la empresa en su maduración en el análisis de datos, en función de sus objetivos y necesidades. Al igual que el proceso formal, se inicia con el análisis básico, la forma de analizar los datos debe evolucionar"[2].

Una métrica es "una valoración cuantitativa de estadísticas que describen tanto los eventos como las tendencias de un determinado sitio web. Un indicador principal de rendimiento (KPI) es una métrica que te ayudará a comprender cómo lo estás haciendo en relación con tus objetivos. Los objetivos son cruciales en los KPI. Cada empresa, cada negocio tiene sus propios objetivos y, por tanto, los KPI tienden a ser exclusivos de cada empresa o negocio"[3].

Las métricas más importantes de un sitio web serían:

1. Visitas y visitantes
2. Tiempo en la página y tiempo en el sitio web

2 Elósegui (2013).
3 Kaushik (2011).

3. Tasa de rebote
4. Tasa de conversión
5. *Engagement*

1. Visitas y visitantes

El número de visitas es el número de veces que un usuario ha accedido a nuestra página web para consultar información, para realizar una compra, etc. Los visitantes únicos son el número de usuarios que han visitado tu página web en un periodo de tiempo determinado (seleccionado por ti). ¿Cómo determina una herramienta que un visitante es único? A través de una *cookie* que se instala en el navegador del usuario que visita nuestra página web.

2. Tiempo en la página y tiempo en el sitio web

El tiempo que los visitantes pasan en una página determinada o el tiempo que pasan en el sitio durante una visita (sesión) son un indicador fundamental. Las herramientas de análisis utilizan marcas horarias para saber cuánto tiempo ha pasado un visitante en una determinada página y en el sitio web (incluyendo visitantes que solo han visto una página o que navegan por pestañas). Para muchas empresas es una métrica fundamental de cara a tomar decisiones. Saber cuánto tiempo está un visitante viendo nuestros contenidos puede ser incluso mejor que saber cuántos visitantes tenemos.

3. Tasa de rebote

La tasa de rebote mide el comportamiento de los visitantes basándose en el porcentaje de sesiones en el sitio web en las que se ha visto una única página. Un rebote se produce cuando un navegante abandona el sitio después de haber visto una sola página web, en unos pocos segundos. Un bajo porcentaje de

abandono indicaría una buena organización de los contenidos y un aspecto gráfico correcto, que invita al visitante a continuar la exploración del sitio web. Tenemos que distinguirla de la tasa de salida para que no haya confusiones. La tasa de salida indica el porcentaje de gente que ha entrado por cualquier punto del sitio web, pero ha salido de él a través de una página concreta y es una métrica que no nos aporta gran cosa. En cambio, la tasa de rebote indica el porcentaje de gente que ha entrado en el sitio a través de una página determinada (gracias a un enlace o a un resultado de un buscador, por ejemplo), no ha hecho nada y ha salido del sitio desde la misma página.

4. Tasa de conversión

La tasa de conversión se expresa como un porcentaje y se define como los resultados divididos por los visitantes (o visitas) únicos. El comportamiento de la mayoría de los usuarios de un sitio web abarca varias sesiones, así que utilizar los visitantes únicos como denominador resultará más efectivo que las visitas. Es una métrica que tiene un gran impacto en la mentalidad, ejecución y marketing de la organización. La mayoría de las herramientas, no obstante, utilizan las visitas como divisor. Para la analista web Gemma Muñoz (2012), "la tasa de conversión es el proceso por el cual nuestros visitantes hacen lo que queremos que haga. O sea, se convierten en clientes, o contestan una acción de marketing determinada, o compran un producto, o contratan un servicio, o llegan a un determinado punto del sitio. La tasa de conversión es la KPI que mejor mide el rendimiento de una web y se calcula de la siguiente manera:

Tasa de conversión = Objetivos conseguidos / Número total de visitas".

Como veremos en la entrevista a Alberto Martín (Axel Springer), "el éxito de una web no se mide en tráfico sino en conversiones".

5. *Engagement*

Conseguir una vinculación emocional y un compromiso con nuestra comunidad de usuarios de internet es uno de los objetivos de marketing más en boga.

El compromiso significa una cosa distinta para cada persona. Hay poca gente que comprenda el significado del término y es muy complicado pensar que el número de veces que alguien visita un sitio tenga un valor positivo o negativo. Para Avinash Kaushik (2011), la analítica web puede utilizarse para medir el nivel de compromiso pero habría que utilizar otras fuentes para medir el tipo de compromiso. Los datos tienen límites.

Como comentábamos, cada negocio tiene sus propios objetivos y las métricas web suelen ser específicas para cada uno de ellos, pero hay unos atributos que nos pueden ayudar a saber qué indicadores son imprescindibles.

Las buenas métricas suelen ser sencillas, pertinentes, oportunas y útiles al instante.

Las decisiones en las empresas se suelen tomar en reuniones. A las reuniones acude gente muy variopinta. Cuanto más compleja sea la métrica, más complicada se va a volver la reunión y quizá la decisión final no se tome democráticamente (tal vez la tome la persona que más cobra). Se necesitan métricas sencillas y fáciles de comprender. No se puede mejorar lo que no se entiende. Si eres la única persona que entiende la métrica que expones, no se tomarán decisiones respecto a ella. No habrá una llamada a la acción.

Las métricas tienen que estar enfocadas a medir el éxito en el negocio. Deben poder ser captadas a primera vista y resultar útiles para los objetivos de la empresa.

La mayoría de las herramientas de analítica web tienen la opción de emitir informes personalizados, con las métricas que más nos interesan. Esas métricas nos ayudarán a entender mejor qué está pasando en nuestra web y nos empujarán a tomar decisiones y acciones mediante un simple y único vistazo (y algo de reflexión).

3. ¿Cómo abordamos la calidad de los datos?

Siguiendo a Kaushik (2011), hay un proceso de seis pasos para poner en práctica un ciclo natural de la calidad de los datos en una empresa:

1. Recopilar datos limpios
2. Ser muy selectivo
3. Auditar los datos
4. Buscar la precisión
5. No preocuparse por los datos incompletos
6. Moverse con rapidez, pensar con inteligencia

4. Métricas piratas: Metodología AARRR para establecer objetivos

AARRR son las siglas de *acquisition*, *activation*, *retention*, *referral* y *revenue* (adquisición, activación, retención, recomendación e ingresos), difundidas por Dave McClure y que se conocen en el mundillo de la analítica web como métricas piratas[4].

Se trata de cinco indicadores que categorizan el comportamiento de los usuarios dentro de la totalidad del embudo de conversión.

- Adquisición: cómo llegan los usuarios al sitio.
- Activación: qué hacen en el sitio y si disfrutan con su experiencia.
- Retención: los usuarios vuelven más veces.
- Recomendación: les gustamos tanto que nos recomiendan.
- Ingresos: los usuarios acaban generándonos ingresos.

La característica de estos indicadores es que se construyen con métricas que nos ayudan a tomar decisiones y a hacer informes que llamen a la acción.

El embudo de conversión (*conversion funnel*) es un término utilizado en *e-commerce* y acuñado por Philip Kotler, Neil Rackham y Suj Krishnaswamy[5]. Su esquema es muy similar al embudo de ventas. Analiza los pasos que siguen los visitantes desde que entran a un sitio web. Como dan diferentes pasos (páginas de productos, añadir el producto al carrito de compra, registrarse o rellenar los datos de contacto, pagar…) y con cada paso se va

4 McClure (2007).
5 Kotler, Rackham y Krishnaswamy (2006).

reduciendo el número de visitantes, cuantos más pasos, menor suele ser el número de visitantes que llegan hasta el final. Los embudos (*funnel*) se han utilizado tradicionalmente como una forma interesante de representar en un diagrama los distintos estadios por los que iba pasando una oportunidad comercial. También se han utilizado mucho para describir las etapas de una idea (desde su estadio original al producto o servicio con todos los pasos intermedios).

Adquisición

En este ciclo hemos de ver de qué forma estamos atrayendo a los usuarios y qué hacen una vez llegan al sitio. ¿Se quedan en él o lo abandonan? ¿Qué hacen los que se quedan?

Activación

Analizaremos si la experiencia de usuario es buena para los que se quedan y si logramos que se registren en el *newsletter*, blog, etc. Es decir, si logran cumplir con alguno de los objetivos que nos permitirán ayudarlos a llegar al siguiente paso (retenerlos).

También es interesante ver cuáles son sus páginas preferidas, qué es lo que buscan, dónde encuentran problemas y cómo podemos hacer que logren lo que venían a hacer.

Retención

Aquí observaremos lo que hacen los usuarios que vuelven y cuánto tiempo tardan en hacerlo (recurrencia). Además, analizaremos el rendimiento de nuestras campañas de retención (*e-mail* marketing, redes sociales, remarketing) y cómo de eficaces son en su tarea. Gracias a este análisis aprenderemos qué es lo que le gusta a determinadas tipologías de usuarios y su lealtad al sitio.

Recomendación

El usuario, por el motivo que sea, nos recomienda (comparte). Aquí deberemos saber cuántos son los usuarios que comparten, qué es lo que están compartiendo, en qué lugares y qué les motiva a ello.

Ingresos

¿Cuántos usuarios hemos logrado que acaben comprando o haciendo lo que queríamos que hiciesen? En esta fase además debemos analizar qué productos funcionan más y menos y el porqué.

5. ¿Cómo podemos visualizar los datos?

Con el cuadro de mando para tomar decisiones. La solución adecuada es un cuadro de mando que sirva tanto a analistas como a las personas que toman las decisiones. Un cuadro de mando que informe de las métricas más importantes y que mueva a la acción. Tener en una pantalla lo que se necesite para tomar decisiones. Tener demasiados datos no ayuda a decidir. Existen herramientas especializadas en hacer buenos *dashboards* (Google Analytics, NEXT Analytics o Ducksboard, por ejemplo) y blogs (Chandoo.org es uno de ellos) que te pueden ayudar a convertirte en un experto en enseñar de manera sencilla y útil lo que solo se intuye viendo un excel.

El concepto cuadro de mando se asocia al inglés *scorecard* para referirse a un grupo de métricas primordialmente orientadas a la gestión de resultados. El término *tablero de control* corresponde al inglés *dashboard* y se identifica con la entrega periódica de resul-

tados, combinando métricas con tablas o gráficos de segmentación.

Para Sergio Maldonado (2014), analista web en Mediasquare, "no hay dos personas cuya misión en la organización coincida al cien por cien. Como resultado, compartir un cuadro de mando al completo entre diferentes departamentos es una receta para el desastre. Todo el mundo estará intentando identificar las pocas métricas que afectan a su trabajo diario, al tiempo que el cuadro de mando continúa creciendo en tamaño e ineficiencias".

6. Kit de herramientas del analista web

Nos encantaría publicar un kit básico de herramientas de analítica web pero corremos el riesgo de que queden obsoletas cuando estés leyendo el libro. Un analista web básicamente debe procurarse distintos tipos de herramientas en función de los datos que quiera recoger. Siguiendo en parte a Gemma Muñoz[6], podríamos configurarnos el siguiente kit:

1. Herramientas de **analítica web**: Google Analytics, Omniture, KISSmetrics, Webtrends.
2. Herramientas de análisis de **clics**: Crazyegg, Clicktale.
3. Herramientas de encuestas para recoger **datos cualitativos**: 4q, Survey Monkey**.**
4. Herramienta de *testing* de **diseño/usabilidad**: Optimizly y Visual Website Optimize.

6 Elósegui y Muñoz (2012).

5. Herramientas para **SEO y SEM**: SemRush, Rank Tracker.
6. Herramientas para ***benchmarking***: Google Trends, SemRush.
7. Herramientas para ***social media***: Hootsuite, Ducksboard, SocialBro, Agorapulse, SumAll.
8. Herramientas para medir ***e-mails***: Mailchimp reports.

La mayoría de las herramientas que nos pueden hacer falta suelen ser libres, gratuitas o muy económicas. No obstante, si estamos tentados de adquirir herramientas de pago (en ocasiones no hay más remedio o ya han sido adquiridas), podríamos pensar, como Avinash Kaushik, (2011) que "la gran diferencia únicamente puede estar en el valor que pueden aportarte estas herramientas, pero no en una mayor fiabilidad de los datos".

7. ¿Qué se necesita para ser analista web?

Tanto si quieres trabajar por cuenta ajena como analista web (en una corporación, en una institución o en una pequeña empresa), como si quieres trabajar por cuenta propia (consiguiendo clientes y ayudándoles en el proceso de mejorar su web) hay una serie de características que son comunes y que debes tener en cuenta.

Para Xavi Colomés (2014), analista de marketing en Intuit UK, el trabajo de un analista web consiste en "proveer al equipo de marketing de análisis que lleve a la acción y de recomendaciones que sirvan para mejorar los objetivos del negocio. Un día a día normal puede implicar mantener las herramientas de *tracking* (Google Analytics, Sitecatalyst, Crazzy Egg, Qualaroo, etc.), crear

y automatizar paneles de control para distintos equipos, hacer análisis avanzados, combinar técnicas cualitativas de recogida de *voice of customer* (preguntar directamente a los usuarios) y proponer los tests necesarios basados en los análisis realizados. Además, atender a un gran número de reuniones en las que se decide la estrategia a seguir. El reto número uno de un analista en una empresa es la gestión del cambio. No se trata de dar recomendaciones, sino de llevarlas a la práctica, ser resolutivos y ayudar a realizar los cambios que se proponen".

El analista web es menos un analista de datos y más un consultor interno que ayuda a otros departamentos a entender cómo la medición puede ayudar a los objetivos del negocio.

Un analista web debe conocer técnicas tanto de adquisición (SEO, SEM, *social media*, *e-mail* marketing) como de conversión (usabilidad, UX, persuasión, A/B *testing*, test multivariante).

Para Pere Rovira (2008), director general España de Grupo Elisa Interactive y reconocido profesional de la analítica web, "un analista web no se hace en 8 o 100 horas lectivas. Es más importante conocer bien el medio internet, los negocios *online*, cómo actúan las personas y hasta dónde pueden medir los números. Y esto tiene mucho de experiencia vital".

Los analistas deben ser buenos en estrategia y tener un conocimiento 360º de cualquier proyecto web en el que vayan a trabajar (adquisición, activación, retención, recomendación e ingresos). Se trata de entender que la analítica web no es una cuestión de cifras sino de tendencias. El analista web, en palabras de Gemma Muñoz, debe hablar "un 10% de lo que pasó y en un 90% de lo que va a pasar".

A modo de ejemplo, una oferta de empleo (2014) de "experto en marketing digital (SEO y analítica)" podría incluir las siguientes tareas:

- Planificación, desarrollo, ejecución y liderazgo de proyectos.
- Elaboración de cuadro de mandos, identificación de indicadores y análisis.
- Elaborar presentaciones de resultados e informes de campañas y acciones realizadas.
- Propuesta de estrategia de marketing digital y acciones a realizar.

Y los siguientes requisitos:

- Conocimientos de marketing de resultados: SEO, SEM, analítica.
- Certificaciones de Adwords y Analytics de Google.
- Conocimiento técnico de los factores principales que afectan al posicionamiento en buscadores (carga de página, optimización de código, redirecciones, URL amigables).
- Experiencia en el manejo de herramientas relacionadas (SEOmoz, SEMRush, Google Webmaster Tools, Google Analytics, Google Adwords, Bing, Yahoo).
- Experiencia en gestión de cuentas.
- Nivel alto de inglés.

Para saber más: Entrevista a Alberto Martín (Axel Springer)

Para saber más hemos entrevistado a Alberto Martín, que forma parte del Departamento de New Media del grupo alemán de comunicación Axel Springer, en su sede española. Colabora en tareas de planificación, definición y mantenimiento de los sitios web del grupo. Esto incluye optimización para buscadores (SEO), analítica web, diseño de la experiencia de usuario (UX), tanto móvil como *desktop*, diseño de la arquitectura de la información y promoción en redes sociales, entre otras labores.

P: El trabajo de Alberto, entre otras cosas, consiste en analizar datos. Las herramientas que usaba cuando empezó a trabajar no son las herramientas que usa en la actualidad. **¿Qué cualidades debe tener un analista web?**

R: Pues sí, las herramientas no son las mismas. De hecho, ahora son menos. Uno de los mayores quebraderos de cabeza es intentar analizar lo mismo con diferentes herramientas.

Lo que interesa es centrarse en una (o varias, si mides distintas cosas), y comparar evoluciones con una misma herramienta, no datos en sí. Lo que importa es poder comparar dentro de un mismo marco de referencia.

En cuanto a las cualidades... lo más importante es la paciencia y el orden.

Paciencia para no reaccionar cada vez que vemos algo que no nos gusta, e intentar analizar antes qué es lo que ha pasado. Muchas veces intentamos corregir cosas de manera prematura y

acabas empeorando las cosas. Hay que tener paciencia y pensar a largo plazo. A veces se hace difícil, no ya por uno mismo, sino porque respondes de ello ante gente que no tiene por qué tener esa misma cualidad. En mi empresa no tengo ese problema, lo cual es muy, pero que muy, importante.

Con orden me refiero a que gastarás más tiempo estructurando y segmentando tu herramienta de analítica que analizando en sí. O lo haces bien y con paciencia desde el principio, o después tiras demasiado tiempo a la basura simplemente interpretando datos. Es un problema frecuente en empresas no acostumbradas a la analítica web. Muchas veces no se entiende que es mejor emplear mucho tiempo estructurando tus webs y tus herramientas, para después a la hora de analizar poder hacerlo rápidamente.

P: ¿Cómo se mide el éxito de una web?

R: Esta es una pregunta difícil porque depende de qué tipo de web sea y de cuál sea tu objetivo con esa web.

Si es una web comercial o un medio de comunicación, a estas alturas todo el mundo debería tener claro que el objetivo es ganar dinero.

Es mejor tener 100.000 usuarios mensuales que producen 10 euros a final de mes, que 1.000.000 que producen 1 céntimo.

En general, el éxito de una web no se mide en tráfico sino en conversiones. Y las conversiones dependen del objetivo de esa web, ya sea vender, mostrar publicidad *display*, que te apuntes a una lista de correo, que te hagas seguidor en redes sociales, que te contrate una empresa, etc.

P: ¿Te encuentras algún tipo de barrera en tu día a día (falta de presupuesto, estrategia, comprensión, exceso de datos, tecnología...)? ¿Cómo lo resuelves?

R: En mi caso, como ya he dicho, no tengo grandes problemas. Si en tu empresa entienden bien cómo funciona esto, tu trabajo es mucho más fácil.

En cuanto a la tecnología, no hay grandes problemas. Existen decenas de herramientas geniales que son gratuitas, muy baratas, o que adaptan su precio al volumen de tráfico de una web determinada. Cualquiera puede medir sin necesidad de gastarse un "pastizal" en herramientas o equipo.

En cuanto al exceso de datos... eso no existe. Llámame loco si quieres, pero cuanto más puedas medir, mejor.

El agobio no es producto de la cantidad de datos o KPI distintos que puedas llegar a medir, sino de cómo encaras esa medición.

A mí me costó un tiempo comprender que lo primero no es analizar los datos, sino hacerte una simple lista de preguntas para saber qué es lo que quieres conseguir con el análisis.

¿Más tráfico? ¿Más conversiones en una tienda *online*? ¿Más interacción en redes sociales? ¿Identificar contenidos interesantes que ya no tienen tráfico?

Cada mes te haces 10 preguntas, y después asocias unos KPI determinados, los que tienes que analizar para saber qué puedes hacer para resolver cada pregunta.

Después solo tienes que pelearte con esos KPI concretos, y todo lo demás queda en un segundo plano, por si los necesitas.

Hacerlo al revés es una locura.

P: ¿Cuál es tu día a día? ¿Cuáles son tus tres tareas más importantes a lo largo de la semana?

R: La analítica solo es una parte de mi trabajo, así que intento centrarme en lo importante. Como somos una empresa con webs de contenidos, editorial, lo importante es saber si han funcionado o no esos contenidos.

Entre las tres tareas más importantes estarían el control del tráfico -comparándolo con semana, mes o año anterior, por ejemplo- y la identificación de contenidos que están perdiendo tráfico -seguramente por una caída de posición en Google- para poder reflotarlos.

La tercera tarea tiene más que ver con mi puesto, *product manager*. Para cada futuro proyecto relacionado con las webs tienes que pensar en qué te gustaría medir, y qué datos te serán útiles en el futuro, para que los desarrolladores puedan tenerlo en cuenta y retrasar lo menos posible su trabajo.

Bibliografía

Álvarez, E. (2014). *La importancia del dato*. Disponible en: cincodias.com/cincodias/2014/02/13/economia/1392302852_827748.html

Colomés, X. (2014). *El analista web de hoy será el director de marketing digital del mañana*. Disponible en: http://puromarketing.com/30/18442/analista-sera-director-marketing-digital-manana.html

Elósegui, T.; Muñoz, G. (2012). *Analítica web en una semana*. Barcelona: Ed. Gestión 2000.

Elósegui, T. (2013). *La analítica web como herramienta de negocio*. Disponible en: tristanelosegui.com/2013/12/08/la-analitica-web-como-herramienta-de-negocio

Kaushik, A. (2011). *Analítica web 2.0*. Barcelona: Ed. Gestión 2000.

Kotler, P.; Rackhman, N.; Krishnaswamy, S. (2006). *Ending the war between sales and marketing*. Disponible en: http://hbr.org/2006/07/ending-the-war-between-sales-and-marketing

Maldonado, S. (2014). *El cuadro de mando digital*. Asturias: MediaSquare, S.L. Disponible en: http://www.divisadero.es/el-cuadro-de-mando-digital

McClure, D. (2007). *Product marketing for pirates: AARRR!* Disponible en: http://500hats.typepad.com/500blogs/2007/06/internet-market.html

Rovira, P. (2008). *Quiero aprender analítica web*. Disponible en: http://dbi.io/es/cursos-analitica-web/quiero-aprender-analitica-web

Stalman, A. (2014). BrandOffOn. *El branding del futuro*. Barcelona: Ed. Gestión 2000.

Taleb, N. (2009). *¿Existe la suerte? Las trampas del azar*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Capítulo III

La importancia de la web. La importancia del diseño. La importancia de los contenidos

Todo es tan importante que ya no importa nada.

Marlango

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en internet ha sido la World Wide Web (WWW o la Web). Como habrás podido deducir, internet y la Web son cosas diferentes. La Web es un sistema de distribución de documentos interconectados y accesibles que usa internet como medio de transmisión.

La Web la desarrollaron Tim Berners-Lee y Robert Cailliau mientras trabajaban en el CERN en Ginebra (Suiza) a principios de 1990.

Así, con un navegador web los usuarios visualizan sitios web, compuestos de páginas web, que pueden contener texto, imágenes o vídeos, "navegando" a través de esas páginas usando hiperenlaces.

Las páginas web y los sitios web no son términos sinónimos, ya que una página web es parte de un sitio web. Aun así, nos encontramos que, en ocasiones, en el mundo empresarial y académico muchas personas siguen refiriéndose a *la web* cuando quieren referirse al sitio web (*website*) o a internet. Cuando hablan de la web de su empresa, la página web de su negocio o la página web de alguien realmente se refieren al sitio web. Al sitio web de su empresa, al sitio web de su negocio o al sitio web de alguien.

De la misma manera, como veremos más adelante, en el marketing *online* se necesita internet para llevar a cabo las acciones, y en el marketing digital se necesitan medios digitales para su funcionamiento. Todo el marketing *online* es digital pero no todo el marketing digital es *online*. :-)

Cuando hablamos de presencia *online* (de una persona, de un negocio, de una institución), su sitio web es fundamental. Utilizando una licencia poética podríamos decir que el sitio web (*la web* en términos coloquiales) es el sol sobre el que orbitan el resto de los planetas, satélites, asteroides y cometas en los que podemos basar toda nuestra estrategia de comunicación *online*: plataformas y herramientas sociales como Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Flickr, YouTube o similares.

El éxito en internet depende de combinar estrategia, tendencias y conocimiento del usuario con diseño, contenidos, marketing y tecnología. De todo esto nos vamos a ocupar en este capítulo: de la importancia de la estrategia (tener un plan), de qué es tendencia (o que será tendencia) en internet y de la importancia del usuario. También intentaremos hacerte llegar la importancia que tienen el diseño y los contenidos.

1. Tener un plan

En su libro *Estrategia digital* (2010) Pere Rosales afirma que "si no sabemos adónde vamos, es probable que no lleguemos a ninguna parte". Para formular una estrategia digital "debemos saber adónde queremos llegar, necesitamos saber qué vamos a hacer y

en qué fases, cuándo empezamos, qué recursos vamos a dedicar y cómo vamos a saber si lo estamos haciendo bien"[1].

Tanto si te planteas comenzar un negocio, trabajas o quieres trabajar en una agencia de comunicación o en el departamento de marketing, el saber dónde quieres llegar (tener una meta) es básico antes de comenzar cualquier acción o darse de alta en una herramienta. La suma de objetivos nos ayudará a llegar a esa meta. Planificar nos ayudará a lograr los objetivos. Las acciones y campañas serán la forma de implementar esa estrategia.

El **método GOST** (siglas en inglés de *goals*, *objectives*, *strategies* y *tactics*) te puede ayudar en tu estrategia digital.

- ***G**oals*: las metas.
- ***O**bjectives*: la suma de objetivos nos ayuda a llegar a la meta final. Los mejores objetivos son los SMART: específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporalizables.
- ***S**trategies*: el plan. La planificación (estrategia) que hacemos para lograr los objetivos.
- ***T**actics*: la forma de implementar la estrategia son las tácticas, que están compuestas por acciones o campañas.

Para Pedro Rojas (2012) (@seniormanager), "las metas se asocian con la empresa de forma global. Por ejemplo: aumentar las ventas o incrementar la base de datos de clientes potenciales son metas globales. Los objetivos se asocian a un departamento concreto y a una o varias metas específicas. Su principal característica es que puedan ser medidos de forma cuantitativa o cualitativa (o ambas), ya que de otro modo nunca se sabrá si se han cumplido. Son finitos en el tiempo y se necesita establecer acciones concre-

1 Rosales (2010).

tas para poder alcanzarlos. Por tanto, las metas son el fin y los objetivos los elementos medibles que nos van a decir si podremos alcanzar dichas metas.

La estrategia equivaldría a la planificación anticipada de las posibles acciones que, en su conjunto, van a ayudar a cumplir los objetivos y por tanto las metas. Todo esto, tomando en cuenta los recursos y medios disponibles, así como el análisis sobre la situación de la empresa, de su mercado y de su competencia. La táctica sería la forma en que vamos a implementar la estrategia y consta de las acciones que se van a llevar a cabo en internet (en nuestra web o en otras webs). Estas acciones tienen que explicarse de forma detallada, para que tengan un sentido coherente frente a los objetivos (y metas), y para que puedan justificar su coste".

Para explicar mejor la diferencia entre estrategia y táctica, usaremos el siguiente párrafo de David Soler (@dsoler):

"La estrategia tiene que ver con lo que queremos conseguir. Son las grandes líneas maestras y responden, siempre, a un profundo conocimiento de lo que hace nuestra competencia y de lo que quiere nuestro cliente. La táctica es el detalle de cómo vamos a poner la estrategia a trabajar, qué herramientas usaremos y cómo. La estrategia es de largo plazo mientras que la táctica se centra en el corto plazo".

Para finalizar, "las acciones son todos los hechos, actividades y actos que se llevan a cabo para poder alcanzar un objetivo (y por ende, las metas asociadas). Las campañas son acciones (a veces es solo una) que se llevan a cabo durante un periodo de tiempo determinado y que se enfocan en un tema particular con características propias muy elaboradas"[2].

2 Rojas (2012).

2. La importancia del diseño

Javier Cañada, diseñador y director de Vostok Studio (tras liderar el diseño de muchos proyectos en Indra, The Cocktail u 11870.com), considera que buscar la honestidad, la calidad y la elegancia en las creaciones es fundamental. Para Javier (2014), "el buen diseño hace que tu producto sea mejor pero no necesariamente que lo conozca más gente o que venda más. Una inversión en diseño no tiene por qué ser proporcional a los resultados de ventas. Se trata de perseguir hacer un producto bien terminado, completo y consistente, que se perciba como de calidad. Los diseñadores definen unas lógicas, unos elementos y unas estructuras de tu producto".

Para Javier (2014), "uno de los mantras del emprendimiento es lanzar un MPV (en español un mínimo producto viable) para testar ideas. A menudo se trata de implementaciones rápidas, sin mucha estructura que prueban la aceptación de algo entre potenciales usuarios. Como hay que lanzar rápido y con lo mínimo, se suele dejar de lado el diseño, considerándolo un accesorio innecesario en etapas iniciales. Este razonamiento acaba saliendo caro.

La percepción de un producto está mediada por su diseño. No solo eso, su entendimiento, su uso y su satisfacción en el uso tienen que ver con cómo se haya diseñado. Sacar algo crudo o mal cocinado no solo dice 'cutre' sino que nunca da información real del uso. Da una proyección falsa que sería distinta si el producto estuviera bien diseñado".

En Vostok Studio han ayudado a empresas a casi duplicar sus ventas por internet con estrategias de diseño más transparentes y más honestas, que decían la verdad, que no escondían cargos en pasos finales, con textos grandes y claros (hasta para lo malo).

El diseño para engatusar al usuario, el que le engaña, una venta a traición, enlaces inesperados, *seo-driven design*... Todas esas estrategias son cortoplacistas: mejoran las ventas a corto plazo pero funcionan una sola vez, ya que dejan un residuo en la marca que se tarda años en limpiar.

Cuando eliges restaurante "nunca lo haces por su logotipo. No te importa que sea verde o azul, grande o pequeño. Te importa el precio, la calidad de lo que comes y el trato que te den. En productos digitales es igual: tu marca es tu contenido, el precio que tenga y la experiencia general de uso. Podrías argumentar que el tamaño y la visibilidad del logo, el color y los elementos visuales de *branding* importan para diferenciarse de los demás, igual que una tienda de ropa lo usa para llamar la atención respecto a las que tiene alrededor. Esto es cierto solo en parte. Tu web o tu app no son el escaparate de la tienda, son el interior. El usuario ya entró, ya eligió entre diferentes apps. Ahora toca darle buen producto y buena experiencia"[3].

Javier ha visto a negocios gastarse muchos miles de euros en una marca y un estudio de *branding* antes de empezar siquiera a diseñar su producto digital. Como indica en el párrafo anterior, no es el logo ni el nombre el que determine si vendes o no, sino la combinación de producto, precio y experiencia.

3 Cañada (2014).

3. Un nombre fácil de escribir, un tono constante de comunicación y un logo sencillo son más que suficientes.

El término *test A/B* se utiliza en el ámbito del marketing para describir experimentos aleatorios con dos variables, A y B, siendo una la variable de control y la otra, la dependiente.

En el campo del diseño de sitios web (especialmente, cuando se diseñan experiencias de usuario), el objetivo es identificar los cambios que incrementan o maximizan un resultado determinado (por ejemplo, la proporción de clics que recibe un *banner* publicitario). Se comparan dos versiones (A y B), que son idénticas salvo por una variación que puede afectar al comportamiento del usuario. La versión A puede ser la que se esté utilizando en un momento determinado (control), mientras que la versión B se modifica en algún aspecto concreto (dependiente).

Opina Javier Cañada (2014) que "tomar decisiones de diseño en base a los números siempre es tentador, especialmente desde que hacer un test A/B es sencillo. Cambias cosas en lugares concretos para mejorar la conversión de ese punto, sí, pero quizá estás deteriorando la consistencia general de la web.

Los tests A/B te ayudan a tomar algunas decisiones valiosas sobre los árboles pero pueden hacerte descuidar el bosque. Queriendo vender más puedes acabar convirtiendo tu bonito supermercado en un bazar chino de barrio. ¿Era ese tu objetivo?

La integridad general, la homogeneidad, la belleza del conjunto son aspectos que no pueden medirse en un test A/B pero que determinan la percepción de calidad que tienen los usuarios".

Para Javier Cañada (2014), lo aconsejable es "hacer pruebas y ganar información con tests A/B pero no tomar las decisiones solo con esos datos sino incorporar **criterios y principios**

universales de diseño en esas decisiones mirando el todo del producto y también el futuro".

Uno de los libros más recomendables al respecto es *Principios universales de diseño*, de Jill Butler, Kritina Holden y William Lidwell (Ed. Blume). Es una obra imprescindible para profesionales y estudiantes que buscan ampliar y mejorar sus habilidades como diseñadores. Un manual de diseño interdisciplinario, ilustrado y con una distribución que facilita su consulta, y que combina explicaciones claras de conceptos de diseño con ejemplos visuales de esos conceptos aplicados en la práctica; desde la "regla del 80/20" hasta la "fragmentación", pasando por las "connotaciones del rostro aniñado", "la navaja de Ockham", la "autosimilitud" o la "narración".

La interacción persona-ordenador (IPO) es una disciplina dedicada al estudio de la relación interactiva entre las personas y la tecnología, y a cómo mejorar dicha relación por medio del diseño. El objetivo de la IPO es generar experiencias de usuario satisfactorias mediante diseños que resulten usables, placenteros y útiles.

El diseño centrado en el usuario es "una filosofía o enfoque de diseño que busca lograr la usabilidad del producto adaptándolo al modelo mental de sus usuarios.

El diseño centrado en el usuario (DCU) supone la aplicación de procesos de diseño que estén dirigidos por el usuario (sus necesidades, objetivos y conocimientos), así como el empleo de técnicas y métodos de investigación y evaluación con usuarios reales"[4].

Para Yusef Hassan Montero (2014) (@yusef), director de @NSUsabilidad y coorganizador de @uxspain, **preguntar direc-**

4 Norman y Draper (1986).

tamente a los usuarios ofrece información de gran valor para el diseño. Por ejemplo, "cuando se pregunta a un usuario acerca de un diseño, su respuesta estará motivada por lo que cree que debería responder o quiere ser oído por quien pregunta. Cuando se le pregunta acerca del porqué de un comportamiento o una decisión que ha tomado, tenderá a racionalizarlo, a completar, reinventar y reinterpretar sus propios recuerdos, y a buscar una causa, aunque la desconozca, a sus acciones pasadas.

El diseño centrado en el usuario no significa diseño liderado por los usuarios, no son ellos quienes tienen la responsabilidad ni la capacidad de decidir cómo debe ser un diseño. Sin embargo los usuarios sí pueden aportarnos información de gran valor sobre sus necesidades, conocimientos, deseos, motivaciones, valores, satisfacción o experiencias".

Podemos escuchar a nuestros usuarios usando analítica web, entrevistas (remotas o en persona), encuestas, grupos de usuarios, *focus group*, eventos en el sector del cliente, investigaciones de mercado, reuniones periódicas, recolectando *feedback*.

En su curso *online* para emprendedores UniMOOC, Andrés Pedreño (2014) afirma que "para las empresas es fundamental poner el foco en los clientes y las empresas digitales poner el foco en los usuarios. Los usuarios son una pieza clave dentro de las estrategias de éxito en internet. Las empresas digitales deberían obsesionarse en escuchar al usuario".

4. ¿Es mejor diseñar partiendo de cero o buscar una fórmula que ya haya funcionado?

Sergio Ortega (2012) es diseñador de experiencia de usuario y opina que "en muchas ocasiones pensamos que ciertas fórmulas aplicadas sobre un producto o servicio pueden ser la solución a nuevos proyectos. No hay duda de que buscar la inspiración en aquellos negocios que han marcado tendencia desde sus espacios *online* y muestran resultados muy favorables es una tarea importante.

Pero las estrategias y soluciones aplicadas no siempre sirven para todos. No hay soluciones únicas y predecibles, especialmente en lo que se refiere a experiencia de usuario. La mejora constante, la iteración y la búsqueda de nuevos enfoques forman parte del proceso.

Busca la personalización de tu producto en orden a la forma en que tu empresa hace negocio y busca el equilibrio entre tus objetivos y los de tus usuarios".

Usar determinadas tipografías o colores, imágenes y botones más grandes, vídeos a toda pantalla, infografías, *parallax scrolling* o *responsive design* son elementos de diseño web y de programación que pueden ser tendencia cuando estés leyendo estas páginas.

5. La importancia de los contenidos

Ofrecer contenidos interesantes y útiles a tus clientes y potenciales clientes te va a permitir acercarte a ellos de manera efectiva.

Entendemos por contenido cualquier tipo de publicación:

- Social (*posts*, tuits, actualizaciones en Facebook, Pinterest, etc.),
- *Online* (*newsletter*, *ebooks*),
- Papel (revistas corporativas)
- Multimedia (vídeos, *podcasts*).

El marketing de contenidos se encarga de preparar contenidos valiosos y distribuirlos con la idea de atraer clientes nuevos o fidelizar clientes actuales y tratar de hacerles comprar nuevos productos o servicios.

Como afirma Eva Sanagustín (a la que hemos entrevistado al final del capítulo), el marketing de contenidos es "el arte de comunicarnos con nuestros clientes sin venderles nada ya que se basa en la creencia de que estos recompensarán los contenidos que generemos con su lealtad, es decir, trayéndonos futuros proyectos. Crear vínculos más allá de la transacción económica es fundamental para fidelizar clientes y una estrategia efectiva es ayudar e informar mediante contenidos a esos clientes más allá de que lo pidan y, por supuesto, más allá de que compren"[5].

El marketing de contenidos consigue atraer a clientes potenciales para convertirlos en clientes y después en clientes que repiten generando confianza y credibilidad y demostrando así autoridad alrededor de tu área de conocimiento, de tu sector. No se trata, por tanto, de una estrategia a corto plazo ni de una técnica de marketing que interrumpe al usuario.

El marketing de contenidos se enmarca en una estrategia de aportar valor antes de pedir nada a cambio, y de no interrumpir,

5 Sanagustín (2013).

como lo suelen hacer los anuncios en TV o radio o las tácticas tradicionales de marketing directo.

El objetivo de una estrategia de marketing de contenidos es "atraer a nuevos clientes para luego realizar alguna conversión con ellos"[6].

6. De nada sirve un sitio web comercial si este no convierte a sus usuarios en clientes

El marketing de contenidos eleva la visibilidad de nuestra marca y permite entregar a las audiencias información consistente y valiosa para ganar su lealtad utilizando un amplio espectro de piezas de información.

Los contenidos pueden adoptar muchas formas. Joe Pulizzi (@juntajoe) y Jonathan Kranz (@jonkranz) distinguen más de 40 diferentes: informes (*white papers*), *ebooks*, libros, revistas, catálogos, audiolibros, estudios de caso, artículos, cómics, rankings, recomendaciones, *newsletters*, blogs, *podcasts*, vídeos, *e-learning*, apps, juegos *online*, *widgets*, aplicaciones en Facebook, herramientas de contenido patrocinado, *screencasts*, comunidades centradas en la empresa, comunidades centradas en el cliente, wikis, páginas patrocinadas en Facebook, compartir fotos, redes sociales personalizadas, medios *online*, plataformas de contenido, *microblogging*, ferias virtuales, marcadores sociales, comunicados de prensa, centros de publicación *online*, *webinars*, giras, conferencias, mesas redondas, infografías, guías, tutoriales, plantillas, presentaciones, teleseminarios. Y, obviamente, pueden usar muchos canales

6 Nuñez (2014).

para promocionarse, como blogs, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, Flickr, foros, directorios…[7]

7. ¿Qué no es (exactamente) el marketing de contenidos?

Para Eva Sanagustín (2013), "para saber qué es el marketing de contenidos, también hay que compararlo con otras disciplinas para darnos cuenta de qué no es.

- No es estrategia de contenidos
- No es *copy*
- No es promoción y ventas
- No es publicidad
- No es RRPP
- No es SMM
- No es SEO
- No es *inbound* marketing
- No es *branded content*
- No es *storytelling*

El marketing de contenidos tiene algunos o muchos puntos en común con estos conceptos pero no son exactamente iguales. Aunque, sí, muchas veces la línea que los separa es más teórica que práctica".

7 Pulizzi y Kranz (2007).

8. *Inbound* marketing y marketing de contenidos

El término *inbound marketing* lo acuñó Brian Halligan haciendo referencia a las técnicas de marketing enfocadas a que los usuarios nos descubran por sus propios medios, en lugar de comprar su atención de formas más tradicionales, como publicidad de pago o acciones comerciales directas. Tanto el libro *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*, de Brian Halligan, Dharmesh Shah y David Meerman Scott, como el libro *The New Rules of Marketing and PR*, de David Meerman Scott, dan buena cuenta del concepto.

El marketing de contenidos forma parte del *inbound* marketing. Un ejemplo es Think Big, el blog creado por Telefónica para explicar cómo afecta la tecnología en el mundo de la empresa.

9. Marketing de contenidos y estrategia de contenidos

Siguiendo a Eva Sangustín:

Marketing de contenidos: cómo generar conversación alrededor del contenido, es decir, cómo usarlo para atraer la atención, compromiso y participación. Cercano al trabajo de la comunicación y el marketing tradicional.

Estrategia de contenidos: procesos para estructurar, organizar, gestionar y crear el contenido. Qué decir (mensajes, temas, puntos de vista…), a quién y cómo expresarlos.

El marketing de contenidos no es una disciplina que se pueda aplicar como una estrategia aislada alejada de otras disciplinas del marketing digital, sino que debe estar alineada y planificada en concordancia con el resto de las estrategias digitales de la empresa u organización. Su puesta en marcha repercute directamente en las estrategias de SEO, SEM, *social media* o comunicación. La no integración del resto de las estrategias puede llevar a no completar los resultados que permite poner en marcha una estrategia de marketing de contenidos.

10. ¿Qué se necesita para poder trabajar en marketing digital?

The Cocktail (empresa fundada por Alberto Knapp) es una consultora de diseño digital que ha crecido hasta reunir un equipo de trabajo de más de 100 personas que cubren todas las especialidades necesarias para definir, producir y explotar productos digitales. A modo de ejemplo (tal y como hicimos en el capítulo 2), os presentamos una oferta de empleo de *marketing manager digital* de esta empresa.

En concreto, en el año 2014 buscaban un *marketing manager digital* con ganas de incorporarse al equipo de The Cocktail y con la visión y energía necesarias para liderar la evolución del departamento de marketing. Una persona con experiencia en la definición y gestión de la presencia y comunicación de marcas en entornos digitales y no digitales, con conocimientos de analítica web, planificación estratégica y conversión. Que tuviese capacidad analítica, experiencia en la gestión de equipos, supiese exponer sus ideas a los clientes y sintiese pasión por el trabajo.

¿Qué esperaban de la persona que quisiese ocupar el puesto?

Que aportase una nueva visión y fuese capaz de liderar la transformación del departamento. Sólidos conocimientos de los *basics* del marketing (ver capítulo 1). Idealmente con experiencia en consultoría, con capacidad de definir, supervisar y presentar documentos de estrategia digital de marcas. Dominio de tecnologías web y amplio conocimiento de tendencias en internet. Experiencia en manejo de cuentas/proyectos de marketing y comunicación digital. Con capacidad de autogestión y resolución de problemas. Que su trabajo estuviese muy orientado a la comunicación en entornos digitales con un alto componente creativo y visual. Conocimientos de marketing de resultados SEO, conversión y analítica web. Orientación comercial a nivel de gestión de proyectos y un alto nivel de inglés.

Ese mismo año, en 2014, en The Cocktail también necesitaban incorporar un perfil de marketing digital con experiencia en la definición y gestión de la presencia y comunicación de marcas multinacionales (consultor de marketing digital). Buscaban una persona con estudios (licenciatura o grado en Marketing, Publicidad o similar), con experiencia en *social media*, dominio de tecnologías web y amplio conocimiento de tendencias en internet. Con orientación al servicio al cliente. Habilidades de liderazgo y capacidad para trabajar en equipos multifuncionales. Multitarea (capacidad para manejar múltiples proyectos simultáneamente y realizar las tareas asignadas). Pensamiento analítico y capacidad de síntesis, organización, proactividad y alta implicación en los proyectos y un alto nivel de inglés.

11. ¿Qué tareas tiene a su cargo un consultor de marketing digital?

En concreto, en The Cocktail el consultor contratado se encargaría de fomentar el sentido de comunidad entre los usuarios de las distintas plataformas sociales. Además de coordinar los esfuerzos de influenciadores y líderes de opinión que puedan estar relacionados con las temáticas de los proyectos y fomentar el WOM (*word of mouth*, transmitir un mensaje mediante la recomendación de los usuarios) iniciando y manteniendo conversaciones en torno a la marca, sus servicios/productos e iniciativas.

También se encargaría de monitorizar la participación en las principales conversaciones tanto en los espacios de la marca (*owned media*) como en los de terceros (*earned media*), blogs, foros de discusión participando de manera eficaz con base a los objetivos definidos. Asumir la principal responsabilidad en la ejecución de la estrategia de atención al cliente en medios sociales. Puesta en marcha de perfiles y creación contenidos. Extraer regularmente *insights* de la comunidad para los equipos de marketing y comunicación, desarrollando sus estrategias de manera conjunta y monitorizar las tendencias alrededor de los temas relacionados con la actividad de los proyectos.

La clave de The Cocktail es el talento de la gente que compone la empresa. Solo con personas inquietas se consigue dar un servicio excepcional a los clientes.

En su web (www.the-cocktail.com) encontrarás un listado de las ofertas activas. Haz todo lo posible para demostrar tus capacidades y el valor que puedes aportarles. :-)

Para saber más: Entrevista a Eva Sanagustín (redactora web freelance)

Eva Sanagustín es redactora web *freelance*: se dedica a planificar y escribir contenidos para webs, *newsletters*, blogs… textos *online* que sirvan para atraer a los clientes utilizando el marketing de contenidos. Mantiene un blog sobre contenidos desde el 2004 e imparte formación sobre redacción y marketing de contenidos.

P: ¿Qué problema soluciona un redactor de contenidos web en el mercado actual?

R: El perfil de redactor web es diferente al periodista tradicional porque es capaz de adaptar el mensaje a los diferentes canales *online* que las empresas utilizan. Normalmente se piensa solo en la optimización para buscadores, pero el redactor de contenidos web también se encarga de que el usuario se sienta atraído por el texto desde el titular hasta la última palabra del artículo. Esto es muy importante porque el mercado actual empieza a saturarse de mensajes y nuestra labor es asegurarnos de que el nuestro destaca, se lee y consigue los objetivos de la empresa. Apoyarse en el marketing de contenidos es una forma de lograrlo.

P. ¿Qué formación se necesita para ser redactor de contenidos? ¿Qué cualidades serían básicas?

R: Lo habitual sería decir que el redactor ha de ser periodista, pero no necesariamente: hay filólogos, gente de humanidades y yo misma estudié Comunicación Audiovisual. Obviamente, carreras de letras aseguran una base ortográfica y gramatical,

pero no es suficiente. Un buen redactor tiene la capacidad de transmitir ideas utilizando las palabras. Hay quien a eso lo llama creatividad y dicen que no se puede aprender. Yo creo que es posible escoger y combinar ideas bien si escribes dirigiéndote a la persona que conoces, a tu lector. Y para eso hace falta tanto empatía como conocimientos de marketing y comunicación.

P: ¿Se puede vivir de redactar contenidos para terceros en español?

R: Desde luego que sí se puede. Por eso me hice autónoma en 2009, para vivir de escribir, que es lo que más me gusta. Es cierto que es una profesión en la que se puede malvivir redactando artículos por menos de cinco euros y hay muchas ofertas que valoran la cantidad por encima de la calidad. Pero afortunadamente y creo que debido a la saturación que comentaba antes, cada vez más, las empresas se dan cuenta de la necesidad de invertir en contenidos de calidad y destinan un cierto presupuesto a ello. Hay sectores más dispuestos que otros, pero sí, es posible vivir de redactar para terceros si encuentras tu mercado.

Bibliografía

Cañada, J. (2014). *15 consejos para emprendedores que lidian con diseño y UX*. Disponible en: http://www.terremoto.net/?offset=1405087946360

Hasan, Y. (2014). *Preguntar al usuario*. Disponible en: http://uxed.uoc.edu/2014/07/preguntar-al-usuario

Norman, D.; Draper, S. (1986). "User centered system design. New perspectives on human computer interaction". Disponible en: http://nosolousabilidad.com/articulos/dcu.htm

Nuñez, V. (2014). *Cómo crear una estrategia de contenidos paso a paso*. Disponible en: http://vilmanunez.com/2014/10/30/crear-estrategia-de-contenidos

Ortega, S. (2012). *5 consejos sobre experiencia de usuario para emprendedores*. Disponible en: http://sortega.com/blog/5-consejos-sobre-experiencia-de-usuario-para-emprendedores

Pedreño, A. (2014). *Unimooc. Plataforma de cursos para emprendedores*. Unimooc.com

Pulizzi, J.; Kranz, J. (2007). *Content Marketing Playbook*. Disponible para descarga en: http://contentmarketinginstitute.com

Rojas, P. (2012). *¡Cuidado! No te confundas al hablar sobre: Metas, Objetivos, Estrategia, Táctica y Acciones en Social Media*. Disponible en: http://www.seniorm.com/confundir-metas-objetivos-estrategia-tactica-acciones-campanas-social-media-redes-sociales-plan-marketing-digital-red/

Rosales, P. (2010). *Estrategia digital*. Barcelona: Deusto, S.A. Ediciones.

Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos*. Madrid: Anaya Multimedia.

Capítulo IV

Google no es solo un buscador, ni una agencia de publicidad... es algo más

Don't be evil

Sergey Brin, Paul Buchheit y Amit Patel

El lema que rige la manera de actuar de Google es, cuando escribimos el libro, "No seas malvado". Hay varias versiones sobre quién sugirió su uso: dicen que fue Paul Buchheit (empleado número 23 de la empresa) en una reunión sobre los valores corporativos a principios del 2000. Hay quien indica que fue un poco antes (en 1999) y que fue Amit Patel (empleado número 7 de la empresa) quien lo sugirió. Si surgió de uno o de otro o de ambos no tiene importancia. En cualquier caso, es solo un *motto*. Un lema. Google es algo más. En este capítulo veremos qué es Google (cómo surgió, en qué se ha convertido) y cómo son tres de sus productos más relacionados con el marketing digital y la publicidad: AdWords, AdSense y YouTube.

Larry Page y Sergey Brin se conocieron en la Universidad de Stanford en 1995. En 1996, crearon un motor de búsqueda (inicialmente llamado BackRub) que utilizaba enlaces para determinar la importancia de páginas web concretas. En aquel entonces triunfaban sitios web como Altavista, Netscape, Lycos, Yahoo! o Tripod.

En 1997, Larry y Sergey se dan cuenta de que el motor de búsqueda BackRub necesita un nuevo nombre. Tras una sesión

de lluvia de ideas, se deciden por Google. El nombre juega con el término matemático *gúgol*, que se utiliza para el número uno seguido de 100 ceros.

Google Inc. nació en 1998, cuando Andy Bechtolsheim, cofundador de Sun Microsystems, extendió un cheque de 100.000 dólares a esta entidad, que hasta el momento no existía.

En diciembre de ese año la revista *PC Magazine* publica un reportaje sobre la extraordinaria capacidad de Google de devolver resultados extremadamente relevantes y lo sitúa como el motor de búsqueda más recomendable en la lista de los 100 mejores sitios web de 1998.

El motor de búsqueda perfecto debería ser capaz de entender exactamente lo que quiere el usuario y ofrecerle exactamente lo que necesita. La empresa Google se esfuerza por conseguir ese motor de búsqueda perfecto pero además lanza constantemente productos que transcienden la búsqueda. Productos que, en su mayoría, son gratuitos para los usuarios y, en algunos casos, les permiten ganar dinero con ellos.

En el año 2000 presentaron AdWords, un programa para crear campañas de publicidad *online* con soluciones dinámicas que incluyen actualmente anuncios de *display*, para móviles y de vídeo además de los anuncios de texto sencillos. AdWords ha sido tradicionalmente la fuente principal de ingresos de Google. Los anunciantes, con el concepto de pago por clic, solo pagan por aquellos anuncios en los que se ha hecho clic.

Con la introducción de AdWords en el año 2000, Google renunció a su política inicial de mantenerse como un buscador completamente libre de publicidad. Hasta ese momento, la ausencia de publicidad quería ser un signo de la independencia de los resultados de una búsqueda, así como una garantía para la velocidad de carga de las páginas de Google. El objetivo (si hace-

mos caso del lema de Google) a partir de ese momento sería servir resultados no sesgados de la búsqueda y no aceptar dinero a cambio de obtener un mejor posicionamiento en esos resultados.

En el año 2003, Google adquiere Pyra Labs, la empresa creadora de Blogger y presenta un nuevo servicio de anuncios orientados por contenido que permite que grandes y pequeños editores accedan a la amplia red de anunciantes de Google. Es el germen de AdSense (reforzado con la compra de la tecnología de Applied Semantics).

AdSense se convirtió en un método sencillo y gratuito para que cualquier editor de sitios web pudiese obtener ingresos mediante la publicación de anuncios de Google segmentados en sus sitios web.

El principal producto de Google sigue siendo el motor de búsqueda, aunque ofrece también otros servicios, como el servicio de correo electrónico Gmail; servicios de mapas, como Google Maps y Google Earth; analítica web (Google Analytics); el sitio web de vídeos YouTube (adquirido en 2006); utilidades web, como Google Translate, Google Trends, Google Libros, Google News o Google Académico; el navegador web Google Chrome, o la red social Google+. Además, lidera el desarrollo del sistema operativo Android, orientado a *smartphones*, tabletas, televisores y automóviles. Por el camino se han quedado servicios como Google Checkout, Google Reader, Google Talk, Google Health, Google Buzz o Google Wave (entre otros)[1].

1 Google Inc. (2014).

1. Diez cosas que sabemos que son ciertas

Inspirados en los textos de Warren Buffett en sus informes anuales para los accionistas de Berkshire Hathaway, en 2004 Larry Page y Sergey Brin escribieron una larga carta con la intención de fijar los objetivos de la empresa en el largo plazo (lo hacen todos los años y se pueden consultar en el sitio web de la compañía[2]).

Cada cierto tiempo, vuelven a consultar la carta inicial (la de 2004 dirigida a sus futuros accionistas) para comprobar si han dejado de cumplir alguno de los puntos. Se trata de 10 puntos (diez cosas) en las que creen. La reproducimos porque define muy bien el espíritu inicial de la compañía, más allá de un *motto* o un lema como el que hemos mostrado al principio del capítulo. Ahí va:

1.1. Piensa en el usuario y lo demás vendrá solo

Desde el principio, los esfuerzos de Google se han centrado en proporcionar la mejor experiencia posible a sus usuarios. Cuando diseñaron un nuevo navegador de internet o modificaron el aspecto de la página principal, lo más importante era asegurarse de que todo el trabajo fuese útil para sus usuarios, por encima de sus propios beneficios u objetivos internos. La interfaz de la página principal de Google es clara y sencilla, lo que facilita que las páginas se carguen inmediatamente. Los resultados de las búsquedas no se alteran nunca a cambio de retribu-

2 Page y Brin (2004).

ciones económicas, y la publicidad no solo se marca claramente como tal, sino que ofrece contenido relevante y no distrae a los usuarios. Además, siempre que desarrollan nuevas herramientas y aplicaciones, confían en que su funcionamiento sea tan bueno que nadie se plantee ningún cambio de diseño.

1.2. Es mejor hacer una sola cosa pero hacerla muy, muy bien

Google es sinónimo de búsquedas. Disponen de uno de los grupos de investigación más grandes del mundo que se dedica exclusivamente a resolver problemas de búsqueda, así que saben lo que hacen bien y cómo pueden mejorarlo. Gracias a sus continuos esfuerzos por resolver problemas difíciles, han conseguido solucionar cuestiones complejas e incorporar continuas mejoras a un servicio que ya ha convertido la búsqueda de información en una experiencia rápida y fluida para millones de personas. Su afán por mejorar la experiencia de búsqueda los ayuda a aplicar los conceptos aprendidos a nuevos productos, como Gmail y Google Maps. Su deseo es trasladar el poder de la búsqueda a áreas sin explorar y facilitar a los usuarios tanto el acceso a una mayor cantidad de información en continua expansión como la utilización de esa información en su vida cotidiana.

1.3. Es mejor ser rápido que lento

El tiempo de los usuarios de Google es oro y quieren obtener respuestas a las búsquedas que realizan en la web de forma inmediata. Por eso, intentan que así sea. Probablemente son (y esto es

gracioso) los únicos en situación de afirmar que su objetivo es que los usuarios se marchen de su sitio web lo más rápido posible. La eliminación del exceso de bits y de bytes de sus páginas y el incremento de la eficacia de su entorno de servicio les ha permitido superar varias veces sus propios récords de velocidad y conseguir que el tiempo medio de respuesta para un resultado de búsqueda sea una fracción de segundo. Siempre que lanzan un nuevo producto, tienen en mente la velocidad, tanto si se trata de una aplicación para móviles como en el caso de Google Chrome, un navegador diseñado para ser lo suficientemente rápido para la web actual. Por ello, no dejan de trabajar para que los procesos sean cada vez más rápidos.

1.4. La democracia es una buena forma de gobierno para la Web

La búsqueda de Google funciona porque utiliza los enlaces en sitios web publicados por millones de usuarios para poder determinar qué otros sitios ofrecen contenido relevante. Para evaluar la importancia de cada página web, utilizan más de 200 parámetros y numerosas técnicas, como su algoritmo patentado PageRank™, que analiza qué sitios han recibido el "voto" de otras páginas de la Web por ser las mejores fuentes de información. A medida que el tamaño de la Web aumenta, este enfoque es cada vez mejor, ya que cada sitio nuevo se convierte en otro punto de información y en un nuevo voto que añadir al recuento. Del mismo modo, Google desempeña un papel activo en el desarrollo de software libre, que se innova gracias al esfuerzo colectivo de muchos programadores.

1.5. Las respuestas deben llegar a cualquier lugar

El mundo es cada vez más móvil: los usuarios quieren tener acceso a la información en cualquier lugar y en cualquier momento. En Google son pioneros en el desarrollo de nuevas tecnologías y ofrecen soluciones para servicios móviles que permiten que usuarios de todo el mundo utilicen el teléfono para realizar todo tipo de tareas, como consultar el correo electrónico y los eventos del calendario, ver vídeos o acceder de distintas formas a la búsqueda de Google a través del teléfono. Además, esperan ofrecer mayor innovación a los usuarios de móviles de todo el mundo con Android, una plataforma de software libre móvil y gratuita que traslada al mundo móvil el carácter abierto que dio forma a internet. Esta plataforma móvil no solo beneficia a los consumidores, que disponen de más posibilidades de elección y de nuevas experiencias móviles innovadoras, sino que aumenta las oportunidades de ingresos para proveedores, fabricantes y desarrolladores.

1.6. Se puede ganar dinero siendo honesto

Google es una empresa y los ingresos que obtienen provienen de la oferta de tecnología de búsqueda que ofrecen a las empresas y de la venta de publicidad que se muestra en su buscador y en otros sitios de la web. Cientos de miles de anunciantes de todo el mundo utilizan AdWords para promocionar sus productos y cientos de miles de editores aprovechan las ventajas del programa AdSense para incluir anuncios relacionados con el contenido de sus sitios. Para garantizar que satisfacen las necesidades de

todos sus usuarios (tanto si son anunciantes como si no), han establecido un conjunto de principios que rigen sus prácticas y sus programas de publicidad.

Solo permiten que se muestren anuncios en las páginas de resultados de búsqueda si están relacionados. Para Google, la publicidad solo puede proporcionar información útil si está relacionada con los resultados que el usuario espera obtener, por lo que es posible que no aparezca ningún tipo de anuncio al hacer determinadas búsquedas.

Consideran que la publicidad puede ser eficaz sin ser molesta. No aceptan la publicidad en forma de ventanas emergentes, que interfiere en la visualización del contenido solicitado. Los anuncios de texto que son relevantes para la persona que los está leyendo reciben un mayor porcentaje de clics que los anuncios que aparecen de forma aleatoria. Todos los anunciantes, tanto si son grandes como pequeños, se pueden beneficiar de este medio segmentado de forma precisa.

La publicidad incluida en Google siempre aparece identificada de manera clara mediante el mensaje "Enlace patrocinado", de modo que no se comprometa la integridad de sus resultados de búsqueda. El orden de los resultados de búsqueda no se manipula en ningún momento para que sus *partners* ocupen posiciones aventajadas, y ningún algoritmo del mercado supera la clasificación PageRank. Los usuarios de Google confían en esta objetividad, y ningún beneficio a corto plazo podría justificar que se quebrantara esa confianza.

1.7. Siempre hay más información por descubrir

Después de haber indexado más páginas HTML de internet que ningún otro servicio de búsqueda, los ingenieros de Google centraron su atención en la información a la que no se podía acceder de forma tan inmediata. A veces solo se trataba de integrar sus bases de datos en la búsqueda como, por ejemplo, añadir una búsqueda de direcciones y de números de teléfono y un directorio de empresas. Sin embargo, otras iniciativas precisaban algo más de creatividad, como incorporar la capacidad de buscar en archivos de noticias, en patentes, en revistas académicas, en miles de millones de imágenes y en millones de libros. Además, los investigadores de Google siguen buscando formas de ofrecer toda la información del mundo a las personas que buscan respuestas.

1.8. La necesidad de información traspasa todas las fronteras

Google se fundó en California (Estados Unidos de América), pero su misión es facilitar el acceso a la información a todo el mundo y en todos los idiomas. Con ese fin, cuentan con oficinas en más de 60 países, mantienen casi 200 dominios de internet y muestran más de la mitad de sus resultados a usuarios de fuera de Estados Unidos. La interfaz de búsqueda de Google está disponible en más de 130 idiomas y ofrece la posibilidad de restringir los resultados a contenido escrito en un idioma específico. Mediante sus herramientas de traducción, los usuarios pueden descubrir contenido que se haya escrito en el otro extremo del mundo en

un idioma que desconocen. Gracias a estas herramientas y a la colaboración de traductores voluntarios, han podido aumentar considerablemente la variedad y la calidad de los servicios que ofrecen, incluso en los lugares más remotos del mundo.

1.9. No hay que llevar traje para ser formal

El trabajo debe ser un desafío y afrontarlo debe ser divertido. En Google creen que una cultura empresarial adecuada promueve el talento y la creatividad. Hacen especial hincapié en los logros del equipo, y los éxitos individuales que contribuyen al éxito global son un motivo de orgullo. Depositan una gran dosis de confianza en sus empleados, que son personas enérgicas y apasionadas con trayectorias profesionales muy diferentes y con una visión creativa del trabajo, de la diversión y de la vida. Aunque el entorno de trabajo sea informal, todas las ideas que surgen en la cola de la cafetería, en una reunión de equipo o en el gimnasio se comentan, se analizan y se ponen en práctica a una velocidad de vértigo (y es posible que se conviertan en la plataforma de lanzamiento de un nuevo proyecto que se implementará en todo el mundo).

1.10. Ser muy bueno no basta

Consideran que ser muy bueno en algo es solo el punto de partida, no la meta. Se fijan objetivos que saben que aún no pueden alcanzar, porque están convencidos de que los esfuerzos por cumplirlos pueden llevarlos a obtener mejores resultados que los esperados. A través de la innovación y de la perseverancia,

pretenden partir de lo que funciona bien y mejorarlo de formas inesperadas. Por ejemplo, cuando uno de sus ingenieros detectó que la búsqueda se realizaba correctamente al introducir palabras bien escritas, se planteó cómo se debían procesar las palabras mal escritas. Eso le llevó a crear un corrector ortográfico intuitivo y más útil.

Aunque no se sepa exactamente lo que se busca, la responsabilidad de que se encuentre una respuesta en la web es de Google, no del usuario. Intentan prever las necesidades que sus usuarios de todo el mundo no han manifestado todavía y satisfacerlas con productos y servicios que establezcan nuevos estándares. Cuando se puso en funcionamiento, Gmail contaba con más espacio de almacenamiento que ningún otro servicio de correo electrónico disponible. Si miramos hacia atrás, parece obvio ofrecer algo así, pero lo pensamos porque ahora hay nuevos estándares en lo que respecta al almacenamiento de correo electrónico. Estos son los tipos de cambios que pretenden efectuar en Google, por lo que siempre están buscando nuevos ámbitos en los que poder marcar la diferencia. En última instancia, su constante descontento con cómo son las cosas se convierte en el motor que impulsa todo su trabajo.

2. Google es la compañía más influyente del mundo

Julian Assange, en su libro *Cuando Google encontró a WikiLeaks* (2013), reproduce una larga conversación que sostuvo en 2011 con Eric Schmidt, presidente ejecutivo de Google. Schmidt se entrevistó con Assange (recluido en la embajada de Ecuador en

Londres) para preparar un ensayo sobre el futuro de la era digital. Posteriormente, Ignacio Ramonet (de *Le Monde Diplomatique*) entrevistó a Assange en diciembre de 2014. En esa entrevista Julian Assange afirma que "el mundo está viviendo un cambio muy profundo y Google es la entidad que más influencia tiene sobre la esencia de ese cambio y tal vez también sobre la velocidad de ese cambio. Podríamos preguntarnos incluso si Google no es la empresa más influyente en términos absolutos. Hay varias megaempresas que podrían ocupar esa posición pero al menos, de entre las empresas de comunicación, sí, es la más influyente en términos absolutos. Otras compañías pueden tener mucha influencia, como General Electric, Raytheon, Booz Allen Hamilton, ExxonMobil o Chevron pero todas ellas tienen, más o menos, un modelo de negocio estabilizado y el tipo de influencia que ejercen no es tan evidente. Son muy grandes, sí, pero son estáticas. En cambio, Google está en evolución constante; ha duplicado su valor bursátil entre 2011 y 2014, pasando de 200.000 millones de dólares a 400.000 millones… Y su penetración en la sociedad global, en términos de interacción con los individuos, ha aumentado más que la de cualquier otra empresa de gran tamaño"[3].

Para Alejandro Suárez (2012), Google "es mucho más que un buscador. Es, en realidad, una de las empresas más grandes, más ambiciosas y con más poder del mundo. Es un gigante ocasionalmente descontrolado que no solo domina a sus anchas la red de redes, sino que tiene intereses en muchas otras industrias (...). Google es la mayor base de datos personales jamás creada de la historia. Incluye quiénes somos, nuestros secretos, aficiones, gustos, tendencias o relaciones personales. Toda nuestra

3 Ramonet (2014).

información está lista para ser utilizada con dos fines diferentes, aunque complementarios. Primero, afianzar el dominio de la empresa como mayor fuente de información del mundo que se retroalimenta para conocer aún más cosas sobre ti. Segundo, y de forma evidente, explotar esa información para obtener pingües beneficios. No es una empresa de búsquedas, ni de publicidad. En realidad Google es mucho más que eso. Google es la mayor fuente de información del mundo y para lograrlo nos ofrece atractivos productos que utilizamos frecuentemente con los que recopila los datos necesarios para seguir nutriendo a la bestia. Ése es el patrimonio de la compañía. Y es lo que la hace tan atractiva para los anunciantes, aunque también para los hackers, ladrones y gobiernos".

Jeff Jarvis, en su libro *Y Google, ¿Cómo lo haría?* (2010), indica que "necesariamente se plantea la pregunta acerca de si Google vive de acuerdo con su propio credo. Google ha censurado el resultado de las búsquedas en China, argumentando que es mejor ofrecer allí un internet con obstáculos que no tener ningún tipo de internet. Google ha cedido información a gobiernos (en India y China) que permiten arrestar a los usuarios simplemente por lo que han dicho. La falta de transparencia de Google sobre su división publicitaria no es el mal pero no es tampoco un negocio virtuoso. Google podría ejercer el poder del monopolio ya que se ha convertido en el mejor lugar para nosotros para encontrar información y el mejor para los anunciantes para dar con nosotros. La cuestión es si Google puede vivir de su regla de oro (*Don't be evil*) mientras crece de forma enorme y desproporcionada, con mandos medios empezando a dudar de sus jefes, con primas y avaricia o simplemente interés de por medio. El tiempo lo dirá"[4].

4 Jarvis (2010).

El profesor Enrique Dans (2014), en una entrevista a Amaya Quincoces (EFE), razonaba que "Google siempre ha sido una compañía muy activa a la hora de explorar el entorno y de buscar áreas innovadoras. Con la madurez y el crecimiento, políticas como la que permitía a sus empleados dedicar el 20% de su tiempo a proyectos fuera de sus áreas directas de responsabilidad con el fin de buscar la innovación se están transformando para dar lugar a áreas de innovación especializadas, como Google Ventures, aisladas del día a día de la compañía, y también vemos más adquisiciones destinadas a incorporar innovación, comprando compañías enteras bien como acqui-hires o como incorporación de tecnologías y nuevas áreas de desarrollo. En paralelo, vemos un cierto número de proyectos ambiciosísimos e hipermediáticos: automóviles que conducen solos, conectividad para zonas remotas en países pobres, prolongar la vida humana, etc. que aportan una 'visión amable' de la compañía, un cierto clima general de 'qué bueno que está Google para solventar los grandes problemas de la humanidad' con la que se intenta distraer de su cada vez más agresiva actitud monopolística".

3. Google como agencia de publicidad

En el año 2008, Google recibió el Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades con el mérito de poner de forma instantánea y selectiva al alcance de centenares de millones de personas el enorme caudal de información de internet y hacer posible, en apenas una década, una gigantesca revolución cultural propiciando el acceso generalizado al cono-

cimiento. Para el jurado, Google contribuye de manera decisiva al progreso de los pueblos, por encima de fronteras ideológicas, económicas, lingüísticas o raciales. La candidatura propuesta por José Luis Pardos, embajador de España, tuvo el apoyo de Al Gore (premio Príncipe de Asturias de Cooperación Internacional 2007) y Vinton G. Cerf (Investigación Científica y Técnica 2001).

En un artículo publicado en el periódico *El País* en 2009, titulado "Google SA, agencia de publicidad", el periodista Javier Martín (2010) hacía notar que "con un tercio de empleados, Google cuadriplica los beneficios de The Publicis Omnicom Group, el primer grupo de la publicidad, líder de las seis grandes del mundo, las llamadas Big Six (WPP, Omnicom, Publicis, Interpublic, Dentsu y Havas). La diferencia de volumen y margen de beneficio es aún mayor si se advierte de que mientras los ingresos de Google se refieren exclusivamente a publicidad, en los de las Big Six entran también minutas por relaciones públicas, lavados de imagen y otros servicios".

En ese mismo artículo, Luis Casadevall (presidente y responsable creativo de Casadevall y Muñoz/Casadevall y Quintero) resumía el panorama mundial de la publicidad afirmando sobre Google que "creímos que solo iba a ser la biblioteca de Alejandría del nuevo siglo; luego vimos que hacía de intermediario de las agencias *online*. Ahora compite con las agencias convencionales".

Casadevall se preguntaba: ¿Qué futuro tiene la agencia convencional ante la audacia, la innovación y la ambición de Google?

En la entrevista que citábamos anteriormente, el profesor Enrique Dans nos da la respuesta: "Competir con Google es imposible, porque siempre puede usar el dominio que tiene en el buscador para conseguir poner sus productos por delante de

los de un tercero, una estrategia que ejercita constantemente. Google ha pasado de ser una empresa que simplemente ejecutaba su estrategia, a convertirse seguramente en el competidor más agresivo que hemos visto jamás, y rodeado además del lobby más grande destinado a influenciar a las autoridades antimonopolio para intentar que los deje tranquilos. Muchas de las compras que ha hecho Google suponen tal concentración de mercado, que resulta increíble que las autoridades antimonopolio no hiciesen nada en su momento. La estrategia de Google es, básicamente, tener toda la información y estar en todas partes". La frase que mejor resume la estrategia de Google es la que utilizó en su momento Jeff Jarvis: "no importa a qué te dediques, Google lo acabará haciendo mejor que tú, y además gratis"[5].

4. Google AdWords. Google AdSense. YouTube

Ahora mismo (2015) Google ofrece tres productos realmente interesantes si te dedicas al marketing: AdWords, AdSense y YouTube.

AdWords es el programa de publicidad *online* de Google. Desde el principio elimina la figura de la agencia como intermediario. El propio usuario puede elegir dónde publicar el anuncio, establecer el presupuesto y medir con analítica si el anuncio ha funcionado o no. Además, no hay compromiso de inversión mínima y en todo momento el seguimiento es en tiempo real, pudiendo el usuario cancelar la publicación de sus anuncios.

5 Dans (2014).

Podemos controlar el presupuesto que deseamos invertir, por ejemplo, con las ofertas de **CPC** (coste por clic), es decir, lo que estamos dispuestos a pagar por cada clic que el usuario realice en nuestro anuncio. Mediante este tipo de oferta únicamente se pagará cuando un usuario realice clic en nuestro anuncio de AdWords y no porque se muestre en los resultados de búsqueda. Existen distintos tipos de oferta, otro de ellos, por ejemplo, es el llamado **CPM**, es el coste por cada mil impresiones, es decir, que pagamos por cada mil impresiones o visualizaciones de nuestro anuncio y no por los clics recibidos. Trabajar con CPM es más adecuado para anunciantes que quieran dar prioridad a la notoriedad de marca.

Es una manera sencilla y rápida de llegar a los usuarios de internet mientras buscan palabras o frases (palabras clave) o navegan por sitios web de temas relacionados con su negocio. El anuncio puede aparecer en Google y en los sitios web de sus *partners*. El anuncio se muestra a las personas que ya están interesadas en los tipos de productos y servicios que ofrece. De este modo, es más probable que estos usuarios realicen alguna acción.

Se puede elegir dónde aparece el anuncio: sitios web concretos y áreas geográficas específicas (estados, ciudades o, incluso, barrios). Sea cual sea el presupuesto, puede publicar sus anuncios en Google y en su red publicitaria y solo pagará si los usuarios hacen clic en sus anuncios.

AdWords Express es una opción publicitaria para las empresas que desean empezar rápidamente. Es ideal para empresarios que no tienen mucho tiempo para administrar su publicidad *online*.

Ventajas:

- Solo se paga cuando alguien hace clic en el anuncio.
- Se necesita una administración continuada mínima.

- Ofrece la posibilidad de anunciarse con anuncios de texto en Google y en Google Maps.
- Puedes llegar a los clientes en cualquier ubicación geográfica que elijas.

Cómo funciona:

Puedes utilizar AdWords Express para anunciar tu sitio web o tu página de Google+ en Google o en Google Maps. Elabora tu propio anuncio y, cuando alguien realice una búsqueda con frases relacionadas con tu empresa, este podrá aparecer junto a los resultados de búsqueda, o bien encima o debajo de ellos, como enlace patrocinado.

Para empezar a usar AdWords Express, configura un presupuesto y, según el tipo de empresa que tengas, Google te mostrará una lista de frases de búsqueda que pueden activar el anuncio y los posibles sitios relacionados donde puede aparecer. El equipo de Google AdWords Express mantendrá y actualizará las frases de búsqueda en todo momento. Las tareas de administración continuada que se requieren son mínimas y solo se paga por los clics que reciba el anuncio.

AdSense es un método sencillo y gratuito para que cualquier editor de sitios web pueda obtener ingresos mediante la publicación de anuncios de Google segmentados en sus sitios web. No es necesario administrar las relaciones con los anunciantes, ya que AdSense proporciona acceso instantáneo y automático a una enorme fuente de demanda de anunciantes. Comenzar a utilizar AdSense es fácil y no requiere ningún tipo de conocimiento avanzado para los usuarios. Google facilita varias líneas de HTML que el usuario deberá añadir a cualquiera de sus páginas web. El usuario solo necesita unos minutos, tras los cuales puede comenzar a publicar anuncios Google en sus páginas y

generar ingresos por publicidad. El rastreador, también conocido como araña o robot, es el software que usa Google para procesar e indexar el contenido de las páginas web. El rastreador de AdSense visita el sitio para determinar su contenido a fin de proporcionar anuncios pertinentes.

El programa Google AdWords permite crear anuncios que aparecerán en las páginas de resultados de búsqueda de Google relevantes y en su red de sitios de socios; en cambio, el programa Google AdSense publica anuncios de Google AdWords en sitios web de particulares. De este modo, Google paga a los editores web por los anuncios que publican en su sitio en función de los clics que los usuarios efectúan en anuncios o de las impresiones de anuncios, según el tipo de anuncio.

Con AdWords para vídeo se pueden usar anuncios de vídeo en YouTube y en toda la web. Cada mes, más de mil millones de personas visitan YouTube y ven más de seis mil millones de horas de vídeos. Con AdWords para vídeo, el anunciante solo paga cuando las personas interesadas en su empresa deciden ver sus anuncios y puede llegar a los clientes por tema, por palabras clave o por grupo demográfico. Crear una campaña de vídeo se puede hacer en solo algunos minutos. Adwords para vídeo es la publicidad del futuro de la televisión llevada al presente.

A pesar de que tanto Google AdWords como Google AdSense (y los programas de monetización de YouTube) son muy sencillos y autogestionables, es posible que haya personas que no puedan dedicar el tiempo o los recursos necesarios a crear y a mantener periódicamente una cuenta rentable, o tal vez simplemente deseen recibir la ayuda de un experto.

Aquí es donde vemos una buena oportunidad laboral. Google, a fecha de 2015, ofrece la posibilidad de ser su *partner*. Existen varios tipos de *partners*: desde las grandes agencias de publicidad

y editores de directorios de empresas, hasta los consultores web independientes que interactúan con Google y sus usuarios a través de los programas de *partners*. Los *partners* participantes que cumplen los requisitos de uno de los programas de *partners* de Google muestran la insignia de ese programa en sus sitios web. Las dos insignias más frecuentes son las de Google Partner y Socios Premium.

Para comprobar si una empresa cuenta con la certificación de uno de los programas para *partners*, haz clic en la insignia que aparece en su sitio web. Si dispone de la certificación, accederá a la página del perfil de la empresa en Google. Asimismo puedes formarte, a través de los programas de formación de Google, para ofrecer estos servicios y ganarte la vida con ello.

5. Google Web Designer

Google Web Designer es una aplicación web avanzada que te permite diseñar y crear anuncios HTML5 y otro contenido web mediante una interfaz de código y visual integrada. Gracias a la vista de diseño de Google Web Designer, puedes crear contenido mediante herramientas de dibujo, texto y objetos en 3D. También puedes animar los objetos y los eventos en un cronograma. Una vez que hayas creado el contenido, Google Web Designer produce elementos claros y legibles por los usuarios en HTML5, CSS3 y JavaScript. Google Web Designer también proporciona una biblioteca de componentes que le permiten añadir galerías de imágenes, vídeos, mapas y otros tipos de funciones en sus sitios web y anuncios.

6. Remarketing

El remarketing permite mostrar anuncios a las personas que ya han visitado un sitio web o han usado una aplicación para móviles. Por ejemplo, cuando los usuarios dejan el sitio web sin comprar nada, el remarketing le ayuda a volver a conectar con ellos mostrándoles anuncios relevantes a medida que navegan por la Web, utilizan las aplicaciones para móviles o efectúan búsquedas en Google.

El remarketing dinámico va un paso más allá al incluir los productos o los servicios que los usuarios han visto en su sitio web en los anuncios. Con este tipo de remarketing no solo se llevan a cabo pasos adicionales, como añadir parámetros personalizados a la etiqueta del sitio web y crear un *feed*, sino que también permiten ofrecer anuncios personalizados de mayor rendimiento.

6.1. Formas de usar el remarketing con Google

Remarketing estándar: permite mostrar anuncios a los visitantes anteriores mientras navegan por los sitios web de la Red de Display y utilizan aplicaciones de dicha red.

Remarketing dinámico: permite mostrar anuncios dinámicos a los visitantes anteriores con los productos y los servicios que han visto en su sitio web mientras navegan por los sitios web de la Red de Display y utilizan aplicaciones de dicha red.

Remarketing para aplicaciones para móviles: permite mostrar anuncios a los usuarios que han utilizado su aplicación o sitio web para móviles mientras utilizan otras aplicaciones para móviles o navegan por otros sitios web para móviles.

Listas de remarketing para anuncios de la Red de Búsqueda: permiten mostrar anuncios a los visitantes anteriores mientras buscan lo que necesitan en Google después de salir de su sitio web.

Remarketing de vídeo: permite mostrar anuncios a los usuarios que han interactuado con unos vídeos o un canal de YouTube mientras usan YouTube y ven vídeos, sitios web y aplicaciones de la Red de Display. Al reforzar su mensaje con personas que ya han visto sus vídeos o canal, es más probable que las empresas logren aumentar la rentabilidad de la inversión. En AdWords para vídeo se pueden generar listas de remarketing de vídeos que incluyan a aquellos espectadores que hayan realizado una de las acciones siguientes: interactuar con sus vídeos de YouTube o verlos, suscribirse a un canal o anular la suscripción, ver los anuncios TrueView In-stream o visitar el canal.

Conceptos básicos

Posición media: posición media en la que aparece un anuncio cuando se activa. Una posición media de 1 a 8 suele indicar que el anuncio aparece en la primera página de los resultados de búsqueda.

Clics: número de veces que los usuarios han hecho clic en el anuncio.

Porcentaje de clics (CTR): número de clics dividido entre el número de impresiones, expresado como porcentaje. Un buen CTR puede mejorar la posición media.

Conversión: acción en la que culmina el anuncio, por ejemplo, una llamada telefónica, una oportunidad de venta o una venta. Esta métrica suele resultar útil para calcular el éxito de la publicidad.

Coste: importe total que invierte en publicidad en Google.

Impresiones: número de veces que se ha publicado el anuncio.

Palabras clave: palabras o frases que ha seleccionado para AdWords y que, cuando los usuarios las buscan en Google, hacen que su anuncio aparezca junto a los resultados de búsqueda o encima de ellos. Para AdWords Express, no es el anunciante quien selecciona las palabras clave, sino que Google las selecciona automáticamente basándose en el anuncio breve y la descripción del producto.

Bibliografía

Assange, J. (2014). *Cuando Google encontró a Wikileaks*. Madrid: Clave Intelectual.

Dans, E. (2014). *Hablando sobre Google, en EFE*. Disponible en: http://www.enriquedans.com/2014/01/hablando-sobre-google-en-efe.html

Google Inc. (2014). *Acerca de*. Disponible en: google.es/intl/es/about

Jarvis, J. (2010). *Y Google, ¿Cómo lo haría?* Barcelona: Deusto, S.A. Ediciones.

Martín, J. (2009). *Google SA, agencia de publicidad*. Disponible en: http://elpais.com/diario/03/05/ciberpais/1236223465_850215.html

Page, L.; Brin, S. (2004). *Diez cosas que sabemos que son ciertas*. Disponible en: http://google.com/intl/es_419_es/about/company/philosophy

Ramonet, I. (2014). Entrevista a Julian Assange, fundador de Wikileaks *Google nos espía e informa al Gobierno de Estados Unidos*. Disponible en: http://monde-diplomatique.es

Schmidt, E.; Rosenberg, J. (2014). *How Google Works*. Nueva York: Hodder & Stoughton.

Suárez, A. (2012). *Desnudando a Google*. Barcelona: Deusto, S.A. Ediciones.

Capitulo V

Cómo actuar en redes sociales. Guía básica para comunicar en *social media*

Lo que hacemos en las redes sociales de forma personal, privada o íntima, muchas veces no es tan íntimo, privado o personal.

José Manuel Noguera (2011)

Una cita atribuida a Laurence J. Peter afirma que "el hecho de ir a la iglesia no te convierte en cristiano, del mismo modo que ir a un taller no te convierte en mecánico". Nos gustaría añadir que de la misma manera, ser usuario de cualquier herramienta social (Facebook, Twitter, etc.) no te convierte en un experto en comunicación.

Para José Manuel Noguera, "uno de los grandes problemas de las facultades de Comunicación actuales (ya sea en España o fuera) es que se enfrentan a una brecha casi insalvable con la realidad. Se enseña mucho para los problemas del pasado pero se aprende poco de los desafíos del futuro. Y no se debe a una especial incompetencia educativa, simplemente es complicado que propuestas docentes y planes de estudio vayan al ritmo de las tecnologías de la comunicación. En otras palabras y bajo la perspectiva más pragmática (que no útil) de la universidad, esta tiene el difícil reto de preparar a los futuros profesionales de la comunicación para muchas profesiones que aún no existen"[1].

1 Martínez Polo, Noguera y Grandío (2011).

Las relaciones sociales en internet se sustentan mediante conversaciones, pero la conversación no tiene reglas rígidas, por eso es difícil hablar de contenidos o habilidades específicas que debería usar o tener una persona que se dedique a comunicar en la Web.

Lejos de recomendarte que hagas cualquier curso de 30 horas que te diga que por el mero hecho de hacerlo "ya" eres *community manager*, nos gustaría mencionarte a dos profesionales que han hecho de la comunicación en redes sociales su profesión.

La primera de ellas es Ana Alfageme, que en 2010 fue nombrada responsable de medios sociales del diario *El País*. Ana Alfageme (León, 1959) es responsable de redes sociales y Eskup e impulsa tanto la participación de los periodistas en las distintas redes para acercar las noticias al público como el papel que cada día más juegan los lectores en el producto.

Alfageme trabaja permanentemente con los redactores, corresponsales, enviados especiales y responsables de las secciones del periódico para mejorar la forma de contar y difundir las historias, especialmente las noticias en tiempo real, de acceder a una mayor variedad de fuentes y de comunicarse con la audiencia.

La eclosión de las redes sociales está llevando a los grandes medios internacionales a incorporar a este puesto a periodistas con una trayectoria consolidada. Los más de 400 millones de usuarios de Facebook o el crecimiento imparable de Twitter implican un cambio en las costumbres de consumo de la información, que requieren una actualización de las estructuras más clásicas.

En 2009 *The New York Times* nombraba para este mismo puesto a la veterana periodista del diario y profesora en la Universidad de Columbia Jennifer Preston. En una entrevista a *El País*, Preston aseguraba que una vez que se comprende el valor

de estas herramientas no hay marcha atrás, porque sirven para encontrar fuentes, seguir y explorar tendencias, tomar ideas e investigar: "Cuando vamos a tratar un tema, pedimos ayuda a los lectores. El periodista que va a escribir la historia cuenta con más de 300 correos electrónicos con nombre y apellidos en menos de una hora"[2]. Preston está convencida de que uno de los grandes retos de los periódicos es dar la última hora, contar qué pasa al instante, y para eso los lectores y cómo nos comunicamos con ellos son imprescindibles.

En una entrevista a Aroa Díaz (del blog *Retando al Futuro*) la periodista Ana Alfageme afirmaba que "una red social es un sitio de conversación aunque es difícil conversar cuando tienes 2,5 millones de seguidores". Al mismo tiempo "que la gente tenga la capacidad de compartir, de hacer imágenes, de tener la capacidad de denunciar lo que están haciendo, los poderes y lo que la gente no quiere que se sepa es muy bueno. Los periodistas no somos los propietarios de la información, siempre han sido los lectores y el periodista que lo ha entendido de otra manera, se ha equivocado"[3].

La segunda persona que queremos mencionar en el inicio de este capítulo es Carlos Fernández Guerra (Madrid, 1974), responsable de redes sociales de la Policía Nacional. Es el creador, planificador y máximo responsable del programa de Comunicación, Atención al Ciudadano, Formación y concienciación en Seguridad "Policía 2.0"; líder mundial en seguidores en Twitter; referente internacional por las acciones y contenidos desarrollados, y estudiado por especialistas de todo el mundo como modelo de éxito en Gobierno Abierto.

2 Jiménez Cano (2010).
3 Díaz (2014).

Premio Tweet Awards 2013 al mejor *community manager* de España (como responsable del equipo de *social media* de la Policía Nacional), premio Fundetec 2013 a mejor proyecto de tecnología para ciudadanos, I Premio Forocompol a Comunicación Institucional (2014). Premio iRedes 2014 a la mejor institución iberoamericana en Redes Sociales, Premio Derecho en Red por la labor de difusión de la ley a través de los nuevos medios, Premio ADSLZone a la mejor estrategia en Redes Sociales y Premio GQ Samsung a la Innovación en Comunicación 2014.

En una entrevista en el digital *Jot Down*[4] afirmaba que "es muy importante concienciar a la gente de que tienes que responsabilizarte de lo que cuelgues en internet. Hay gente que cree que dejas algo en internet y no pasa nada. Es más bien al contrario: dejas una huella impresionante. En la calle yo te puedo decir cualquier cosa con la grabadora apagada y es tu palabra contra la mía; en internet, no".

Para Carlos Fernández Guerra (@carfergue), que se define como un hombre de comunicación (no es policía ni es funcionario), es "muy importante no decir siempre lo que piensas y pensar mucho lo que dices". Esta regla de sentido común es básica para saber cómo actuar en redes sociales. Pensar en que aquello que publicas va a ser visto e interpretado de muchas maneras.

Sentido común. Básicamente. Escribir o publicar pensando en qué pensarán tus seres queridos cuando lean/vean aquello que has publicado. Dentro del contexto o fuera de contexto. No llegando hasta la autocensura total, como propugna Dave Pell en su *post* en *Medium* ("*I will no post this*"), pero sí pensando en las consecuencias que para nosotros, nuestro entorno (familiar o profesional) puede tener lo que hemos publicado.

4 Gándara (2014).

Para el periodista Javier Sánchez (@quimicefa) "nuestra vida virtual ya es bastante pública. El agotamiento de la posmodernidad y el estallido de internet han desembocado en una agotadora Cultura del Yo; en una mezcla de exhibicionismo vital redundante y mantenimiento perenne de una fachada *online* en la que volcamos todo lo que querríamos ser 24/7. Y ponemos en bandeja de un puñado de empresas todo: nuestras vidas, nuestros hábitos, nuestros patrones de consumo, dónde estamos, cuántas calorías quemamos, qué tipo de chica nos hace deslizar el dedo a la derecha en Tinder". Javi Sánchez afirma de manera acertada que "si no eres Jennifer Lawrence o Sony Pictures es posible que tus secretos no guarden interés para las personas físicas: Google, Apple, Amazon, Microsoft y Facebook ya saben todo lo que quieren saber sobre ti. Saben incluso lo que borras y no publicas, ese momento de titubeo y sentido común. Facebook tiene almacenado en un servidor lo que ibas a mandarle a tu ex borracho y hoy no recuerdas. Y a estas empresas no les importa, salvo para alimentar un algoritmo que algún día pueda venderte algo mejor o atraer más tu atención. Google va a conducir por ti. Y lo hará mejor que tú"[5].

Volviendo al inicio del capítulo (usar FB o TW no te convierte en experto en comunicación), vamos a intentar (sin atribuirnos el título de experto) que sepas cómo actuar en redes sociales. Tanto si gestionas una marca o si, sencillamente, tu marca eres tú mismo. No hay recetas mágicas, aunque sí hemos incluido alguna lista (en esta era BuzzFeed no podíamos pasar sin hacer alguna). ;-)

5 Sánchez (2014).

1. Cómo actuar en redes sociales si eres una marca

Beatriz Navarro (2013), actualmente directora de Marketing y Comunicación en FNAC (ha trabajado en cargos directivos en Repsol, Bassat & Ogilvy, Grupo Cortefiel y Starbucks, entre otros) y con más de 20 años de experiencia en marketing nos da 10 consejos para que las marcas sean exitosas en redes sociales:

1. En las redes, el cliente experimenta con las marcas. Las redes sociales son el lugar perfecto para que el consumidor interactúe con la marca, hay que saber aprovecharlo.

2. La comunicación se ha vuelto muy audiovisual, breve e interactiva. Es la época de Twitter, en la que la comunicación se ha vuelto "de 140 caracteres". Es importante ser breves, tener mensajes claros, que llamen la atención de los consumidores, sin abrumarlos.

3. Los consumidores confían más en otros consumidores que en las empresas. El 70% de los usuarios confía en las opiniones de otros usuarios en la Red.

4. En las redes sociales no se trata de vender, se trata de escuchar. Navarro recomienda "darle voz a los clientes", lo que genera *engagement* o compromiso. Mucho más importante es esa fidelidad de los fans antes que el número de ellos. Un ejemplo para escuchar la opinión de los consumidores era la página web www.mystarbucksidea.com. Ahí los clientes podían expresar sus opiniones positivas y negativas sobre la marca y hablar con otros usuarios.

5. Estar bien conectado es estar bien informado. Los usuarios comentan en las redes sociales, interactúan en ellas con otras

personas, expresan sus sentimientos y deseos. Si la marca esté presente en ese espacio, estará informado de sus consumidores. Es importante no confundir las redes sociales con otro medio.

6. Decisiones rápidas. Las redes sociales se caracterizan por la inmediatez. Las marcas deben ser igual de rápidas y saber tomar decisiones inmediatas. Esto permite posicionar la marca en la mente de los usuarios de las redes sociales y los consumidores.

7. Ofrecer algo único y lograr resultados únicos. Es importante ofrecer a los fans algo que no podrían obtener a través de otras marcas o de otra manera. Esto genera confianza entre la marca y el consumidor y aumenta el *engagement rate*.

8. Listos para recibir críticas en las redes. El mundo virtual es un espacio en el que los usuarios también expresan sus críticas o comentarios negativos. Las marcas deben estar preparadas para ellas y responder de manera inteligente.

9. Diga siempre gracias. Las redes sociales son el lugar idóneo para dar las gracias a los consumidores.

10. Aprenda de sus errores rápidamente. No está prohibido cometer errores, lo importante es aprender pronto de ellos. Tomar decisiones rápidamente permitirá que los errores sean olvidados u opacados por buenas iniciativas.

2. Cómo actuar en redes sociales si eres empleado

En el apartado 19 del libro *Redes sociales para estudiantes de Comunicación* (Ed. UOC), el profesor José Manuel Noguera indica que "a mediados de 2009 la agencia Associated Press publicó

unas normas para que todos sus empleados supieran cómo usar sus perfiles en Facebook de manera que no publicasen nada que pudiera perjudicar a la empresa. (...) Empresas y trabajadores están navegando y compartiendo ahora un espacio común definido por sitios como Facebook o Twitter (como lector puedes añadir aquí tu red social favorita: Instagram, Pinterest, Tinder, etc.). Los avisos o despidos de trabajadores causado por un mensaje publicado en estas plataformas se han convertido en algo habitual.

En este contexto, AP publicó un documento de 'Preguntas y respuestas sobre redes sociales'. A continuación se traducen y resumen algunas de las cuestiones más significativas del documento:

1. *¿Es correcto que los empleados tengan cuentas en sitios como Twitter y Facebook?* Por supuesto. Se han convertido en una parte esencial de la vida de millones de personas y Associated Press ya tiene un gran número de empleados con cuentas en estos servicios. Además las redes se han convertido en una importante herramienta de los periodistas para obtener noticias y buscar fuentes para las historias y son fuente de material ciudadano.

2. *¿Cuáles son las normas generales para estas cuentas?* Los empleados deben identificarse como parte de AP si están trabajando. Está prohibido publicar información sobre operaciones internas de AP. Debe evitarse la manipulación de inclinaciones políticas. Deben ser conscientes de que cualquier dato personal que revelen puede ser asociado al nombre de AP, incluso aunque configuren sus perfiles para ser vistos solo por amigos. Como mucha gente sabe, no hay nada verdaderamente privado en internet.

3. *¿Algo específico sobre Facebook?* Es bueno monitorizar nuestro perfil para comprobar que lo publicado no viola las normas de AP. Los altos cargos no deben emitir solicitudes de amistad a subordinados, ya que podría ser incómodo para ellos. No pasa nada si es a la inversa.

4. *¿Qué le importa a AP lo que yo ponga en mis redes sociales?* Todos estamos interesados en defender la reputación de AP y la imparcialidad ha sido uno de los activos durante más de 160 años. Estas normas tienen en cuenta la nueva realidad de las redes sociales y responden a preguntas que los empleados de AP nos han hecho"[6].

En el libro de Pere Rosales *Estrategia digital*[7] encontramos la historia de Ricardo Guerrero, un empleado de Dell en el año 2007. En un congreso descubrió Twitter y pensó que serviría como herramienta para comunicar rápidamente las ofertas y las oportunidades de equipos informáticos de su empresa a los usuarios de esta red social.

A través de medios de comunicación social se llevan a cabo más de 25.000 conversaciones sobre Dell todos los días. Lo que aprenden de sus clientes *online* los ayuda a intentar ser una mejor empresa y entregar los productos y servicios precisos que sus clientes necesitan. Para Dell, los medios sociales son mucho más que una herramienta. Son una extensión de su marca. Gestionan 70 páginas en Facebook (a fecha de enero de 2015), más de 100 cuentas en Twitter, 25 canales en YouTube y 30 grupos en LinkedIn (además del perfil de la empresa). Los empleados saben que están representando a Dell, aunque bajo la premisa de que las

6 Martínez Polo, Noguera y Grandío (2011).
7 Rosales (2010).

opiniones expresadas en esas cuentas o perfiles son propias y no representan a Dell. Un poco lioso pero sencillo al mismo tiempo: representan a Dell pero son responsables de sus palabras.

Cuando un directivo de una empresa anima a sus empleados a que hablen de su trabajo en la Web, el mejor consejo que se puede dar es: No digas nada de lo que tu madre pudiese sentirse avergonzada al leerlo en el periódico al día siguiente. O que tus amigos se sientan avergonzados cuando lo vean en BuzzFeed.

3. Formar parte del grupo. Estar, porque todos están

¿Y si simplemente quiero estar en las redes sociales? El profesor Enrique Dans nos da unas recomendaciones en su artículo "Redes Sociales y hojas de ruta" que resumimos a continuación[8]:

Primer planteamiento: ¿Por dónde se empieza? Lógicamente, no hay hoja de ruta si no tenemos razonablemente claro a dónde queremos ir. (...) Cuando alguien nos busque, ¿qué palabras deberían aparecer en esos enlaces? O mejor aún, ¿podemos hacer que nuestro nombre aparezca cuando alguien busque esas palabras? Un planteamiento de este tipo es un origen de coordenadas más que razonable para plantearnos una estrategia de web social: al menos, sabremos a dónde queremos llegar.

Segundo planteamiento: ¿quiénes están ahí ahora? Sin caer en el "de mayor quiero ser como ese", se trata de ver qué perso-

8 Dans (2014).

nas están ahora mismo ocupando esa zona a la que pretendemos llegar. La idea no es "competir", porque la atención es un recurso que puede ser compartido, sino utilizarlos como faro, como referencia. Determinar si ese espacio que nos interesa está superpoblado, o es un páramo sombrío. Tratar de aislar las referencias comunes, las fuentes de las que beben quienes hoy aparecen vinculados a ese campo semántico y conceptual. ¿Quiénes son? ¿Qué es lo que están haciendo?

4. ¿Con qué herramientas?

En una herramienta como Twitter, por ejemplo, identificar y comenzar a seguir a la gente que admiras (por tu profesión o por tus intereses personales) es un paso fundamental.

Se trataría de dejar de ver Twitter como una forma de saber qué hacen nuestros amigos (podemos usar Facebook para eso) para pasar a verla como una herramienta de gestión y captación de información o de interacción con aquellos que pretendemos que, en un cierto tiempo, nos puedan conocer.

LinkedIn te permite identificar las personas y los grupos a los que seguir, lograr un posicionamiento adecuado en los temas que queremos, y mantener una participación que aporte valor en aquellos sitios que puedan funcionar como escaparate.

Para el profesor Enrique Dans, las redes sociales están muy bien a efectos de interacción, pero flaquean enormemente en cuanto a su papel como repositorio, porque la información "se entierra" a gran velocidad, aunque nadie la borre. Si quieres una presencia que de verdad tenga sentido, organízatela en un repositorio que mantengas tú mismo, aunque sea simplemente

una forma de tener inventariada tu participación, de mantener organizadas tus ideas. No se trata de convertirte en un bloguero famoso, sino de tener un sitio donde almacenes esos artículos que te llamaron la atención, esas fuentes que te interesan, esos comentarios que en su momento valieron la pena y que sería una pena ver cómo se diluyen y desaparecen con el tiempo. Para eso, el sitio ideal es un blog, una página en la que sea extraordinariamente fácil crear contenido cronológico, y dotarlo de enlaces y referencias. Un blog entendido como repositorio personal abierto. Si lo haces mínimamente bien, es posible que ese repositorio termine por indexar bien con tu nombre –por supuesto, puedes apoyar esa estrategia comprando tu propio dominio con tu nombre y apellidos si está disponible, o aplicando técnicas de SEO razonables que no te obliguen a hacer nada raro ni a inventarte nada que realmente no seas o hagas– y funcione como ese punto de gestión curricular en el que, además del currículo propiamente dicho, te plantees poner otras cosas, otras referencias, una especie de "mi querido diario" que alimentes con los hitos que vayas poniendo en tu hoja de ruta. Hay herramientas como Blogger, Tumblr, Medium o Wordpress que, sin coste inicial, te pueden permitir crear tu propio espacio personal.

Al final, según el profesor Dans, todo es cuestión de organizarse. Una idea de desarrollo profesional mucho más centrada en la persona y en lo que hace o dice, en lo que realmente nos aporta valor como profesionales de un ámbito determinado. En el fondo, un desarrollo normal para unas herramientas que, cada día más, reflejan partes de nuestras vidas y forman parte del escenario en el que nos desenvolvemos como personas y profesionales. La aplicación de una estrategia a herramientas que muchos pensaban que eran "otra cosa", a las que no dabas importancia

o incluso que de alguna manera considerabas "una pérdida de tiempo". Lo social como parte de la definición de la persona.

5. ¿Qué hacer cuando alguien nos critica en internet?

Ante las críticas el primer paso es escuchar. Ver si son críticas realmente con fundamento (ante algo que hemos hecho incorrectamente o estamos equivocados) o si somos simplemente objeto de las iras de un trol de internet, alguien que publica mensajes insultantes, provocadores, irrelevantes o fuera de tema con la principal intención de molestar o provocar una respuesta emocional en los usuarios y lectores, con fines diversos y de diversión o alterar la conversación normal en un tema de discusión, logrando que los mismos usuarios se enfaden y se enfrenten entre sí. El trol puede crear mensajes con diferente tipo de contenido, como groserías, ofensas, mentiras difíciles de detectar, con la intención de confundir y ocasionar sentimientos encontrados en los demás. Usando una o varias cuentas.

Su origen etimológico más probable evoca la idea de "morder el anzuelo" o "morder el anzuelo mucho más" (*trol* es un tipo de pesca en inglés).

Ante los troles, caben tres acciones: ignorar, bloquear y denunciar. Así de sencillo. Ignorar sus comentarios (no alimentarlos con tus respuestas); bloquearlos (si la red social lo permite), y si sus afirmaciones o comentarios son un posible delito, denunciar ante la Policía.

Una crítica puede generar, en el intento de ocultarla, el efecto Streisand. En ocasiones, intentar censurar u ocultar cierta infor-

mación puede acabar generando el efecto contrario y terminar siendo ampliamente divulgada, recibiendo mayor publicidad de la que habría tenido si no se la hubiese pretendido acallar. Esto ocurre porque los usuarios de internet interpretan la censura como un daño o ataque hacia ellos o porque sencillamente tienen la curiosidad producida por la prohibición, es decir: ¿Qué será eso que me prohíben llegar a conocer?

El término debe su nombre a un incidente ocurrido en 2003 con la actriz estadounidense Barbra Streisand, que denunció a un fotógrafo y al sitio web de fotografías Pictopia exigiendo que se retirase una foto aérea de su casa de una publicidad que contenía imágenes de la costa de California, alegando su derecho a la privacidad. El periódico San Jose Mercury News advirtió poco después que aquella imagen se había hecho popular en internet. Con su intento de censura, Barbra Streisand consiguió que una información en un primer momento intrascendente acabase obteniendo una gran repercusión mediática.

Para Roberto Cerrada, experto en marketing *online*, "cualquier persona o profesional que esté presente en los medios sociales como marca se da cuenta rápidamente de que en estos la comunicación es directa, dices en tiempo real lo que quieres (o no quieres) decir. Sin intermediarios. Tiene que ser instantánea o muy cercana a la noticia. Rápida, de calidad y continua. Orientadas como un diálogo con el usuario, no como un monólogo. No seamos máquinas de lanzar comunicados de prensa. Los medios sociales son ante todo diálogo con nuestros seguidores o nuestra comunidad y no siguen la misma lógica que el posicionamiento en buscadores. Al mismo tiempo la información tiene que estar

dosificada para alimentar el interés de nuestros seguidores y nuestra comunidad"[9].

Uno de los profesionales de internet que lo está haciendo muy bien en redes sociales es David Bonilla. David es informático de profesión y socio de Funius Ventures SL, Otogami Technologies SL y Bonillaware SL. A través de una lista de correo (gestionada con MailChimp) llega todos los domingos a más de 4.000 suscriptores. Cuando decimos que "lo está haciendo muy bien en redes sociales" no es porque David sea el gran gurú al que seguir y que va lanzando *posts* y tuits mañana, tarde y noche para promocionar su último libro o para que compres su último producto digital. David ha construido una verdadera comunidad alrededor de algo tan sencillo (y tan difícil) como una lista de correo. Esa comunidad, como valor añadido, puede verse beneficiada de iniciativas tan interesantes lanzadas por David como #WeAreAtWar o Camaradas del Metal, que están hechos desde la cultura *open source* (intentar devolver a la comunidad algo de lo que te aporta) y son un buen ejemplo del interés que suscita. Construir una comunidad a tu alrededor. Es quizá un buen consejo a seguir. Puedes comenzar siguiendo a David en Twitter en @david_bonilla. Y una vez ahí, puedes apuntarte a la Bonilista.

6. Guía básica para comunicar en *social media*

1. Sé persona. No robot. Cada plataforma social tiene su propia cultura. No hagas que tu contenido se publique automáti-

9 Cerrada (2013).

camente en varias plataformas a la vez. Una cosas es programar un tuit (o un *post*) y otra bien distinta que el mismo contenido aparezca automáticamente en varias redes. Los usuarios pueden ser diferentes. Tenlo en cuenta.

2. Escuchar mejor que hablar. Con el tiempo sabrás si aquellos que intervienen en tu comunidad lo hacen por aportar o por, simplemente, *spammear* con sus cosas. Tómate tu tiempo para aprender cómo funciona cada herramienta. No nos comportamos igual en un grupo de WhatsApp que en una comunidad de Google+. Incluso no nos comportamos igual en diferentes grupos o comunidades. La mejor estrategia: escuchar y tener paciencia. Así aprenderás qué quiere tu audiencia y tus usuarios.

3. Comunicación bidireccional o multidireccional. Nunca unidireccional. Está bien que lances mensajes con tu producto o tus campañas, como hace, por ejemplo, la cuenta en Twitter de Adidas (@adidas_ES). Pero no olvides contestar a tus usuarios, responde sus dudas, remítelos a quien sabe, recompensa sus logros y aporta valor. Si usas las redes sociales como lugar de difusión de notas de prensa, haz un *social media press release* adecuado: incluye enlaces, imágenes en alta definición, gráficos, vídeos, herramientas para compartir, kits de descarga de material, etc.

4. Encuentra tu tono. Puedes usar un tono distendido pero no necesariamente tienes que ser poco profesional. Fíjate en el ejemplo de la cuenta en Twitter de la @policia, cuyos contenidos no van dirigidos a otros policías o políticos y por eso usa un tono cercano y humorístico. Las redes sociales no son un lugar tan diferente del mundo real. Ser amable o cercano no es tan difícil. Ya habrá tiempo para informes en asambleas o cuentas anuales.

5. Responde a las críticas. Recuerda el efecto Streisand. Sé amable. Escucha. No pierdas *followers* o fans por dar respuestas

inadecuadas o, peor, por hacerte el loco y obviar un problema que haya surgido.

6. Mide. Analiza. Todas las herramientas (Facebook, Twitter, Swarm, etc.) tienen la opción de medir. Encuentra qué es lo que te interesa (puede ser el *engagement* o el incremento de seguidores) medir.

Bibliografía

Cerrada, R. (2013). *Cómo comunicar en medios sociales*. Disponible en: robertocerrada.com

Dans, E. (2014). *Redes sociales y hoja de ruta*. Disponible en: http://enriquedans.com

Díaz, A. (2014). *Ana Alfageme: Internet ha venido a auxiliarnos de manera dramática*. Disponible en: http://retandoalfuturo.blogspot.com.es

Gándara, Y. (2014). *Los tuiteros somos una élite*. Disponible en: http://jotdown.es

Jiménez Cano, R. (2010). *La gestión de redes sociales, una labor periodística esencial*. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com

Martínez Polo, J. M.; Noguera, J. M.; Grandío, M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de Comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online*. Barcelona: Editorial UOC.

Navarro, B. (2013). *10 consejos para actuar en redes sociales*. Disponible en: http://www.revistalideres.ec/marketing/redessociales-internet-Marketing-marcas_0_1006699331.html

Rosales, P. (2010). *Estrategia digital*. Barcelona: Deusto, S.A. Ediciones.

Sánchez, J. (2014). *No estás en peligro en La Nube (por mucho que la hackeen) porque no eres nadie*. Disponible en: http://revistagq.com

Capítulo VI

A la publicidad digital solo la supera la televisión (de momento). Internet, *mobile* y *digital signage*

Todos sentimos una atracción al mirar a una pantalla.
El reto del marketing es utilizarlas con destreza y creatividad.

Kevin Roberts (Sisomo, 2006)

Tal y como señala Kevin Roberts, CEO de Saatchi & Saatchi Worldwide, la humanidad siempre se ha dejado seducir por las pantallas. Desde las estáticas superficies de piedra de la cueva de Altamira hasta las rudimentarias pantallas de tela donde los hermanos Lumière iniciaron sus proyecciones. Y, cómo no, la omnipresente "caja tonta" y todos los productos derivados del gran hermano internet. Ante este hecho irrefutable, la disciplina del marketing ha intentado sacarle rendimiento a toda nueva evolución de este medio. En este contexto, las nuevas tecnologías de la comunicación han abierto miles de nuevas ventanas para los usuarios. Miles de accesos inéditos para llegar a los consumidores de manera más personalizada y menos intrusiva, como veremos a continuación.

Pero seamos sinceros. No solo nos atrae la parte física del soporte. Lo que nos engancha verdaderamente a estas pantallas son las historias que nos cuenta. Y otra vez el marketing se reinventa para, a través de lo que hemos denominado marketing de contenidos, relacional o *branded content*, atraer a los clientes poten-

ciales para, posteriormente, conseguir monetizar su aproximación a nuestra marca (véase capítulo 3). Una suma de tecnología y narración imposible de resistir.

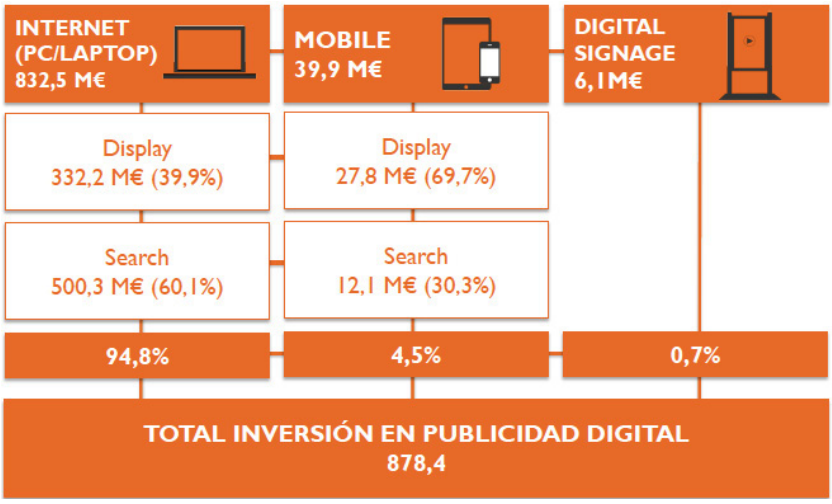
1. Reparto del pastel

En los últimos años muchos expertos en la materia han dado por muerta la publicidad en televisión. O, para ser más exactos, dudan de la efectividad de la publicidad televisiva, debido a la sobresaturación de bloques publicitarios con la que nos regalan las cadenas generalistas y al auge de internet[1]. Pero la realidad es aplastante: la Televisión, así con mayúsculas, sigue llevándose en España el 40% de la inversión publicitaria en medios convencionales (Infoadex, 2014) y el consumo del medio sigue batiendo récords año tras año: 243,1 minutos diarios según el EGM (2014).

No obstante, las cifras de facturación van cayendo año tras año y el aumento del consumo se puede entender como uno de los efectos colaterales de la crisis económica. Por otro lado, la publicidad digital, tanto *online* como *offline*, está empezando a ocupar un espacio relevante en los repartos de los presupuestos publicitarios de los anunciantes. Así que nos encontramos con un campo de batalla en el que las empresas anunciantes están experimentando con nuevos formatos para seducir a sus consumidores, sin olvidarse de la relevancia que sigue ostentando la televisión en sus estrategias de medios.

1 La razón del auge del vídeo en internet es, en parte, debido al intercambio no comercial de contenidos audiovisuales en internet.

Según la IAB (2014), la inversión publicitaria en medios digitales en el 2013 fue de 878,4 millones de euros, con el siguiente reparto por categorías: 832,5 millones en internet, con un 39,9% para los formatos *display* (*banners*) y un 60,1% para los enlaces patrocinados (*search*). La publicidad en los formatos móviles ascendió a 39,9 millones, distribuidos un 69,7% en los *banners* y un 30,3% en los enlaces patrocinados. Por último, el *digital signage* (que explicaremos más adelante) obtuvo solo un 0,7% del total de la inversión, llegando a los 6,1 millones.



Fuente: IAB (Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados del año 2013. Versión Reducida)

Al comparar estas magnitudes con los años anteriores, nos encontramos con que la categoría *mobile* aumenta un 47,4% en inversión en el último año, un incremento que se espera mantener en el próximo. Mientras que internet cae un 4%. Por otro lado, *digital signage* aparece por primera vez como categoría con entidad propia, recogiendo un impulso notable de la inversión que se verá continuado en años posteriores.

Y si ampliamos esta comparación al resto de los medios convencionales, nos encontramos con que la televisión sigue siendo el medio preferido por los anunciantes, seguido de digital/internet. Otro hecho destacable es que todos los medios han sufrido un descenso de casi dos cifras; excepto el soporte digital, que se ha mantenido casi en los mismos parámetros (-0,8%). Esto nos indica, como apuntábamos más arriba, el potencial que le están otorgando los anunciantes a la publicidad digital como herramienta para llegar de una manera más personalizada y menos intrusiva a sus consumidores.

	2012	2013	% 13-12
Televisión	1.815,3	1.703,4	-6,2
Digitales	885,7	878,4	-0,8
Diarios	766,3	662,9	-13,5
Radio	453,5	403,6	-11,0
Exterior	326,3	282,0	-13,6
Revistas	313,7	253,9	-19,1
Dominicales	52,0	38,7	-25,6
Cine	22,5	20,2	-10,2
Total	4.635,3	4.243,1	-8,5

Fuente: IAB e Infoadex (2014).

2. La publicidad *online* tradicional

La aparición de los medios digitales ha posibilitado la creación de nuevas tipologías para clasificar los medios publicitarios. Nosotros nos decantamos por la que parte de quién posee su

titularidad. En consecuencia, hablaríamos de medios propios (*owned*), ganados (*earned*) y pagados (*payed*)[2].

- **Medios propios**: pertenecen a la empresa anunciante. Estaríamos hablando de la web institucional, de los blogs de la compañía, de sus canales en YouTube, de sus perfiles en redes sociales, *newsletters*… Y fuera del mundo digital, sus revistas de empresa, paneles informativos, eventos organizados, etc.
- **Medios pagados**: soportes que la organización "alquila" para insertar sus comunicaciones. Por ejemplo, publicidad pagada en redes sociales, páginas web o soportes físicos (prensa, televisión, radio…); contratar a prescriptores para que hablen bien de ti; contratar contenidos promocionales, etc.
- **Medios ganados**: conseguir que los demás hablen de ti sin necesidad de pagar por ello. Típico "boca-oreja" y *publicity*-relaciones con los medios potenciado por las herramientas digitales.

Hecha esta aclaración, en la publicidad *online* nos podemos encontrar, en esencia, con tres tipos de anuncios: en primer lugar, basados en textos, como los clasificados por palabras de la prensa escrita. Un ejemplo de ello son los enlaces patrocinados, que veremos más adelante. En segundo lugar, basados en audio, semejantes a las cuñas radiofónicas. Más excepcionales en internet puesto que prescinden de los elementos multimedia textuales y gráficos. No obstante, en plataformas como Spotify

2 Una información más detallada en http://www.titan-seo.com/NewsArticles/trifecta.html.

demuestran todo su potencial. Y, por último, los vídeos *online*, probablemente los formatos publicitarios más potentes de la Red puesto que despliegan todo el atractivo de la multimedia: imagen en movimiento, audio, texto...

Rodríguez, Miranda, Olmos y Ordozgoiti (2010, p. 71-2) destacan las ventajas que ofrecen sobre el resto de los formatos: simultaneidad, segmentación e interactividad. Simultaneidad por la posibilidad de tener en un solo soporte y al mismo tiempo todos los formatos multimedia. Segmentación por su capacidad de adaptar el mensaje a un *target* muy específico, ya sea a través de los contenidos (como en los medios convencionales), ya sea a través de las posibilidades que la tecnología nos posibilita insertando la publicidad en los contextos más relevantes para nuestra marca, con AdSense por ejemplo. Y, por último, la interactividad, puesto que el receptor de la publicidad deja de ser un mero elemento pasivo. La tecnología le permite participar del proceso comunicativo, ya sea intercambiando opiniones o contenidos con el emisor u otros usuarios. A estas tres ventajas tendríamos que añadir dos más, hasta cierto punto sobrevenidas por el propio carácter de la Red: la oportunidad de descargarse la publicidad, pudiendo trabajarla incluso modificarla a su antojo: *memes*, *fakes*, etc. De esta forma el usuario se apropia del mensaje enviado por el anunciante, lo hace propio, lo asimila de formas desconocidas hasta el momento. Y la atemporalidad. A diferencia de la publicidad televisiva, que es efímera, la publicidad *online* se mantiene en los servidores de la nube para poder acceder a ella cuando el usuario desee.

3. Formatos web

Para realizar un repaso específico sobre los formatos web vamos a tomar como referencia un mix del trabajo de Rodríguez y otros (2010) y la información extraída de la IAB (*Formatos*, 2014) y YouTube ("Google Display Specifications"). Veámoslos con más detalle:

3.1. Formatos textuales

En 1994 AT&T insertó el primer *banner* en Internet. Un simple recuadro con el texto "Have you ever clicked your mouse right HERE? YOU WILL".

Estos formatos prácticamente han desaparecido de la escena, dejando paso a los enlaces patrocinados. No obstante, podemos seguir encontrando piezas totalmente creativas y basadas de forma exclusiva en el texto. Un ejemplo bastante interesante es el currículum creativo hecho con una lista de reproducción de Spotify por el creativo murciano José María Díaz (Ventura, 2012). Al repasar los títulos de las canciones se está leyendo el currículo del autor.

3.2. Enlaces patrocinados

O publicidad *search*. Como veíamos más arriba, la publicidad basada en enlaces patrocinados supone la partida más importante de la inversión en publicidad digital. Consiste en un hipervínculo a la web del anunciante que aparece en una posición privilegiada del buscador al realizar un rastreo de una serie de términos asociados. El anunciante paga en función de los clics que se realizan en él.

Al ser una forma de publicidad tienen que aparecer claramente indicado y diferenciado en los resultados de la búsqueda. Algo así como la mención "Publirreportaje" o "Publicidad" que se introduce en la prensa escrita para diferenciar el contenido noticioso del publicitario.

3.3. Formatos con texto e imagen fija

Denominados *display*. Consisten en botones con imágenes fijas y texto, como las vallas convencionales de la publicidad exterior o los anuncios en prensa escrita y revistas. Son los más abundantes en la Red. Al igual que la publicidad en medios impresos, el *display* puede adoptar varias formas en función de su tamaño, colocación y diseño. Pueden ser estáticos, estar integrados en el diseño de la propia web, expandirse al pasar el ratón por ellos o flotantes (aparecer ocupando parte o toda la pantalla, antes del contenido). La IAB (Formatos, 2014) establece los siguientes:

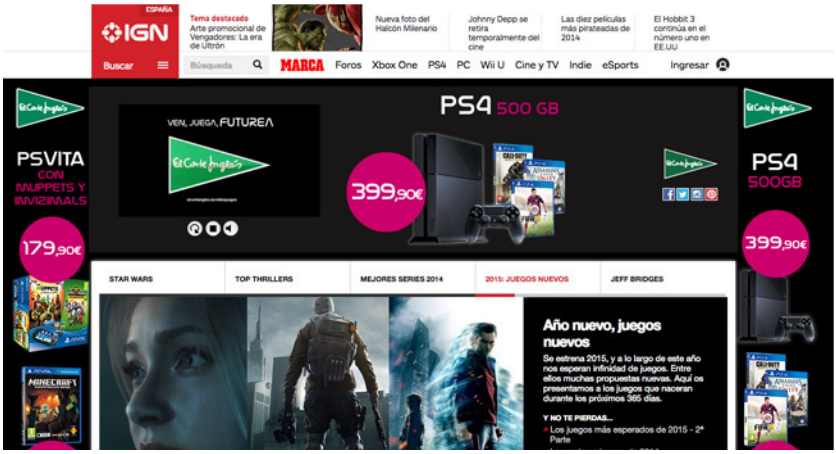
Integrados:

- Robapáginas: *medium rectangle* (300 x 250 px.), *square* (300 x 300 px.) o *splitscreen* (300 x 600 px.).

- *Banner*: estándar (468 x 60 px.), *half banner* (234 x 60 px. o 234 x 90 px.) y *megabanner* (728 x 90 px. o 900 x 90 px.). Este último depende de las dimensiones de la web donde se inserte.
- Rascacielos/*skyscraper* (120 x 600 px.).
- Añadimos a la clasificación de la IAB los *thumbnails*, imágenes en miniatura a través de las cuales se enlaza con la web del anunciante. En suma, el logo de la empresa con un enlace hipervínculo.

Especiales:

- Expandibles: con las mismas características que los integrados, pero que aumentan de tamaño al pasar por ellos el ratón.
- Flotantes: aparecen al cargar una web. Pueden ser nuevas ventanas que se abren sin solicitarlas el usuario (*pop up* y *pop under*) o cortinillas que surgen encima de la web que hemos solicitado, ocupando toda la pantalla (*interstitial*) o parte (*layer*). Su carácter intrusivo genera rechazo en el usuario, por lo que no es aconsejable mantenerlas mucho tiempo visibles. Una variedad del *interstitial* son los llamados tritón, que empiezan ocupando la pantalla completa pero al poco tiempo se desplazan dando paso al contenido (Merodio, 2014).
- Customización. También llamada *roadblog* o *takeover*. Consiste en adaptar el diseño de la página web con la imagen de marca del anunciante. En esencia todos los espacios publicitarios pertenecen a la misma marca. En la imagen siguiente vemos un ejemplo de IGN España.



Rising stars

Nuevos formatos a mitad de camino entre los integrados y los especiales, con la peculiaridad de que ofrecen tamaños y localizaciones diferentes a los dos anteriores. Nos encontraríamos con el *billboard* (900 × 250 px.), *filmstrip* (5 segmentos de 300 × 600 px.), *portrait* (300 × 1050 px.), *slider* (950 × 90 px., expandible hasta 950 × 550 px.), *sidekick* (300 × 250 px., expandible hasta 850 × 700 px. y desplazando el contenido editorial a la izquierda) y *pushdown* (970 × 90 px., expandible hasta 970 × 415 px.).

3.4. *Rich media*

O formatos con animaciones. Estaríamos hablando de imágenes y textos dinámicos o vídeos. En su origen eran simples GIF, imágenes en las que a través de la secuencialidad aparecía una animación. El problema radicaba en su carácter repetitivo, lo cual podía llegar a cansar. Aunque en la actualidad, y gracias a la tecnología Flash, estos formatos han ganado en creatividad.

Fuente: Horadigital (2012).

3.5. Radio *online*

Nos referimos a formatos de audio integrados en el soporte digital. La IAB distingue entre formatos de audio (cuña, *pre-roll* e *instream*) e integrados sincronizables (robapáginas, *megabanner* e *interstitial*). Ambos tanto para web como para *mobile*.

3.6. Vídeos

Por su carácter multimedia es el formato más potente de la publicidad digital. De hecho, según el estudio *Net Radar* de la

consultora Zenithmedia (2012), el vídeo *online* consigue un 71% más de recuerdo generado que el resto de los formatos publicitarios en la Red.

Si la reproducción se emite en directo hablaríamos de vídeo en *streaming*, y si es en diferido, vídeo *on demand*. Normalmente estos vídeos no se reproducen hasta que el usuario no los activa, ya sea haciendo clic o pasando el ratón por encima. Por tanto, para aumentar su notoriedad y capacidad de impacto es necesario situarlos en una posición de la pantalla que genere visibilidad por sí misma, identificar claramente la marca y la promesa de beneficio asociada, y contar una historia que genere valor añadido al usuario (Rodríguez y otros, 2010, p. 79). Es decir, que el usuario haga clic porque lo vea con claridad y le interese sobremanera.

3.7. Formatos publicitarios en televisión *online*

El principal inconveniente de la televisión *online* es España es que el usuario no está "educado" para pagar por los contenidos. Por tanto, la publicidad tiene que ser una de las principales fuentes de financiación de estos medios. Pero, llegados a este punto, nos encontraríamos con otro *handicap*, más importante inclusive. El usuario de la red no admite espacios publicitarios de larga duración, tal y como acontece en la televisión convencional. Dejadme que os cuente una historia personal: mi mujer ha dejado de ver la serie *Velvet* en la plataforma digital de Antena 3 por sobrecarga de publicidad. Y es un hecho que he podido contrastar con las opiniones de diversos alumnos en clase. Publicidad en televisión *online* sí, pero mucho más limitada, creativa e interesan-

te. Nada de repeticiones constantes de anuncios cuyos productos no me interesan.

Aun así, estas plataformas de contenidos *online* han desarrollado diversos formatos de vídeo publicitario. Rodríguez y otros (2010, p. 80) destacan estos tres: los *pre-rolls* (anuncios cortos previos a lo que el espectador quiere ver), los *smartoverlays* (animación situada en la parte inferior del vídeo) o *smartrolls* (anuncios con los que el usuario puede interactuar).

Hasta aquí llegaríamos con lo que hemos denominado publicidad *online* tradicional. Tradicional porque son los formatos que más se reconocen en las plataformas digitales, aunque la evolución creativa y tecnológica hace que estas configuraciones muten casi a diario.

4. ¿Nuevas tendencias?

Habrás advertido que el título del epígrafe está entre signos de interrogación. Esto se debe a que, en principio, los supuestos que vamos a defender en este apartado no son tan novedosos. Es la misma mecánica comercial y relacional que las disciplinas de la publicidad y las relaciones públicas han mantenido durante casi toda su vida, pero a las que, en los últimos años, les hemos agregado los "esteroides digitales" y una pizca del fenómeno de la moda.

La revista *Control* realizaba en el 2012 (diciembre, p. 68-87) un reportaje en el que apuntaba las nuevas tendencias que iban-estaban-están acaparando relevancia dentro de la dinámica publicitaria. De forma más específica, y centrándonos en los formatos digitales, referían la importancia de las apps, el *digital signage*, los

kioscos digitales, el marketing móvil, el nuevo consumo de la televisión, la realidad aumentada, la televisión conectada y la social, los vídeos *online* y YouTube como modelo de negocio. Nosotros vamos a hacer un recorrido por ellas un tanto *sui generis* por tres motivos: el primero es que entendemos que algunas pueden asociarse dentro de otras (es el caso de las apps y la publicidad móvil); en segundo lugar, porque debemos añadir algunas más (como la publicidad *wearable*), y, por último, porque en los últimos tiempos dos han destacado por encima de las demás en el mundo digital: el *mobile* marketing y el *digital signage*. Comencemos.

5. Kioscos digitales

Son la alternativa a los sitios web de los medios impresos en los que (casi) todo es gratis. El principal problema de la estrategia *online* de los medios impresos ha sido el concepto "gratis total" instaurado en el comportamiento de los internautas. Cuando las dos principales cabeceras españolas (*El País* y *El Mund*o) iniciaron su conversión digital se limitaron a volcar todos sus contenidos en la web. De modo que los usuarios podían consultar en internet gratis los mismos artículos por los que tenían que pagar si compraban el periódico. En consecuencia, cuando al pasar el tiempo intentaron cobrar por lo mismo, los consumidores estaban educados en la gratuidad y no atendieron a las necesidades de financiación de estos medios.

Tras varias experiencias, en 2010 Unidad Editorial (editora de *El Mundo*, *Marca* y *Expansión*, entre otros) lanza la plataforma Orbyt, un servicio de pago a partir del cual se puede acceder a la visualización de todas las cabeceras contratadas y sus números

atrasados. Las noticias van acompañadas de vídeo y a la publicidad se le puede añadir *spots* y movimiento. Y con una interfaz adaptada a todo tipo de dispositivos digitales, desde ordenadores personales hasta móviles y tabletas. Al año siguiente, Vocento y Prisa lanzaban su propia plataforma: Kiosko y más.

La ventaja para el lector está clara: facilidad de acceso a los contenidos de medios de comunicación relevantes y la posibilidad de obtener descuentos por compras cruzadas. Pero ¿y para la publicidad? Podemos mencionar dos aspectos fundamentales: la suma de tantas y diversas cabeceras provoca la (supuesta) configuración de una audiencia mayor que la suma de sus partes. Con contenidos que van desde la información pura y dura (*El Mundo*, *El País*, *La Razón*…) hasta las aficiones más específicas (deportes, coches, corte y confección, infantiles, cocina…), el público objetivo podemos ser cualquiera. A esto hay que añadirle las posibilidades que aportan las nuevas tecnologías: publicidad interactiva, multimedia, capacidad de compartir los contenidos que interesen a través de las redes sociales de forma sencilla, etc. Aunque no todo es perfecto, pues el número de suscriptores de las dos plataformas parece ser que no ha sido el deseado por los promotores. Decimos "parece ser" porque acceder a los datos reales nos ha sido imposible, pero los medios especializados hablan, en más de una ocasión, de fracaso en la captación de subscriptores.

6. La conexión social de la televisión

Desde hace muchos años la televisión no se consume únicamente desde el televisor. Las segundas pantallas (teléfonos móviles, tabletas…) están adquiriendo una importancia predominante,

lo que hace que la audiencia *online* empiece a tener un volumen a considerar para las estrategias de medios de las campañas publicitarias. Aparatos como TiVO (ONO), Yomvi, iPlus (ambos de Canal+) o Chromecast (de Google) están convirtiendo a nuestros televisores en verdaderos dispositivos inteligentes a través de los cuales consumir contenidos sin las limitaciones de tiempo y espacio a las que nos someten los canales tradicionales. Y no podemos olvidarnos de la convergencia de las redes sociales con el mundo de la televisión, hecho que ha transformado a una audiencia hasta entonces pasiva, en hiperconectada. En suma, esta televisión híbrida, mezcla del *broadcasting* tradicional y el acceso a la banda ancha de las telecomunicaciones, provoca que más que un simple cambio tecnológico suponga una revolución de consumo: tenemos que empezar a hablar de personas conectadas entre sí y a contenidos *online* a través de redes sociales, videotecas universales y las propias webs de los canales generalistas.

Y esta televisión inteligente debe conllevar una publicidad inteligente adaptada a las nuevas circunstancias. No es suficiente con replicar el modelo intrusivo de la publicidad televisiva convencional. El *spot* publicitario digital tiene más posibilidades de segmentar a sus usuarios a partir de los diversos contenidos que se ofrecen. Y aun más, a través de las distintas aplicaciones que están disponibles (consulta de la guía de programación, el tiempo, las noticias de última hora, la búsqueda de contenidos a la carta, etc.) el patrocinio publicitario encuentra nuevas herramientas para focalizar aún más a su audiencia.

7. Publicidad *wearable*

Las TIC han superado las limitaciones de la "cacharrería tecnológica" dando el salto a productos más convencionales. Desde las *smartglasses* (Google Glass), a los *smartwatches* (Samsung Gear, SmartWatch de Sony, Watch de Apple…), pasando por las *fitness trackers* o pulseras-monitores de actividad física (Jawbone Up Move, Fitbit Charge, Rutastic, Strava, Orbyt., etc.); los dispositivos para convertir nuestras zapatillas de deporte en pulsómetros y GPS (Nike plus de Nike y Apple), o chaquetas para cargar nuestros dispositivos móviles o reproducir música (TEC Jacket 2.0). Podemos concretar la definición de *wearable* como el conjunto de dispositivos electrónicos, incorporados en alguna parte de nuestro cuerpo (normalmente en la ropa o accesorios que vestimos), que interactúan continuamente con nosotros y con otros dispositivos con la finalidad de realizar alguna función específica[3]: desde una geolocalización, monitorizar nuestras funciones vitales, hasta incluso componer música con la interacción de nuestro cuerpo con los sensores repartidos a lo largo de nuestra vestimenta (Machina MIDI[4]).

Solo en 2012 las ventas de estos accesorios digitales alcanzaron los 8,3 millones de unidades, y se superaron los 19 millones en 2014. Cisco Corporation apunta que el crecimiento de los productos *wearable* será de un 704,5% del año 2013 al año 2018 (Zenithmedia, 2014).

De este modo, la oportunidad para las marcas estará en aprovechar esta tecnología que llevaremos siempre puesta. Un *wearable* marketing que irá/va un paso más allá del marketing móvil, pues-

3 Extractado de http://www.quees.info/que-es-wearable.html .
4 http://www.machina.cc/.

to que estos dispositivos van a medir y recopilar información de forma constante sobre todas nuestras actividades. Los usuarios vamos a retransmitir nuestra vida en directo a las marcas. Y estas van a tener una información de primera mano tan ingente que les va a permitir saber lo que queremos y el momento exacto en el que lo queremos. Y así, podrán enviarnos la publicidad en el momento justo. Nada de *spam* ni de intrusismo. Es la publicidad *just in time*.

Algunas marcas han comenzado a experimentar con este nuevo formato publicitario. Por ejemplo, la firma de moda Kenneth Cole ha lanzado una campaña en la que las Google Glass tienen un papel fundamental. Publicitan una nueva colonia a través de una aplicación para las gafas de Google. Retan a los usuarios a realizar cada día, durante tres semanas, buenas acciones que tendrán que demostrar subiendo fotografías a un sitio creado exclusivamente para la campaña (Zenithmedia, 2014).

8. YouTube como modelo de negocio publicitario

El consumo de vídeo *online* se ha disparado en los últimos años. Cada minuto se suben a plataformas como YouTube más de 72 horas de audiovisuales nuevos. Desde que esta plataforma apareciera en febrero de 2005 podemos hablar de un antes y un después en el sector audiovisual, afectando de forma directa a la publicidad digital. Como señalan Rodríguez y otros (2010, p. 82), su estrategia es aplastante: facilitar el acceso a cualquier tipo de usuario, provenga de la plataforma que provenga (ordenador de sobremesa, *smartphone*, tableta, videoconsola, *smart tv*…); y

permitir que todos los editores web puedan vincular vídeos de YouTube a su página. Una mezcla de vídeos de aficionados y grandes producciones colocados en canales específicos de marcas comerciales. De esta manera, YouTube se ha convertido en la segunda red social más utilizada y a la que más horas se le ha dedicado por semana en España, después de Facebook (IAB, 2014).

Los anuncios en YouTube pueden adoptar distintos tipos de formato. En primer lugar, están los insertados en los resultados de las búsquedas o junto al reproductor de vídeos (una adaptación de los enlaces patrocinados). Pero los que más nos pueden interesar son sus formatos específicos (Google, 2014):

1. *Banner* estándar de imagen y texto fijos. Se encuentran disponibles en dos tamaños: 300 x 250 o 300 x 60. Pueden aparecer en cualquier área de la web sin segmentación ni ubicación específica. Dentro de este formato no aceptan ventanas emergentes, anuncios desplegables, flotantes ni con audio no iniciado.
2. *Mastheads* personalizados para ordenador. Bloque de 970 x 250 píxeles situado en la parte superior de la web. También puede usar una versión expandible que se amplía a 970 x 500 píxeles cuando un usuario hace clic. Dispone de una versión adaptada para dispositivos móviles y tabletas Android e IOS.
3. Anuncios *in-stream*. Se pueden emitir tanto en los reproductores de vídeo de las páginas de visualización como en los canales de YouTube con vídeos destacados. Los estándar pueden durar un máximo de 15-20 segundos (60 si se puede saltar). Y pueden aparecer al principio (*pre-roll*), en algún punto intermedio (*mid-roll*) o al final del vídeo (*post-roll*).

4. Anuncios *in-video*. Aparece cuando el usuario inicia la reproducción del vídeo como una superposición. Normalmente suelen ser animaciones Flash.

Y podríamos terminar con la gamificación interactiva y los canales patrocinados. La gamificación interactiva (o *takeover*) consiste en jugar con elementos de la página o de la historia que nos están contando en el vídeo. Interactuar en tiempo real con ella. El caso de Tipp-ex y el cazador de osos (*NSFW. A hunter shoots a bear!*[5]) es un buen reflejo de esta forma publicitaria: un cazador que es sorprendido por un oso y, justo en el momento en el que va a disparar, se para la acción y nos preguntan sobre lo que hay que hacer. En función de nuestra respuesta, la acción toma un giro inesperado y humorístico, con la posibilidad de borrar la elección no deseada con el producto del anunciante.

Con respecto a los canales patrocinados, Rodríguez y otros (2010, p. 84) los califican como territorios específicos de una marca. Son espacios contratados por marcas para incorporar los vídeos que consideren oportunos. En ese sentido, deben integrar los códigos visuales propios de cada marca y aportar vídeos que atraigan la atención de sus usuarios, además de aportar un fondo de armario (videoteca) interesante para que los usuarios no se aburran con repeticiones de los mismos contenidos.

5 Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M .

9. *Digital signage*

El *digital signage*, marketing digital dinámico o cuarta pantalla, como lo denomina la IAB en su *Libro Blanco del Digital Signage* (2011), es una evolución directa de la publicidad estática convencional que permite enriquecer sus contenidos, ofreciendo una mayor personalización, dinamismo e interactividad a través de la conexión con la red. ¿Recuerdas la película *Minority Report*, de Tom Cruise? ¿Y esa secuencia en la que el protagonista avanza por una estación de metro, las vallas publicitarias escanean su retina, lo reconocen y adaptan su publicidad? Pues eso, salvando las distancias de la ciencia ficción, es el *digital signage*, una solución publicitaria que se puede adaptar tanto a entornos cerrados (*instore*) como abiertos (*outdoor*).

Es un medio que, como apunta el libro blanco de la IAB (2011), tiene la capacidad de integrar otros medios y tecnologías digitales, como el *mobile* marketing, las redes sociales, la realidad aumentada o la publicidad 3D. Por tanto, es una forma de fusionar la comunicación *cross media* o 360° dentro de los planes publicitarios de un anunciante, puesto que permite integrar el mensaje en los diferentes soportes *online* y *offline* existentes. Un ejemplo puede ser el de Diesel y su acción "Diesel cam: Espejito mágico". En los probadores de determinadas tiendas de la marca colocaron un espejo-cámara interactivo. Los consumidores, previo registro con su cuenta de Facebook, podían fotografiarse con los modelos que se probaban y compartirlo instantáneamente con sus amigos de Facebook. Además del atractivo de estos procesos interactivos y la potenciación de la participación que podemos conseguir integrando *digital signage* y medios sociales, la IAB (2011, p. 47) enfatiza que "nos encontramos con un objetivo estratégico: conectar al público *online* y *offline*".

Su ventaja fundamental es doble. Por un lado, la actualización de los contenidos de las pantallas es inmediata, puesto que se realiza de forma remota a través de internet. Y esto facilita también la segmentación del mensaje emitido. Por otro lado, es un medio que informa y entretiene a la vez. Esa combinación de espectáculo audiovisual y flexibilidad de segmentación atrapa rápidamente a los espectadores, generando una notoriedad y recuerdo posterior mayor que con otros formatos. Pero no debemos olvidarnos de otro beneficio fundamental para el anunciante: la gran capacidad de medición real de la eficacia de la pieza publicitaria a través de los sistemas de reconocimiento facial. Esta tecnología permite la medición del número de impactos, el tiempo de exposición al mensaje publicitario, los análisis del consumidor por variables demográficas (sexo, edad, etnia, tiempo y contenido de la visión), etc.

Y su ámbito de aplicación va desde el meramente corporativo (red de pantallas de los punto de venta propios o franquiciados, por ejemplo) hasta cualquier soporte de publicidad exterior. De esta manera, este nuevo paradigma tecnológico (códigos QR, GPS, tecnología móvil, conexión a internet, pantallas interactivas, realidad aumentada, imágenes 3D…), junto con la presencia de las redes sociales, ha posibilitado que la publicidad exterior tenga una nueva época dorada en la que se pueden desarrollar acciones en las que se subvencione la compra, se regalen productos o se baje su precio automáticamente… en suma, que se involucre al consumidor para que interactúe con los contenidos para hacer las campañas más virales.

10. ¿Qué se necesita para hacer una buena publicidad digital?

Escuchar, entender y atender la voz del consumidor. A través de los nuevos soportes digitales podemos tener acceso a una cantidad ingente de datos de nuestros clientes. En consecuencia, podemos establecer un perfil más detallado de sus comportamientos y necesidades. Y, así, personalizar los contenidos, formatos y creatividades de los mensajes que les enviemos.

Evitar la publicidad intrusiva. Las TIC nos posibilitan obtener un perfil más detallado de nuestros usuarios y, al mismo tiempo, llegar a ellos de una manera más íntima y personal. Pero no debemos confundir intimidad con intromisión. Con estos perfiles tenemos que crear piezas publicitarias que atiendan a sus intereses y que no les provoquen malestar al sentirse acosados. Así que tenemos que evitar bombardearlos con mensajes publicitarios innecesarios o repetitivos. No hay experiencia más frustrante que cargar un vídeo en cualquier plataforma *online* y tener que esperar a la finalización de un *spot* de un producto que ni nos interesa ni hemos solicitado. En el peor de los casos, y como indica el estudio *Net Radar* (Zenithmedia, 2012, p. 93), si hay que ser invasivos que por lo menos haya creatividad.

La publicidad basada en elementos puramente racionales solo sirve para las promociones de precio. Y cuando una empresa basa su estrategia únicamente en los descuentos siempre habrá otra que pueda reducirlos aún más. La publicidad *online*, como la *offline*, tiene que consolidar la estrategia de marca, asentar los pilares relacionales de la empresa con sus clientes, siempre teniendo en cuenta que el primer punto de contacto en esta relación es a través de las marcas. Por tanto, hagamos publicidad de marca. Y solo publicidad de elementos racionales del producto

cuando estos sean totalmente sustanciales. Coincidirás conmigo en que todos atenderíamos a un anuncio en el que nos vendieran cualquier *smartphone* con especificaciones realmente novedosas y a un precio razonable.

La audiencia y la publicidad están en el móvil. El tráfico de internet a través del móvil ya supera al de los ordenadores personales. Y por ende, la publicidad tendrá que ir virando con mayor profusión a este soporte. Luke Wroblewski, fundador de Bagcheck, define esta situación de forma preclara con su concepto *mobile first*: cuando pensemos en un proyecto digital primero tenemos que concebirlo en móvil y luego adaptarlo al resto de los formatos. De esta manera se pone en primer lugar no solo al usuario, sino al móvil como la primera pantalla de interacción que tenemos en la actualidad.

Es absurdo plantearse estrategias de comunicación publicitaria para *on* y *off* por separado. La tecnología móvil ha roto las barreras del tiempo y el espacio, por tanto el usuario no entiende de discrepancias entre *on* y *off*. Si el objetivo de la publicidad es llegar a los usuarios para generar diferenciación y notoriedad en las marcas presentadas, los anunciantes tampoco deberán atender a esta separación. Josh Grau (Anuncios, 2014), director de Estrategia de marca de Twitter para EMEA, subraya que para que una marca tenga éxito debe crear una presencia digital genuina, accesible y humilde; una identidad que sea una extensión de la real, ofreciendo entretenimiento de forma auténtica y relevante.

La rapidez es la clave del éxito. La globalización generada por las nuevas tecnologías ha creado un nuevo ecosistema en el que las marcas, y por ende la publicidad, deben estar atentas, ser rápidas y vivir en tiempo real para su público. Un ejemplo de esta nueva forma de interactuar lo descubrimos en el caso de

Oreo y el apagón de la SuperBowl del 2013. Aprovechando este incidente la marca tuiteó el mensaje "Todavía puedes comerlas en la oscuridad", demostrando así que estaban preparados para cualquier espontaneidad que pudiera aprovecharse en su beneficio (Venegas, 2014). Así que, organízate para predecir y estate preparado para reaccionar, creando contenidos que ayuden a involucrar al usuario con tu marca.

La marca siempre debe estar visible, y mejor en emplazamientos cercanos a los menús de navegación (Zenithmedia, 2012, p. 84-5). Y recuerda que el impacto visual se mejora exponencialmente si hay una vinculación entre el producto o marca anunciada, el contenido que se está ofreciendo en el soporte y los intereses del usuario.

Y como resultado final de todo lo anterior, **lo importante no es la tecnología, sino la creatividad de la propuesta y la experiencia del usuario**. Tenemos que ser capaces de aportar un valor diferenciador a nuestros usuarios a partir ya no solo de contenidos de su interés, sino de la capacidad de sorprenderle con nuevas propuestas y mensajes originales.

Para saber más. Entrevista a José María Díaz

José María Díaz, Chema para los amigos, es un creativo murciano que ha pasado por las principales agencias de comunicación digital españolas. Comenzó su carrera en Momentum Worldwide como *copy*. De ahí pasó a WYSIWYG, ocupando el mismo puesto de responsabilidad. Con posterioridad llegó a Netthink, donde primero estuvo de *concept manager* para ascender a director de Ideas y contenidos. Tras su paso por Netthink desembarcó en Havas con la función de generar campañas e ideas *out of the box* para los distintos clientes de la agencia. Y en los últimos meses ha realizado su última mudanza laboral (de momento), aterrizando en la agencia de comunicación y marketing digital Ontwice.

¿Qué trabajo desarrollas específicamente en Ontwice?

Dirección Creativa y todo lo que ello conlleva: supervisión de ideas y equipos, presentaciones, recogida de *briefings* y velar todo lo posible por innovar y hacer de la excelencia creativa una constante en la agencia.

¿Qué cualidades debe poseer un creativo publicitario? ¿Existen diferencias cuando se trabaja el medio digital?

Yo creo que más allá de las que conocemos o siempre hemos escuchado (tipo inquietud, cultura, dedicación, etc.) un creativo publicitario tiene que estar dispuesto a hacer del trabajo su forma de vida. Y para eso, evidentemente, tiene que gustarte mucho. Tienes que disfrutar de la publicidad hasta en vacaciones, en tus ratos libres, e incluso tus conversaciones giran sobre publicidad

la gran mayoría del tiempo. Además hay que ser muy crítico, dudar continuamente de todo, incluso de ti mismo, aprovechar cada error para aprender, evolucionar, etc.

El medio digital cada vez está más difuminado y empapa más al resto de los medios. No hay programa que no te incluya un *hashtag* ni *script* que no tenga el reto de enganchar a la gente en los 5 segundos en los que puedes evitar el *pre-rol* de YouTube. Por eso las diferencias cada vez son menores y, bajo mi punto de vista, hacen que las virtudes del creativo digital sean cada vez más homogéneas respecto del creativo tradicional, con la salvedad de que tienes que adaptarte a especificaciones y formatos.

¿Cuál es tu experiencia con la publicidad digital?

Tuve la suerte de comenzar en publicidad cuando la publicidad digital era algo bastante nicho pero que empezaba a emerger y, por suerte, la mayoría de las agencias comenzaron a tenerla en cuenta (como era de esperar). Recuerdo que en mi cambio a una agencia 100% digital muchos me decían "es el futuro". Por lo que mi paso de la tradicional al digital fue algo casi natural, como para la mayoría de los creativos que ahora estamos aquí pasó de ser el futuro a ser el presente al que sí o sí teníamos que adaptarnos.

¿Qué problemas soluciona la publicidad digital en la situación de mercado actual? ¿Aporta tantas ventajas como para sustituir al resto de los medios convencionales?

Sustituir nunca. Todo lo contrario: los complementa y les da sentido. Lo que sí ha permitido ha sido acertar el tiro mucho más y, en la mayoría de las ocasiones, con presupuestos más bajos. Recuerdo presupuestos altísimos para muchas campañas que nunca más hemos vuelto a ver, pero ahora tenemos un mayor número de clientes que conocen los medios porque experimen-

tan con ellos y, con menos presupuesto, podemos desarrollar más acciones.

¿Crees que la publicidad digital va a superar a la publicidad televisiva en cuanto a facturación?

No creo que, salvo alguna excepción muy puntual, llegue a conseguirlo. De todas formas sería algo anecdótico porque la naturaleza de los medios es muy distinta. En digital es más fácil medir el ROI, sin embargo la publicidad televisiva es mejor para conseguir notoriedad. Ambas cosas son muy necesarias y, como decía antes, complementarias por necesidad (salvo excepciones). ¿Qué es mejor: medir por clics o GRPs? Pues, evidentemente, depende de muchísimas cosas. De todas formas, la publicidad digital es mucho más barata. No creo que la llegue a superar.

¿Está plenamente integrado en los trabajos que desarrolláis en Ontwice o tienen un tratamiento aparte?

No es que esté integrado, es que el alma de la agencia es 100% digital.

¿Hay algún soporte/medio digital (*mobile*, internet, *digital signage*…) que prefieras o le veas un potencial superior al resto?

No veo ninguno y no creo que nadie pueda asegurarlo 100%. Como decía antes, la línea que separa a todos es muy difusa. Yo separo social de *mobile* y de digital, para mí y para mi trabajo son cosas muy distintas, pero la mayoría de la gente no lo hace porque a uno accede a través de otro y, a la vez, a través de otro y es todo lo mismo. La experiencia es similar, pero el tratamiento es distinto.

¿Qué peculiaridades o ventajas le ves a la publicidad digital?

Todas. Absolutamente todas las ventajas que he visto en cualquier otra publicidad. Puedes aplicar distintas disciplinas tradicionales de la publicidad sin salir del formato *online*, de formas más medible, barata y con opción de corrección instantánea. Siempre he comparado la publicidad tradicional y *online* con el cine y el teatro: mientras que en uno te lo jugabas a una gran superproducción que triunfaría o no según lo que diga la taquilla, en el otro cuando la obra no funcionaba se quitaba de la noche a la mañana. Es más manejable, más práctico, más cómodo. Solo le veo ventajas.

Bibliografía

AIMC (2014). *Marco General de los Medios en España 2014*. Madrid: AIMC. Disponible en: http://www.aimc.es/-Marco-General-.html

Control (2012). *Tema de fondo: Nuevas tendencias*. Control, 596, dic., 68-87.

Interactiva. Revista de la comunicación y el marketing digital (2014). 158, jun. Disponible en: http://contentviewer.adobe.com/s/Interactiva/8f28c1d91cdf450fbfdc8e2b791bde10/REVISTA%20INTERACTIVA%20158/PORTADA.html.

Google Inc. (2014). *Google Display Specifications*. Disponible en: https://support.google.com/displayspecs/?hl=en#topic=4588474

Hor@digital. El blog de la revista Hora de Cierrre (2012). Medios tradicionales están atrasados en publicidad online, revela estudio. Disponible en: https://horadigital.wordpress.com/2012/02/16/medios-tradicionales-estan-atrasados-en-publicidad-online-revela-estudio/

IAB (2011). *XVIII Libro Blanco. Digital Signage: la cuarta pantalla*. Disponible en: http://www.iabspain.net/libros-blancos/

IAB (2013). *Formatos integrados, expandibles y flotantes*. Actualización 2014. Disponible en: http://www.iabspain.net/formatos/

IAB (2014). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados del año 2013. Versión reducida*. Disponible en: http://www.iabspain.net/inversion/

IAB (2014). *V Estudio anual de Redes Sociales*. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf

IAB (2014). *VI Estudio Anual Mobile Marketing*. Disponible en: http://www.iabspain.net/mobile-marketing/

Infoadex (2014). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014*. Disponible en: http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf

Merodio, J. (2014). *Nuevos formatos de publicidad en medios digitales*. Disponible en: http://www.juanmerodio.com/2014/nuevos-formatos-publicidad-medios-digitales/

Roberts, K. (2006). *Sisomo*. Madrid: Empresa activa.

Rodríguez del Pino, D.; Miranda Villalón, J. A.; Olmos Hurtado, A.; Ordozgoiti de la Rica, R. (2010). *Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC.

Venegas, Ana (2014). *La teoría de la rana y los nuevos medios*. Anuncios, 1485, abr., 32-33.

Ventura, B. (2012). *Currículos ilustres: El Spotify de Chema Díaz*. Disponible en: http://blog.avanzaentucarrera.com/curriculum-vitae/curriculums-ilustres-el-spotify-de-chema-diaz/

Zenithmedia (2012). *Estudio Zenith:* Net Radar. Disponible en: http://blogginzenith.zenithmedia.es/estudio-net-radar/

Zenithmedia (2014). *La publicidad "que se lleva": ¿cómo será la alianza con la tecnología wearable?*. Disponible en: http://blogginzenith.zenithmedia.es/la-publicidad-que-se-lleva-como-sera-la-alianza-con-la-tecnologia-wearable/

Capítulo VII

Cómo hemos cambiado: del *banner* a Google AdWords. Anunciarse en IOS, Google Play y Amazon

Como hemos visto en el capítulo anterior, el primer *banner* de la historia lo compró AT&T en la revista *Wired*. Lo hizo Modem Media. Poco antes, en septiembre de 1992, O'Reilly & Associates publicaron el libro *Whole Internet User's Guide and Catalog*. La empresa creó una versión *online*, que se lanzó en agosto de 1993. En septiembre vendieron su primer anuncio: a un despacho de abogados de Silicon Valley[1].

El 27 de octubre de 1994 AT&T compró, como hemos comentado, el primer *banner* de la historia a la revista *Wired*, creado por Modern Media. Internet tenía poco menos de 15 millones de usuarios.

En 1996 surge la primera referencia al PPC (*pay per click*) a cargo del sitio web de directorios Planet Oasis (una aplicación de escritorio que mostraba enlaces y que fue desarrollada por Ark Interface II, propiedad de Packard Bell NEC Computers). Al principio las reacciones a este modelo fueron escépticas. Sin embargo, a finales de 1997 más de 400 marcas estaban pagando entre $ 0,005 y $ 25 por clic más una cuota fija por aparecer.

En 1998, GoTo.com (llamada Overture en 2001 y adquirida por Yahoo! en 2003) crea la primera subasta publicitaria de palabras clave en buscadores. En octubre del año 2000, Google lanza

1 Fuente: ReasonWhy (2013).

AdWords con 350 clientes. Por aquel entonces internet ya tenía casi 600 millones de usuarios.

En marzo de 2003, Google lanza AdSense, originalmente llamado *content targeting advertising*.

En 2004 nace Facebook. Tardó dos años en tener publicidad.

En el año 2005 Google lanza Google Analytics. En septiembre de 2007 llega AdSense para móviles, permitiendo a las páginas optimizadas para la navegación móvil albergar los mismos anuncios que las páginas web convencionales. En noviembre de 2007 Facebook permite a los anunciantes localizar geográficamente al *target* para su publicidad.

En el año 2008 ExitExchange.com adquiere la patente de la publicidad mediante *pop-ups* después de 8 años. Y en marzo de 2009 Google lanza una versión beta de la publicidad basada en los intereses del usuario gracias a acuerdos con portales como YouTube.

El 30 de septiembre de 2009 la publicidad en internet supera a la de televisión por primera vez en el Reino Unido. Y el 13 de abril de 2010 Twitter lanza las tendencias y los tuits patrocinados.

En enero de 2014, Google AdSense lanza Direct, que permite a anunciantes y administradores web negociar directamente.

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones de las Naciones Unidas (ITU), a finales de 2014 había cerca de tres mil millones de usuarios con internet: el 40% de la población mundial.

1. Del *banner* a Google AdWords

Un *banner* es un formato publicitario en internet. Esta forma de publicidad *online* consiste en incluir una pieza publicitaria

dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. La mayoría de los usuarios los miran aunque no suelen hacer clic. Aun así, se utilizan como una herramienta de marketing.

Los *banners* se crean con imágenes (GIF, JPEG o PNG), o con animaciones creadas a partir de Flash, Java o HTML5. Están diseñados con la intención de llamar la atención, resultar notorios y comunicar el mensaje deseado. Por lo tanto, estos *banners* no necesariamente mantienen la línea gráfica del sitio. Cualquier sitio web es susceptible de incluir toda clase de *banners* y otros formatos publicitarios, aunque en la mayoría de los casos, son los sitios con contenidos de mayor interés o con grandes volúmenes de tráfico los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes.

Cada vez que un usuario accede a una página web concreta en la que se ha previsto la inclusión de un *banner*, este aparece. Esto se conoce como impresión. En los formatos habituales, cuando el usuario hace clic sobre el *banner*, automáticamente es redirigido a otro sitio web, decidido por el anunciante, lo que se conoce como *click through*.

Cuando se relaciona el número de *click through* con las impresiones se obtiene una tasa denominada ratio de *click through* (CTR por sus siglas en inglés, *click through ratio*), que mide el número de veces que alguien ha hecho clic sobre el *banner* respecto al número de veces que se ha mostrado dicho *banner* (número total de impresiones).

Habitualmente, el CTR es el principal indicador que se emplea para medir la eficacia de una campaña de publicidad *online*. En ocasiones sirve también para determinar el coste que el anun-

ciante pagará por la campaña, aunque fundamentalmente este coste viene determinado por el número de impresiones.

Con el pago por clic (PPC o también CPC, *cost per click*) los anunciantes pagan por cada clic que un usuario realiza en su anuncio. Google AdWords es el ejemplo más idóneo para que entiendas el concepto.

Ya hemos indicado en un capítulo anterior que Google AdWords es un programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

Cuando una persona usa el buscador Google, además de ofrecerle los resultados de manera natural (orgánica), en la zona superior o lateral derecha y (con un fondo de color distinto a los resultados orgánicos para diferenciarlos) aparecen resultados patrocinados. Para el anunciante, el precio de cada clic no es fijo, sino que se establece mediante subasta y nivel de calidad. Por tanto, depende de la oferta y la demanda, así como de otros factores que determinan la calidad y relevancia de ese anuncio. El hecho de que un anunciante aparezca en una posición u otra se determina igual que el precio. Su posición variará debido al pago que haga por clic, a la relevancia que tenga el anuncio y la página de aterrizaje (*landing page*) con la búsqueda que hace el usuario.

Con Google Partners Academies, el programa de certificación de Google para agencias puedes recibir sesiones de formación con las que podrás asentar los conceptos clave de Google AdWords y Google Analytics.

Nuestra recomendación es que te familiarices con las herramientas que Google ofrece para anunciarse y monitorizar el tráfico de los sitios web. Para el profesor Enrique Dans (2013), en Google se ha ido pasando desde una situación inicial, en la que únicamente había resultados orgánicos, a la actual, en la que

dichos resultados orgánicos ocupan menos de una cuarta parte de la página de resultados.

2. De LinkExchange (1996) a Chartboost (2015)

LinkExchange fue una empresa muy popular de internet, fundada en 1996 por Tony Hsieh (posteriormente fundador del *e-commerce* Zappos) y Sanjay Madan, quienes crearon una red de intercambio de enlaces que llegó a ser adquirida por Microsoft en noviembre de 1998 por 265 millones de dólares.

Su modo de darse a conocer era a través del clásico *banner*. Como hemos visto anteriormente, un *banner* es un formato publicitario en internet. Esta forma de publicidad *online* consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. Actualmente, la mayoría de los usuarios los miran aunque no suelen hacer clic en ellos. Aun así, se utilizan como una herramienta de marketing. En los inicios de internet, como hemos visto, tenían un alto porcentaje de éxito.

LinkExchange ofrecía a los *webmasters* publicidad gratuita en una relación 2: 1(por cada dos anuncios de un miembro en la web del *webmaster*, se ponía un anuncio para promocionarse en otros sitios pertenecientes a la red). Con este sistema, LinkExchange terminaba con un enorme inventario disponible de los créditos no utilizados de anuncios. Ahí es donde venía el dinero: LinkExchange podía vender todo ese exceso de anuncios a los no miembros, es decir, a los anunciantes de pago.

Chartboost es una empresa que nace en 2011 y que ha construido una plataforma tecnológica para ayudar a cualquier desarrollador de juegos móviles a conseguir dos cosas: adquirir usuarios y ganar dinero con ellos[2].

Hoy en día las *app stores* te permiten conseguir usuarios de todo el mundo pero tienes que atraerlos hacia tu juego, y en Chartboost te ayudan con esto. Cuando ya tienes esos usuarios tienes que ganar dinero con ellos.

Chartboost ha construido una plataforma de promoción cruzada, donde cualquier desarrollador de juegos pueda adquirir usuarios promocionándose dentro de otros juegos.

Se dedican exclusivamente a promocionar juegos dentro de otros juegos. Lo que verdaderamente diferencia a Chartboost es el foco en ayudar al desarrollador de juegos móviles frente a la mayoría de las soluciones que existen que trabajan con cualquier tipo de aplicación móvil, incluso admiten campañas de publicidad que son de marcas.

La promoción cruzada interna inicial (2011) era un producto gratuito. Lo único que te permitía Chartboost hacer al principio era promocionar tus juegos dentro de otros juegos que también te pertenecieran, con lo cual era esta promoción cruzada, pero interna, dentro de tu propio portafolio. Y era 100% gratis, lo que les permitió probar la tecnología a los desarrolladores a través del SDK (kit de desarrollo de software), del código que generaban para la aplicación móvil, hecho que les permitió empezar con un *dashboard*, muy sencillo, pero suficientemente robusto para hacer las campañas básicas. Y a partir de ese momento empezaron a añadir funcionalidades.

2 Noguera (2014).

El mundo de la publicidad móvil es todavía como una caja negra, la mayoría de los anunciantes ponen dinero en una caja y esperan obtener algo en retorno.

En el mundo de los juegos concretamente, aprender a hacer un juego es un ejercicio de creatividad pero luego hay una parte muy aritmética, muy analítica, así que no puedes trabajar con cajas negras. Tienes que saber exactamente qué es lo que estás obteniendo de cada uno de los canales con los que trabajas. Cuánto gastas, qué es lo que obtienes y cuánto beneficio te da eso que obtienes. Esos usuarios que estás comprando cuánto te retornan.

Chartboost tiene dos características clave: dar absoluto control al anunciante y al *publisher*, y sobre todo, dar absoluta transparencia a los dos.

Su éxito está basado en estos factores: producto, industria global, tiempo y lugar adecuados y, finalmente, foco en el cliente creando experiencias de usuario que son de alta calidad y buen servicio (responder rápidamente los *e-mail*, no vender sino tratar de solucionar).

Las empresas que tienen éxito, sobre todo en el mundo tecnológico, son empresas que nacen para el mundo, no solo para un mercado en concreto. La gente lleva esta actitud a flor de piel.

A pesar de que alguno de sus fundadores lo son, Chartboost no es una empresa española. Chartboost es una empresa 100% americana que funciona bajo las reglas de Silicon Valley desde el principio.

Para saber más. Entrevista a Nate Baker (@kneyght), *publisher relations manager* de CHARTBOOST

El autor de la entrevista es Ricardo Costa (@ricoscos).

Como hemos visto en este capítulo, Chartboost es una plataforma tecnológica que permite a los desarrolladores de juegos móviles ganar más dinero y obtener más jugadores. Tiene versiones tanto para la App Store como para Android. Sus campañas de promoción de juegos sirven a más de 300 millones de usuarios en más de 16.000 juegos para móviles.

P: ¿Por qué trabajas con Chartboost? ¿Qué os diferencia del resto de los proveedores de publicidad?

R: Estoy trabajando con Chartboost porque creo en el potencial increíble de nuestra plataforma para ayudar a los desarrolladores independientes. Los juegos para móviles son un gran negocio. Con doce mil millones de dólares generados en 2011 y con la industria de teléfonos inteligentes a punto de duplicarse para el año 2016 (socialnomics.net), el potencial para los desarrolladores de juegos es inmenso. Por desgracia, muchos desarrolladores con talento para los juegos no disponen de las herramientas adecuadas para obtener beneficios económicos. De hecho, según iMore, "el 80% de los desarrolladores de iPhone no generan ingresos suficientes para sobrevivir como empresa sostenible".

Los desarrolladores necesitan herramientas para obtener ingresos económicos a partir de los jugadores que atraen. La publicidad es una forma sencilla de obtener ingresos a partir de jugadores de aplicaciones gratuitas. Es una solución muy atractiva porque ha probado ser verdad, se implanta a través de un SDK (kit de desarrollo de software) de forma que necesita menor tiempo teórico de ingeniería. Y sobre todo, reforzada por una intensa demanda por parte de los anunciantes.

Chartboost se diferencia de sus competidores en tres formas: simplicidad, transparencia y tamaño. Nos enfocamos en apoyar solo los anuncios más eficaces: intersticiales a pantalla completa. Esto hace que sea más fácil para los anunciantes preparar las campañas y para los desarrolladores mostrar la publicidad. Los bloques de anuncios y el análisis de indicadores clave de rendimiento están estandarizados, por lo que es fácil para los desarrolladores realizar promociones cruzadas entre sí, hablando sobre el rendimiento en condiciones de igualdad.

La transparencia también es un factor clave. Por primera vez en la publicidad móvil, los desarrolladores (anunciantes y publicistas) saben exactamente con qué otras aplicaciones están haciendo negocios. Los publicistas conocen las impresiones, clics e instalaciones por país/dispositivo/OS/anunciante que les proporcionó su aplicación. Los publicistas conocen directamente a sus anunciantes. Esto permite ajustar las campañas a su ROI.

Por último, nada de esto tendría importancia sin el tamaño de nuestra red. En solo dos años, hemos crecido a 16.000 juegos en nuestra red. Cuantos más juegos se añaden cada día, tenemos mayor información sobre lo que está funcionando en la publicidad de los juegos para móviles. A partir de ahí, podemos implementar mejoras que ayuden a todo el ecosistema de desarrolladores.

P: ¿Qué consejos le darías a los desarrolladores que quieren iniciarse en las aplicaciones para móvil?

R: En primer lugar, haz las aplicaciones que desearías utilizar. Si realizas aplicaciones de utilidades, asegúrate de que las usarías en tu rutina diaria. Si haces juegos, desarrolla títulos que te entusiasmen más allá de la fase de control de calidad. Hay 900.000 aplicaciones en la App Store a fecha de junio de 2013 (mobileburn.com). Evita que tu app se pierda entre el ruido destacándose a través del diseño, facilidad de uso y una propuesta de valor única.

En segundo lugar, analiza y realiza un seguimiento de los indicadores importantes de tus aplicaciones. Necesitas saber cuánto están gastando los usuarios, la frecuencia con que utilizan la aplicación, en qué país se encuentran, etc. Esto te ayudará a optimizar y ajustar la experiencia. Sin embargo, ten cuidado con las "métricas de vanidad". Datos como "usuarios activos al día" no tienen sentido si no se sabes de dónde vienen, cómo están gastando y cuánto tiempo se quedarán.

P: ¿Cuándo un desarrollador debería de anunciarse en Chartboost? ¿Qué presupuesto inicial recomiendas?

R: Esto nos remonta al segundo punto sobre el seguimiento de las personas que utilizan tus aplicaciones. Si no puedes obtener un valor monetario sólido para cada usuario, no deberías gastar el dinero. Las campañas publicitarias deben entregar un retorno positivo de la inversión. Si el dinero que estás gastando supera el dinero que estás obteniendo, entonces deberías reorganizar tu estrategia de adquisición de usuarios. Los presupuestos son variables, pero deben incluir una parte de las pruebas de A/B. Un estudio reciente sugiere un presupuesto medio de marketing de $

30.000, pero esto varía de acuerdo con las necesidades de tu campaña, lanzamiento, mantenimiento, pruebas, etc. (imore.com).

P: ¿Qué temas son los que ves que más se están publicitando ahora? ¿Y en los próximos meses?

R: Al principio del año, habría sugerido una competición entre juegos sociales profundos como el Hay Day junto a juegos de casino tradicionales como Slotomania. Los juegos sociales estaban disfrutando de una gran ola de popularidad al pasar los jugadores de Facebook al móvil, mientras que los juegos de casino han sido desde siempre tendencia desde que los casinos han existido. Sin embargo, estamos empezando a ver a actores impresionantes capaces de romper con esto. Nadie (excepto quizá King.com) habría esperado que Candy Crush dominase todo el tiempo que lo ha hecho. Mientras tanto, juegos como Puzzles and Dragons han surgido casi de la nada hasta un lugar excepcionalmente prometedor en las listas de éxitos más taquilleras. Con muchas empresas AAA lanzando nuevos juegos durante el verano y las vacaciones, esperamos una gran variedad de nuevos anunciantes que van a barrer.

P: ¿Quién está buscando más publicidad en la Red? ¿Por qué?

R: Hay una gran variedad de desarrolladores que anuncian sus juegos. Si bien no puedo dar nombres, un buen lugar para empezar a buscar comienza con el Top de aplicaciones por ingresos en iTunes y Google Play. Estos son los que disponen de más dinero y tiempo para invertir en la adquisición de usuarios. Más allá de eso, tenemos una larga cola de anunciantes como nuevas *startups* de videojuegos y agencias de publicidad.

P: ¿Qué debería hacer un desarrollador para maximizar los ingresos que obtiene por publicidad?

R: Hay muchas cosas que un desarrollador puede hacer para maximizar sus ingresos por publicidad. En primer lugar, asegúrate de que estás mostrando el número adecuado de anuncios en los lugares correctos. Por ejemplo, se recomienda mostrar solo 1-2 anuncios intersticiales en un juego debido a que un exceso de anuncios solo sirve para molestar a tus jugadores. Además, prueba diferentes ubicaciones para los anuncios. Quizá los intersticiales funcionan mejor en el arranque, mientras que los anuncios de vídeo funcionan mejor al finalizar las partidas. Sigue probando hasta encontrar el punto ideal. Si puedes personalizar los anuncios para que coincidan con el aspecto de tu aplicación, tanto mejor. Nosotros permitimos marcos personalizados y otros proveedores pueden tener soluciones similares. Por último, analiza los datos disponibles y busca quién se publicita en tu aplicación. Bloquea los anuncios que funcionan mal y busca tratos directos con los anunciantes que convierten bien.

P: ¿Aconsejas localizar los anuncios por países?

R: Como anunciante, definitivamente. Cada país cuenta con jugadores que actúan de forma diferente, afectando a los costes de adquisición. Como desarrollador, esto es menos necesario ya que los anunciantes realizan esa selección por ti.

P: ¿Por qué estáis promocionando directamente tratos directos entre desarrolladores? ¿No os preocupa poner en riesgo vuestro papel como intermediario en los anuncios?

R: Los tratos directos son una fantástica manera de conectar con los desarrolladores que funcionan bien con tu juego, a la vez que evitas al intermediario. Esto puede ayudar a adquirir usuarios

valiosos a un mejor precio, a la vez que aumentar los ingresos obtenidos por la publicidad. No estamos preocupados de poner en peligro nuestro negocio ya que este servicio sirve para agregar valor y singularidad a la plataforma.

La mejor manera de buscar nuevos socios sigue siendo la realización de campañas a través de la red, y siempre habrá anunciantes que quieran disfrutar de la sencillez de una campaña de la red en lugar de coordinar con diferentes *partners*. Afortunadamente, esto deja más oportunidades de ofertas directas para todos los demás. :-)

P: ¿Algún consejo para monetizar mejor Android?

R: Determinar dónde están tus clientes más valiosos y adaptar el juego a sus necesidades. Por ejemplo, los jugadores de Android en Japón y Corea gastan drásticamente más que los de países anglohablantes. A pesar de esto, los desarrolladores se centran en títulos de Android que están en inglés y resultan atractivos para un público occidental. En lugar de ignorar a estos jugadores, empieza a producir títulos que les interesan. Esto mejorará tu conversión IAP (inAppPurchase), así como tu atractivo para los anunciantes.

Bibliografía

Costa, R. (2014). Entrevista a Nate Baker, Publisher Relations Manager de CHARTBOOST. Disponible en: http://lanzandoapps.com/entrevista-a-nate-baker-publisher-relations-manager-de-chartboost/

Dans, E. (2013). *La preocupante evolución de Google*. Disponible en: http://www.enriquedans.com/2013/07/la-preocupante-evolucion-de-google.html

Noguera, M. (2014). *Entrevista a Pepe Agell, de Chartboost*. Disponible en: http://foundersandtips.com/crear-negocios-escalables-y-rentables-entrevista-a-pepe-agell-de-chartboost/

VV. AA. (2014). *Historia de la Publicidad online. Del primer banner a AdWords*. Disponible en: http://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/historia-de-la-publicidad-online-del-primer-banner-adwords

Capítulo VIII

Marketing móvil. *E-mail* marketing. Marketing de afiliación

1. Marketing móvil

Los dispositivos móviles se han convertido ya en las piezas más valiosas para conectar con el consumidor actual. Los *smartphones* han modificado nuestros hábitos de consumo y comportamiento. ¿Quién de nosotros no ha utilizado el móvil en una tienda para comparar precios con otros establecimientos o para consultar las opiniones de los usuarios antes de decidir adquirir un producto? Según el estudio Mobile Life 2013 de TNS (2013), más del 21% de los usuarios mundiales de móvil han utilizado sus dispositivos para realizar este *showrooming*[1] virtual. Esto ha provocado que las marcas fijen su atención en estos dispositivos para explotarlos como herramientas de marketing y publicidad. Por ejemplo, Amazon ha desarrollado una app (Amazon price checker) para que los usuarios escaneen los códigos de barras, comprueben el precio en su web y lo compren directamente. El ahorro de tiempo y dinero junto con la reducción de riesgos al equivocarse en la compra son los factores fundamentales de esta práctica.

Pero el concepto *mobile* marketing es difícil de catalogar. Para algunos es una técnica, una forma de desarrollar una estrate-

1 Entendemos *showrooming* como la actividad de obtener información a través del móvil durante el proceso de compra.

gia. Nosotros preferimos quedarnos con la definición de Javier Clarke, director del Área Mobile & New MEDIA de IAB Spain: un canal que ha provocado una revolución en el mundo digital al poner internet al alcance de todos y en cualquier lugar (Interactiva, 2014).

Adoptar una estrategia de comunicación *mobile* no es tan simple como adecuar nuestra web a dichos dispositivos o crear una aplicación que permita utilizar nuestros servicios[2]. Es mucho más que todo esto. Supone realizar un cambio radical en la concepción del negocio; significa desarrollar una relación más íntima, directa y rápida con el cliente de la que nos habíamos planteado hasta el momento. Paul Berney, director de Marketing de EMEA, rama de la Asociación de Marketing Móvil (Mobile Marketing Association), define esta situación como un desafío en el que las marcas tienen que intentar "comprender en qué medida y en qué velocidad implementar una estrategia de marketing móvil. La realidad es que la adopción del móvil por parte del consumidor es más rápida que la actividad de marketing, y las marcas necesitan moverse rápido para cerrar este gap" (TNS, 2013, p. 8).

Por ejemplo, las aplicaciones desarrolladas para los terminales tienen un mayor potencial de desarrollo que las adaptaciones móviles de páginas web. Esto se debe a la posibilidad de utilizar de manera más concreta todas las funcionalidades de los *smartphones*, tales como los servicios de geolocalización, los formatos multimedia (texto, imágenes, audio, vídeo), incluso la vinculación con el listado de contactos y el acceso a las redes sociales para compartir las experiencias con las marcas. De hecho, el estudio Mobile Life 2013 demuestra que la unión redes sociales + móvil

2 Un estudio de la IAB (Interactiva, 2014) demuestra que el 46% de las empresas europeas no tienen ni su web adaptada a estas plataformas.

genera una gran cantidad de nuevas posibilidades de relacionarse con el consumidor.

Y para los anunciantes se abre un amplio mundo de posibilidades de espacios publicitarios: desde los tuits promocionados, a los perfiles corporativos o los mensajes de WhatsApp para indicarte la última promoción de tu marca favorita. Incluso los típicos *banners* pueden encontrar su espacio en estos nuevos medios publicitarios. Sin olvidarnos de las app desarrolladas por las propias empresas para desarrollar sus estrategias de marketing relacional. Un ejemplo de ello es el de The North Face con su The North Face Explorer, una aplicación para Android e IOS que ofrece una guía de mapas a través del móvil. Los interesados pueden buscar rutas cercanas, calcular las distancias, ver las valoraciones de otros usuarios y, al mismo tiempo, grabar y compartir las experiencias, consejos y fotos que vayan realizando.

En sus primeros pasos, la publicidad *mobile* se ha limitado a trasladar las configuraciones de la web a las pantallas de los teléfonos por una simple cuestión de estandarización y ahorro de costes. De hecho, los formatos que más crecen en publicidad *mobile*, de momento, son los *displays*, aunque su experiencia de uso sea más intrusiva y pasiva. Pero estas adaptaciones se están demostrado como ineficaces puesto que no aprovechan todas las facultades de estos dispositivos: por ejemplo, la posibilidad de tocar todos los elementos a través de las pantallas táctiles o el rotarlos, girarlos, incluso agitarlos. Interactuar con ellos, en resumen.

Gracias a la cantidad de datos que podemos recibir de nuestros usuarios a través de los dispositivos móviles, estaremos capacitados para incluso llegar a desarrollar una publicidad predictiva en la que anticipemos cómo se van a comportar. De esta forma, la publicidad conllevará una mayor efectividad puesto que

el usuario, al recibir mensajes adaptados a sus intereses y gustos, los percibirá como más valiosos y atractivos.

En consecuencia, la publicidad móvil debe crecer más en los próximos años por dos razones (Nacho Azcoitia en Interactiva, 2014):

1. Las ventas de móviles triplican a las de los ordenadores y los *smartphones* se han convertido en el formato predominante en el consumo de internet. La IAB (2014) lo resume en este dato: 9 de cada 10 internautas tienen un *smartphone*, lo que significa más de la mitad de la población. Y este dato crece significativamente en el perfil de edad de entre 36 y 55 años.
2. La publicidad móvil aporta ventajas que los anunciantes y los editores no deben subestimar: una gran audiencia y una gran afinidad de esta, así como un mayor reconocimiento de marca.

2. ¿Cómo funcionan Google Play y la App Store?

Google Play Store (anteriormente Android Market) es una plataforma de distribución digital de aplicaciones móviles para los dispositivos con sistema operativo Android, así como una tienda en línea desarrollada y operada por Google. Esta plataforma permite a los usuarios navegar y descargar aplicaciones (desarrolladas mediante Android SDK), música, libros, revistas y películas o adquirir dispositivos móviles tipo Chromebook, Nexus o Google Chromecast.

Las aplicaciones se encuentran disponibles y hay algunas gratuitas y otras de pago. Pueden ser descargadas directamente

desde un dispositivo con Android a través de la aplicación móvil Play Store.

App Store es un servicio para iPhone, iPod Touch, iPad y Mac OS X Snow Leopard o posterior creado por Apple, que permite a los usuarios buscar y descargar aplicaciones de iTunes Store o Mac App Store en el caso de Mac OS X, desarrolladas con el iPhone SDK y publicadas por Apple. Estas aplicaciones están disponibles para ser compradas o pueden ser gratuitas.

La Appstore de Amazon es una tienda de aplicaciones para el sistema operativo Android administrada por Amazon.com e inaugurada en 2011. Funciona de manera muy similar a Google Play (con el *expertise* de Amazon en hacer las cosas fáciles).

En este libro no hablaremos de Windows Mobile ni de BlackBerry al tratarse de mercados bastante menos populares. Aun así, si estás interesado puede que haya un nicho al que puedas dirigirte.

Recientemente, John Chen, CEO de BlackBerry, remitió una carta al Congreso de Estados Unidos con sus opiniones sobre la neutralidad de la red.

Chen afirmaba que muchos otros desarrolladores de aplicaciones ofrecen sus servicios únicamente a usuarios de iPhone y a Android. Esto ha creado un ecosistema móvil de "dos niveles": por un lado, están iPhone y Android y, por otro, todos los demás. Para el CEO de BlackBerry estas son precisamente el tipo de prácticas discriminatorias que los defensores de la neutralidad critican a las operadoras y, por ello, pidió que legislaran a favor de una neutralidad obligada también en cuanto a aplicaciones y contenido.

BlackBerry, según Xataka, "al igual que otros sistemas minoritarios, está teniendo problemas para hacer crecer su catálogo de aplicaciones. En su día, cuando lanzaron BlackBerry 10, incen-

tivaron la creación de nuevas apps con dinero, aunque el resultado no fue tan bueno como pensaban: pocas apps "potables" y muchas de relleno. En la actualidad es posible instalar apps de Android y, de hecho, tienen un acuerdo firmado con la Appstore de Amazon"[3].

Google es el líder del sector de la telefonía móvil, con casi 1.000 millones de usuarios Android, seguido de Apple, con más de 600 millones de dispositivos con iOS, y Microsoft en tercer lugar, con alrededor de 12 millones de dispositivos móviles Windows vendidos.

Cada una de estas empresas tiene su manera de atraer a los desarrolladores. Veamos cuánto cuesta desarrollar una app y qué porcentaje de ingresos es para las empresas y qué porcentaje es para el desarrollador.

3. ¿Cuánto cuesta desarrollar una app?

Ricardo Costa (@ricoscos) afirma que si tienes pensado crear y lanzar una app (en Google Play, en la App Store o en la Appstore de Amazon) para Android, iPhone o iPad, no deberías arriesgar todo (tu tiempo y tu dinero) en la primera app. Busca un proyecto sencillo y busca un éxito moderado. Escucha a los usuarios e invierte en darles lo que realmente necesitan. Como todo en la vida, no será fácil pero podrás crear productos que te generarán ingresos pasivos. Es posible que en las primeras apps cometas errores y terminen fracasando. Son un precio a pagar

3 Xataka (22 de enero de 2015).

por el aprendizaje y la experiencia. No es por desalentarte pero mejor estar prevenido.

Cuanto más se invierte en el desarrollo de una app, más cuesta recuperar el dinero, así que es mejor ser *low-cost* y mantener los costes bajos.

Al igual que con cualquier idea de negocio, hay que estudiar el mercado. Peinar las *stores* y ver si hay ya algo similar. Usa Topappcharts.com para ver las tendencias. Si no lo encuentras, puede ser porque no hay demanda o, en el caso de la App Store, porque ha sido rechazada por Apple.

Para definir la aplicación basta con un sencillo documento en papel y lápiz con bocetos de las diferentes pantallas. Repite el patrón las veces que sea necesario hasta que hayas pulido la idea, se pueda fotografiar con el móvil y colocarlo en una *keynote*, PowerPoint o aplicación para iPhone POP.

La reutilización de código existente es un recurso muy útil. Los ahorros pueden ser sustanciales, ya que es bastante fácil encontrar código muy económico. Empezar de cero mediante la contratación de un programador puede llegar a ser muy caro. Una persona con un salario normal-bajo (7 euros/hora) significa alrededor de 300 euros a la semana. Puedes usar Chupamobile.com, por ejemplo. O comprar apps ya hechas en Apptopia.com. Y vender las tuyas en Sellmyapp.com.

Por esta razón, cualquier cambio debe ser significativo y planificar es muy importante. Hacer cambios sobre la marcha con el proyecto ya iniciado puede convertir un presupuesto ajustado en mera letra muerta o un pozo sin fondo de perder dinero.

Un equipo básico de desarrollo de aplicaciones móviles debe tener al menos un programador y un diseñador Android o iOS. Al principio, puedes hacer muchas funciones por ti mismo, pero con el tiempo deberías añadir un número de profesionales.

Elance u oDesk son buenos lugares para *freelances*. Y, ojo, no es igual programar para Android que para iOS.

En resumen

- 50-100 € para comprar apps de la competencia.
- 80 € para la licencia de desarrollador para iPhone (pago anual).
- $ 25 para la licencia de desarrollador para Android (único pago).
- $ 100-900 para comprar código ya hecho (opcional).
- $ 0-50 para comprar imágenes de bancos de imágenes (opcional).
- 300 €/semana para el salario del desarrollador o diseñador gráfico.
- $ 30 al mes para los honorarios de servicios como Sensor Tower o AppCodes, que te ayudarán con el marketing.
- 400 €/mes para la parte de los autónomos y asesoramiento fiscal.
- Y el acceso a un ordenador Mac si deseas programar para iPhone.

4. ¿Cuánto me cobran por tener mis apps en las tiendas de Google o Apple?

El registro como desarrollador Android en Google Play tiene un coste de 25 dólares en un solo pago; no existe cuota anual. Debes crearte una cuenta de desarrollador, completar los datos que Google te solicitará y aceptar el Acuerdo de Developer Distribution. Deberás hacer el pago de 25 dólares mediante

Google Checkout. En un plazo de 48 horas, si todo es correcto, tendrás tu cuenta activada y ya podrás subir aplicaciones gratuitas. Además, debes darte de alta en Google Merchant para vender tus aplicaciones de pago. Si tienes previsto vender tus aplicaciones en Google Play, deberás acceder a la consola de desarrollador y pulsar sobre informes financieros en el margen izquierdo y completar la información que te solicita Google para terminar el proceso. Si todo ha ido bien, ya estarás en disposición de publicar tus propias aplicaciones gratuitas o de pago en Google Play.

El alta como desarrollador independiente en el App Store tiene un coste de 99 dólares anuales. Tienes que crearte una cuenta como iOS *developer* y disponer de un Apple ID. Una vez creada, registrarte en el programa de *developers*. El proceso es significativamente más fácil y rápido para personas individuales que para empresas y organizaciones. Al acabar este proceso, recibirás un correo de confirmación por parte de Apple y estarás en disposición de subir tus propias aplicaciones.

5. ¿Cómo posiciono mi app en un *market*?

Es fundamental el icono, el título (el nombre de la app y lo que hace), la descripción, la valoración y las *reviews*. Aparecer en las listas recomendadas es un gran factor de éxito. Una buena imagen (capturas) y vídeos sirven para captar la atención del usuario que queremos que se descargue la app. Webs como Chartboost, Playhaven, Appsfire, Applovin, Revmob, Admob, Vungle, Flurry, Sensor Tower o AppCodes se dedican a ese negocio.

6. ¿Y cuánto puedo ganar?

Alfonso Ruibal, desarrollador de apps, tiene un *post* en el que concluye que por cada euro vendido, al desarrollador le quedan 0,4 euros. Él mismo explica cómo salen estos datos[4].

"Partiendo de que el usuario paga 1 € por la aplicación:

Primero se le quita el IVA, un 21% cuando se vende en Europa desde España. Si vendes fuera de Europa, no se aplica IVA. Tenemos que 1 €/1,21 = 0,8264 €, por lo que 0,1735 € son de IVA. El IVA se quita antes que la comisión del *market*.

Luego vienen Apple o Google y cogen su comisión, un 30% en ambos casos, por lo que el razonamiento es válido para apps tanto Android como iOS. Entonces 0,8264 € x 0,3 = 0,2479 €, y nos quedan 0,5785 €.

Y ahora están los pagos a la Seguridad Social y a la Agencia Tributaria. Variarán en función de la base de cotización y el volumen de facturación, pero estimando que anda sobre un 30%, es 0,5785 € x 0,3 = 0,1735 €

Entonces al desarrollador le queda 0,5785 € – 0,1735 € = 0,4050 €. Vamos, 40 céntimos, y aún habría que quitar inversión en equipos, alquiler de oficina, electricidad, etc.

Lo curioso es que pasa algo parecido si tienes un kiosco y vendes Chupa-Chups".

4 Ruibal (2014).

7. *E-mail* marketing

El *e-mail* marketing es una herramienta que nos permite promocionar productos, servicios o contenidos a través del correo electrónico.

A diferencia de un envío convencional de correo electrónico, las herramientas de *e-mail* marketing nos permitirán recibir respuestas directas e inmediatas de las campañas, hacer el seguimiento y la trazabilidad de cada acción para poder ajustar las siguientes campañas.

Según Isabel Sabadi, "para que un envío de *e-mail* marketing tenga éxito, entran en juego muchos factores: Los tres objetivos principales son mejorar la entrega (*deliverability*), la tasa de apertura (*open rate*) y la generación de tráfico de calidad hacia tu web (CTR, *clic through*)"[5].

Si los envíos de *e-mail* marketing únicamente se realizan a aquellos receptores que así lo desean y sobre el contenido que desean, es una de las herramientas más potentes para convertir y fidelizar, además de que posibilita una eficaz medición de resultados.

Además, los envíos se pueden programar, ya que se pueden enviar campañas en el momento que desees, de forma inmediata o elegir una fecha determinada para su envío.

Hay infinidad de herramientas de *e-mail* marketing asequibles para comenzar una campaña. Nosotros recomendamos Mailjet, Acumbamail, Benchmark Email, Mailrelay o Mailchimp. Como puedes ver hay muchísimas.

Mailjet, por ejemplo, sirve *e-mails* con un toque humano. ¿Alguna vez has comprado en la típica tienda de la esquina en

5 Elósegui (2010).

la que el dueño se dirige a ti por tu nombre? Como diría Dale Carnegie, "para toda persona, su nombre es el sonido más dulce e importante en cualquier idioma". La personalización aporta ese toque humano a la comunicación digital. Con Mailjet puedes aprovechar los datos que has recopilado de tu lista de contactos (nombre, ciudad, puesto de trabajo, etc.) para personalizar el asunto o el cuerpo de tus mensajes de correo electrónico, hecho que permite aumentar la tasa de apertura y el tráfico hacia tu web.

Asimismo, Mailjet (y la mayoría de las herramientas de *e-mail* marketing) permite crear *newsletters* (boletines de noticias) con plantillas personalizables sin necesidad de saber programar.

Con Acumbamail puedes crear tu campaña, elegir listas de suscriptores que la recibirán, diseñar el aspecto, personalizar tus campañas para los usuarios y acceder a toda la información resultante de tus envíos: usuarios que han abierto tus correos, los que no lo han hecho, *hard* y *soft bounces*, clics, lugar de apertura, altas, bajas y sus motivos, etc.

Un *hard bounce* es un receptor de una lista, por ejemplo juan@emailfalso.com, que no existe. Al enviar un *e-mail* a esta persona se nos notificará su inexistencia. Es común que *e-mails* que antes se utilizaban ya no existan porque su propietario haya cancelado o dejado de usar su cuenta de correo.

Un *soft bounce* es un error temporal en un envío, por ejemplo que el destinatario tenga la bandeja de entrada llena, que su servidor esté temporalmente ocupado, etc. En estos casos se prueba a realizar varios envíos a distintas horas de forma automática[6].

Todos los datos se muestran en tablas y gráficas para que puedas comprobar el impacto de tus campañas de un vistazo.

6 Acumbamail.com.

En las campañas de *e-mail* marketing no es posible adjuntar archivos, ya que sería detectado como una amenaza por la gran mayoría de los filtros anti-*spam*. La alternativa es poner un enlace dentro del *e-mail* que apunte a la url donde tienes el archivo que quieres que vean tus suscriptores. Además podrás ver cuántas personas han hecho clic en tu enlace de descarga.

Tampoco, de momento, es posible insertar un vídeo en un boletín de noticias (*newsletter*), ya que los gestores de correo o servicios web no lo soportan, por lo cual no se vería. La solución que se usa en el *e-mail* marketing es insertar una captura de imagen que enlace con el vídeo. Otra solución, aunque menos vistosa, es enlazar con el vídeo un texto similar a "clic aquí para ver el vídeo".

La aplicación para iPhone y Android de Benchmark Email, por ejemplo, ofrece *e-mail* marketing móvil. Campañas completas creadas y guardadas en la web pueden enviarse a través de un *smartphone* iPhone, un iPad o un dispositivo Android. Además, permite la integración de las redes sociales más populares para promover tus boletines de *e-mail*. La integración de sus cuentas de Facebook y Twitter posibilita muchas de estas funciones. Benchmark Email tiene varias plantillas HTML personalizables para promover tus redes sociales. Te permite invitar a tus suscriptores a que te sigan en la red social de tu elección; ejecutar un concurso o promoción en Facebook, Twitter o LinkedIn.

Mailrelay, por ejemplo, te permite el envío a partir de una fuente RSS. Solo hay que seleccionar una fuente RSS, como por ejemplo un blog WordPress, configurar la frecuencia de los envíos y ya está listo para enviar. A partir de ese momento siempre que actualices tu blog (o cualquier otra fuente RSS), se realizará un envío de manera automática en el tiempo que hayas establecido.

Una vez que elijas tu herramienta de *e-mail* marketing tienes que recordar lo importante que son los contenidos. Un buen *copy* que redacte titulares y contenidos es fundamental para aumentar la tasa de apertura y para que los usuarios lean nuestros *e-mails* y que aquellos que se han suscrito a nuestro boletín de noticias no se den de baja.

CTA es la abreviatura en inglés de *call to action*. Las llamadas a la acción, para Vilma Nuñez[7], tienen que ser persuasivas y convincentes. Han de incluir un verbo, eso agrega determinación. Llamativas y siempre acordes con el diseño del *newsletter*, el color es determinante, tienen que hacer contraste con el resto del contenido. Y tienen que ser muy concretas y específicas, por ejemplo:

- Regístrate aquí
- Haz clic aquí
- Suscríbete
- Descárgalo ahora
- Consíguelo ya

8. Marketing de afiliación

Los programas de afiliación de ventas son una de las vías de generación de ingresos de un proyecto web. Consisten en el anuncio y oferta de productos de terceros a cambio de una comisión por cada venta[8].

7 Nuñez (2014).
8 Bonilla (2011).

El vendedor consigue un canal más para ofrecer sus artículos y el *webmaster*, bloguero o editor, una forma de rentabilizar sus contenidos. Todos ganan, incluido el cliente final, que encuentra información sobre productos de su interés y, en algunas ocasiones, puede adquirirlos con condiciones ventajosas.

¿Cómo funciona?

Para David Bonilla, "hay muchas tiendas de comercio electrónico, aplicaciones y servicios de pago que tienen un programa de afiliados. Desde Amazon a 37signals.

La mayoría te ingresan un porcentaje de las ventas que hayan conseguido a través de ti, aunque otros, como Dropbox, te dan regalos o mejoras en el servicio al cumplir ciertos objetivos.

Cada programa de afiliados cuenta con herramientas más o menos sofisticadas. Desde un generador básico de enlaces, que incluye tu ID de afiliado en las URL que puedes enlazar desde tu página web (por ej. http://www.paginavendedor.com/producto?id=idafiliado), hasta plataformas para crear tus propias tiendas virtuales, como las de Amazon.

Los métodos de pago de las comisiones que se vayan generando también varían en cada programa. Algunos ingresan el dinero en una cuenta de Paypal, otros hacen una transferencia bancaria y algunos envían por correo postal cheques y vales regalo.

Como vendedor, los programas de afiliados son una herramienta de marketing más para conseguir ensanchar la audiencia de tus productos y servicios. Como *webmaster* o *blogger*, una posibilidad de conseguir un pequeño retorno por tu inversión en tu página web".

Una plataforma de afiliación sería "la tecnología desarrollada por las redes de afiliación para gestionar programas y campañas de anunciantes. Permite que los afiliados puedan registrarse y definir sus métodos de promoción y solicitar los programas.

También asigna de forma correcta las acciones que se producen. Sirve como medio de comunicación entre el anunciante/red de afiliación/afiliado"[9].

Según el IAB, "el marketing de afiliación está especializado en la obtención de resultados. Engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda *online* o anunciante) promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado (normalmente una página web) inserta esos anuncios y promociones en sus páginas web.

Si un usuario visita una página web de un afiliado y es impactado por una promoción de un anunciante, tiene la posibilidad de hacer clic en el *banner* (o en el enlace) y realizar una acción determinada en el sitio del anunciante (por lo general, una compra o un registro). El afiliado recibe el pago de una comisión por esta acción.

Estas acciones pueden ser una venta, un registro, un clic, la descarga de un programa…

Este modelo de coste por acción (CPA) define y diferencia al marketing de afiliación con respecto a otra tipología de canales".

Para que los afiliados generen tráfico hacia el sitio web del anunciante, estos necesitarán determinadas herramientas. Dichas herramientas deben ser acordes también al servicio o producto que el anunciante proponga. Las creatividades y los contenidos que el anunciante facilite para su campaña deben estar siempre actualizados.

Dependiendo de lo que el anunciante venda, hay múltiples herramientas:

– Creatividades gráficas (*display*).

9 IAB (2010).

- Creatividades *e-mail* (*e-mail* marketing).
- Enlaces de texto y política de *keywords* (SEM).
- Catálogos para integrar (*feeds* xml).
- *Widgets* y buscadores de productos (aplicaciones).

Runnics es un ejemplo de un *website* que genera sus ingresos con marketing de afiliación. Se trata de un buscador y comparador de ofertas de zapatillas de *running* en el que el usuario encuentra el producto que desea a un precio muy competitivo. Si se genera la venta (en la web afiliada), Runnics recibe un ingreso por ello sin ningún perjuicio o cargo para el usuario.

ComprareBookYa es un caso de éxito de *webmaster* que consigue generar ingresos con un proyecto de afiliados. Puedes leer parte de su historia en el *post* "Mi historia como afiliado, los errores que cometí y qué deberías hacer para no cometerlos tú también" del blog *Vivir al máximo* (tienes el enlace en la bibliografía).

En resumen, siguiendo a Frank Scipion en su *Curso de marketing de afiliación especial para novatos*, "el marketing de afiliación es una forma de marketing que te permite ganar una comisión haciendo la promoción de productos que han sido creados por otras compañías u otros *bloggers*, cada vez que remites un comprador al vendedor".

Bibliografía

Alegre, A. (2014). *Mi historia como afiliado, los errores que cometí y qué deberías hacer para no cometerlos tú también*. Disponible en: http://viviralmaximo.net/historia-errores-afiliados/

IAB (2014). *VI Estudio Anual Mobile Marketing*. Disponible en: http://www.iabspain.net/mobile-marketing/

IAB (2010). *Libro blanco. Guía de marketing de afiliación*. Disponible en:

Bonilla, D. (2011). *Afiliados*. Disponible en: http://www.bonillaware.com/afiliados

Carnegie, D. (2008). *Cómo hacer amigos e influir sobre las personas*. Editorial Elipse (Ed. 62).

Costa, R. (2013). *¿Cuánto cuesta desarrollar una app?*. Disponible en: http://lanzandoapps.com/cuanto-cuesta-desarrollar-una-app/

Costa, R. (2013). *Entrevista a Nate Baker*. Disponible en: http://lanzandoapps.com/entrevista-a-nate-baker-publisher-relations-manager-de-chartboost/

Elósegui, T. (2010). *Hablemos de e-mail marketing. Entrevista a Isabel Sabadi*. Disponible en: http://tristanelosegui.com/2010/11/02/hablemos-de-email-marketing-entrevista-a-isabel-sabadi/

Nuñez, V. (2014). *Cómo diseñar una estrategia de e-mail marketing desde cero*. Disponible en: http://vilmanunez.com/2014/03/31/estrategia-para-email-marketing/

Nuñez, V. (2014). *Las llamadas a la acción dentro de un newsletter*. Disponible en: http://vilmanunez.com/2014/02/01/las-llamadas-la-accion-dentro-un-newsletter/

Ruibal, A. (2014). *¿Cuánto queda de cada euro al vender una app en Europa?*. Disponible en: http://www.alonsoruibal.com/cuanto-queda-de-cada-euro-al-vender-una-app/

Scipion, F. (2014). *Estrategias de marketing de afiliación para novatos*. Disponible en: http://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-de-afiliacion-para-novatos/

TNS (2013, febrero). *Los retos del Marketing Móvil según los CMOs. Blog marca y Comunicación*. Disponible en: http://blogs.tns-global.com/marca_comunicacion/los-retos-del-marketing-movil-segun-los-cmos.html

TNS (2013, mayo). *Mobile Life – Marketing móvil para crecer*. Disponible en http://www.slideshare.net/TNSspain/showrooming-mvil

Xataka (2015). *El CEO de BlackBerry pide que se obligue por ley a desarrollar apps para todos los SO*. Disponible en: http://www.xatakamovil.com/blackberry/el-ceo-de-blackberry-pide-que-se-obligue-por-ley-a-desarrollar-apps-para-todos-los-so

Capítulo IX

Del *e-commerce* al poder de los usuarios. Lecciones de emprendedores digitales

En este capítulo os presentamos a cinco grandes emprendedores digitales: **Carlos Barrabés** (barrabes.biz), **Alejandro López Garrido** (Filmijob), **Ana María Llopis** (DIA, Ideas4all), **Diego Mariño** (Abiquo & Ducksboard) y **Rebecca Rippin** (Euroresidentes & Mis Recetas / Cookpad Spain). Con su ejemplo, esperamos conseguir que tengas curiosidad por el emprendimiento digital, una de las salidas profesionales más claras actualmente.

En comercio electrónico desde hace más de quince años, a través de www.barrabes.com, y en consultoría de estrategia en internet a través de www.barrabes.biz, Carlos Barrabés lleva trabajando con empresas de todos los sectores, aportando soluciones estratégicas y facilitando productos y servicios para el desarrollo o gestación de su negocio *online*.

Carlos Barrabés es el pionero de internet y del *e-commerce* en España. El World Economic Forum le nominó como unos de los jóvenes de referencia global y desde entonces asiste habitualmente a las reuniones de Davos. En 1995, cuando empezó a hablar sobre cómo internet podía cambiar el mundo, solo fueron a escucharle 19 personas. Ahora, asesora en innovación abierta a los más importantes directivos europeos y ha dado conferencias a más de 100.000 personas por todo el mundo. Fue de los primeros españoles en poner en valor el ecosistema de Silicon Valley. Con el Gobierno de España su empresa ayuda a las pymes espa-

ñolas innovadoras a que piensen en global y busquen fórmulas para internacionalizar sus negocios.

En una entrevista a la revista *Emprendedores*, Carlos Barrabés afirmaba que "en 1995 todo el mundo decía que navegaba en internet, pero era mentira. Además, había problemas técnicos casi insolubles. Aun así, a partir de 1996 empezamos a vender. Y en 1997 acordamos que Barrabes.com tenía que ser algo más que un punto de venta *online*. Era el principio de internet y nos olíamos que esto iba a ser muy grande. Decidimos que el medio de atraer gente era crear una comunidad y convertirnos en el sitio al que los alpinistas tendrían que acudir. (...) Vimos claro que solo podías vender en internet en base a precio o a la existencia de una comunidad. Por precio no nos interesaba, así que quedaba lo segundo. La comunidad la presentamos en 1999, con la ayuda de Microsoft, y la hicimos crecer rápidamente. A partir de ahí empezamos realmente a vender por internet. Naturalmente, primero con un catálogo de productos, pero enseguida pusimos la previsión meteorológica, noticias, consejos, blogs, intercambio de material. Y una revista, con retransmisiones de expediciones en directo a través de un teléfono vía satélite".

La lección que podemos extraer de Carlos es que "como persona y como organización tengo una posibilidad de ser único: los valores. Siempre voy a encontrar personas que sintonicen con esos valores: mi tribu. Si consigo crear una tribu alrededor de esos valores, la tendré para siempre. Ya no tenemos socios ni clientes, tenemos comanches".

Seth Godin tiene precisamente todo un libro hablando de las tribus. Para Godin, "antes podían considerarse una tribu los habitantes de determinados pueblos, los entusiastas de los coches en una ciudad o los miembros de un partido político en otra. Las grandes empresas siempre se preocuparon de crear sus propias

tribus en sus oficinas o en sus mercados: tribus de empleados, clientes o feligreses. Hoy internet ha eliminado las limitaciones geográficas. La proliferación de canales de comunicación, junto con la creciente importancia de las personas en las organizaciones, permite que cualquiera influya en el mercado de cualquier cosa"[1].

Para Carlos Barrabés, el motivo por el cual es difícil crear empleo en España se debe a que "no somos una economía suficientemente globalizada, por lo que tenemos una excesiva dependencia interna que complica mucho la competitividad. Además, no hay medianas empresas potentes generadoras de empleo y distribuidoras de riqueza". Carlos Barrabés, una de las mentes más visionarias actualmente, afirma que "emprender se ha convertido en una filosofía de vida. Los emprendedores son los nuevos rockeros"[2].

Uno de estos emprendedores es Alejandro M. López Garrido, creador de Filmijob, una solución innovadora en recursos humanos para facilitar la interacción entre candidatos y empresas mediante tecnologías de análisis, gestión y visualización de datos.

Alejandro fue alumno nuestro en la UCAM. Cuando finalizó sus estudios comenzó a trabajar en una agencia de publicidad. Una agencia pequeña, pero con clientes importantes. En una entrevista[3] al portal Yuvalia afirmaba lo siguiente: "Tuve la suerte de encontrar el trabajo que tenía apenas terminé la universidad, pero muchísimos amigos muy cercanos se las están viendo y deseando para encontrar algo. La situación los está obligando a aceptar trabajos que requieren una cualificación mucho menor, a

1 Godin (2009).
2 Ortega (2014).
3 Yuvalia (2014).

tener que salir de España sin saber muy bien qué será de ellos o a enganchar unas prácticas con otras durante años".

El planteamiento de Alejandro fue muy sencillo… ¿Qué puedo hacer para cambiar esto?

Su respuesta fue crear Filmijob, una *startup* premiada en el StartupWeekend de la Universidad Miguel Hernández y por el Programa ThinkBig de la Fundación Telefónica. Actualmente, tras pasar por el Madrid International Lab dentro del programa Madrid Emprende, se encuentran en Chile a través de Start-Up Chile, "una iniciativa del Gobierno chileno, en colaboración con empresas como Google, Amazon o Paypal, y con el que tienen la intención de convertir Santiago de Chile en la capital de la innovación tecnológica de Sudamérica. El objetivo del programa es atraer proyectos internacionales de alto potencial para que también tengan presencia en Chile"[4].

Con Filmijob quieren construir una plataforma internacional donde los candidatos puedan encontrar las mejores ofertas en cualquier parte del mundo y, gracias a un algoritmo y a las facilidades para hacer las entrevistas, pueden hacerlo posible.

Filmijob es una plataforma de videoentrevistas orientada a facilitar la conexión entre candidatos y empresas mediante el uso del vídeo y de tecnologías de análisis, gestión y visualización de datos. Su intención (que se puede ver en su *roadmap* público) es estar en Asia en 2015 y en Estados Unidos y Australia a finales de 2016. La clave del éxito de Alejandro puede ser esa decisión de ser global. De no quedarse únicamente en el mercado nacional.

Algo similar podemos extraer de la experiencia de Diego Mariño. En octubre de 2014, la tecnológica estadounidense New Relic anunció la adquisición de la *startup* española Ducksboard,

4 Think Big (2014).

desarrolladora de software (Saas) de analítica y visualización de datos. Diego Mariño es uno de los fundadores de Ducksboard (junto a Jan Urbański y Aitor Guevara) y un emprendedor con una amplia experiencia a sus espaldas. Con tan solo 23 años fundó Abiquo, con la que en 2010 consiguieron una financiación de 15 millones de dólares. El valor de Ducksboard, tras su compra por New Relic, se calcula en unos 5 millones de dólares. Un *post* en el blog de Aitor Guevara (*Ducksboard a la Sorkin*)[5] narra el camino recorrido desde los inicios del proyecto en Madrid y Barcelona hasta su nueva etapa en Portland (Estados Unidos). Desde el principio Ducksboard se centra en el mercado que habla inglés. El mercado global. De hecho, el lanzamiento del producto lo hicieron a través de la comunidad *geek* que hay detrás de Hacker News. Además, también podemos extraer una lección importante de su experiencia: la importancia de tener dinero en la caja.

Diego, en su (ahora no disponible) blog *Externalidades*, afirmaba en un *post* que "mientras haya dinero en la caja, da igual la cultura que tengas". El *post* se debe a que durante años uno de los temas más recurrentes en su blog había sido el de cultura de empresa. Para Diego, "mucha gente al crear su *startup* se enfoca a la parte de la cultura, porque es algo más manejable en el corto plazo que el modelo de negocio. Y eso está bien. Pero la experiencia demuestra que lo que hace que sobreviva la cultura es el flujo de caja. Por tanto, creo que habría que darle la vuelta al planteamiento: la cultura no garantiza el éxito empresarial, pero el éxito empresarial puede sustentarse sobre cualquier cultura"[6].

5 Guevara (2014).
6 Entrevista a Diego Mariño en ActiBva.

Como la cita atribuida a Ken Morse, director del MIT Entrepreneurship Center, "*Cash Flow Is More Important Than Your Mother*"[7]. El flujo de caja es el punto más importante que debe manejar cualquier emprendedor y, especialmente, los que apenas comienzan su empresa. De él, en muchos casos, depende el éxito o el fracaso de un proyecto.

En el blog de Euroresidentes *Mujeres que rompen moldes* puedes ver un perfil de Ana María Llopis, una de las mejores directivas europeas.

Además, es una de las empresarias más reconocidas. En 2013 recibió el prestigioso Premio de Internet a la trayectoria profesional de la Asociación de Usuarios de Internet (AUI), reconociendo el papel innovador y emprendedor de Ana María al desarrollo de internet en España.

No obstante, en Euroresidentes destacan que "lo que caracteriza a esta mujer de altura, aquello que la ha catapultado hasta romper como ninguna el famoso 'techo de cristal' de las mujeres en la empresa son sus valores, su sensibilidad, y una impresionante fuerza vital"[8].

Leemos en su perfil que Ana María Llopis (Sucre, Venezuela, 1950) "se licenció en Física y Matemáticas en la estadounidense Maryland University con los máximos honores y se doctoró en un anticipo de la nanotecnología, la Ingeniería de Materiales (también con honores) en la prestigiosa Universidad de Berkeley, donde conoció a su marido. Presume de haberse reinventado una decena de veces siguiendo los consejos de su padre, epidemiólo-

7 Business Week (2008).

8 Recomendamos la lectura completa del *post* dedicado a Ana M. Llopis en *Mujeres que rompen moldes*, de Euroresidentes.

go, encargado de campañas de vacunación en la selva venezolana: *No hay límites, puedes llegar a donde te propongas*. Fantástica lección.

Para Ana María, el acierto se consigue "después de la experimentación. Para adaptarse al mundo actual hay que probar, equivocarse y volver a probar"[9].

Ha sido directiva de Procter & Gamble, Playtex, Schweppes, Indra, Banesto y Banco Santander y lleva sentándose en consejos de administración de multinacionales hace más de quince años: British American Tobacco, ABN Amro y Reckitt-Benckiser, y actualmente es presidenta no ejecutiva de la cadena de supermercados DIA y consejera independiente de Société Générale y de Axa España.

Su proyecto personal es Ideas4all. Para Ana María Llopis, "hay una reserva mundial de ideas completamente desperdiciadas y hemos creado un espacio donde plantear preguntas y dar soluciones. Ideas4all es la mayor red social de ideas, donde las personas pueden compartirlas, cambiar la vida de alguien o incluso cambiar el mundo. Un inmenso banco de ideas mundial. La democratización de las ideas compartidas que pueden ser etiquetadas, incluir imágenes y vídeos, siendo comentadas y votadas por usuarios de todo el mundo". Una comunidad global que en 2010 recibió un millón de euros de inversión[10].

Crear una comunidad, global pero con una metodología *low-cost* es lo que ha conseguido Euroresidentes.

Euroresidentes, que hemos citado anteriormente, es el exitoso proyecto de Rebecca Rippin.

Euroresidentes nació en 1999 con una idea, un ordenador y el Netscape Composer. Becky era extranjera residente en España

9 *El DIA de la mujer imperfecta, perfil de Ana María Llopis, El País.*
10 Loogic (2010): *1 millón de euros de inversión para Ideas4all.*

y se dio cuenta de que los europeos que vivían en España tenían dudas y dificultades resolviendo trámites administrativos, de abogados, temas de salud y pensó que podía crear una página en varios idiomas que respondiera a estas preguntas y ayudara a resolver los problemas que estos residentes europeos tenían en España.

Creó la web Euroresidentes.com en cuatro idiomas: francés, inglés, alemán y español y así empezó su proyecto, inicialmente como un hobby. En 2015 Euroresidentes recibió el premio Importante del Diario *Información* destacando su evolución hacia nuevos contenidos hasta ser líder actual en tráfico en muchos países de habla hispana a través de blogs y de redes sociales de nicho, como Mis Recetas. Estos proyectos están bajo la sociedad Ityis, impulsora de servicios relacionados con las nuevas tecnologías de la información que tiene a Rebecca Rippin como una de las principales socias. Actualmente da empleo a una decena de personas.

Mis Recetas (mis-recetas.org) en 2013 se integró en el gran proyecto internacional de la empresa japonesa Cookpad (cookpad.com), líder mundial en el sector de la cocina y gastronomía con sede en Japón[11].

Mis Recetas y Cookpad son dos proyectos desarrollados en dos países muy distantes geográficamente pero con muchas sinergias comunes: desarrollo tecnológico *ruby on rails*, foco en el usuario y su interactividad y con una estrategia de mercado abierta a una integración cultural internacional y culinaria amplia. COOKPAD Inc. es una compañía con sede en Japón propietaria

11 En la nota de prensa oficial decía: "December 20th, 2013, COOKPAD made the decision to acquire the Spanish based recipe service, Mis Recetas". Disponible en: https://info.cookpad.com/press/2013/1220/e.

del sitio web más popular de recetas (web y móvil) del citado país. Su tráfico es superior a 20 millones de usuarios únicos mensuales. Su *site* cuenta con 1,5 millones de recetas.

Mis Recetas operaba en un modelo similar a Cookpad, basado en el usuario. El sitio web tenía en 2013 aproximadamente 6 millones de usuarios al mes, y su aplicación móvil estaba en el puesto número 1 en la categoría de Alimentos y Bebidas para 17 países de habla hispana en el Appstore de Apple.

El principal valor de Mis Recetas no era ese puesto en el Appstore, ni (aunque resulte extraño) sus datos de tráfico. El valor era (y es) haber creado una comunidad alrededor de una afición que hace feliz a tanta gente: la comida. Si repasamos a la mayoría de los emprendedores que os hemos presentado en el capítulo, verás que todos tienen en común varias cosas que, si algún día decides emprender, puedes tener en cuenta. Aun así, todos han tenido una comunidad detrás que los ha hecho llegar al éxito. Una idea te la pueden copiar. Una comunidad, no.

Queremos agradecerte, para terminar, el tiempo que has dedicado a leer este libro. Desde nuestro día a día dando clase vemos cómo nuestros alumnos nos demandan no solo que les expliquemos los fundamentos del marketing, además quieren conocer las nuevas tendencias, los productos y las herramientas que usan las empresas de éxito. Nuestra intención con este manual es que puedas conocer de primera mano todo lo necesario para poder trabajar en marketing digital y en internet.

Para Andrés Pedreño, "estamos en uno de los momentos más interesantes de internet. Aquel que, financieramente, esperaban los inversores de la *vieja economía* (en contraposición con la que se denominó *Nueva Economía*) a finales de los noventa. Aunque nada que ver con lo que se imaginaban. Hoy la economía digital reclama su propio desarrollo muy contrapuesto en muchísimos

aspectos a los métodos y filosofía predominantes en la economía tradicional.

Un gestor de la economía digital difícilmente puede apoyarse ya en planes de negocio, sus capacidades se desenvuelven a través de herramientas como el *lean startup*, *lean canvas*, sabe que debe moverse en un marco definido por la innovación abierta, le saca un partido excepcional a la experiencia del usuario, es un maestro en pivotar, asimila o le saca ventaja a las innovaciones disruptivas e incluso es capaz de canibazalizar su cuenta de resultados con tal de sobrevivir en un salto tecnológico de entidad. Un cambio cultural radical"[12].

Te deseamos que, con los conocimientos adquiridos en este libro, puedas lanzarte de lleno al mundo laboral y que continúes formándote para los nuevos cambios que, siempre, ocurren.

12 Pedreño (2014).

Bibliografía

ActiBva (2013). *Entrevista a Diego Mariño*. Disponible en: http://www.actibva.com/magazine/entrevistas/lo-que-hace-que-sobreviva-la-cultura-de-una-empresa-es-el-flujo-de-caja-diego-marino-de-ducksboard

Emprendedores (2009). *Entrevista a Barrabés*. Disponible en: http://www.emprendedores.es/casos-de-exito/entrevista-carlos-barrabes/entrevista-a-carlos-barrabes

Euroresidentes (2014). *Ana María Llopis. Mujeres que rompen moldes*. Disponible en: http://mujeres-que-rompen-moldes.euroresidentes.com/2014/11/ana-maria-llopis-inteligencia-cuantica.html

Godin, S. (2009). *Tribus: necesitamos que tú nos lideres*. Barcelona: Ed. Gestión 2000.

Guevara, A. (2014). *Ducksboard a la Sorkin*. Disponible en: http://blog.aitorciki.net/2014/10/13/ducksboard-a-la-sorkin/

Loogic (2010). *1 millón de euros de inversión en ideas4all*. Disponible en: http://loogic.com/1-millon-de-euros-de-inversion-en-ideas4all/

Ortega, I. (2014). *Millenials. Inventa tu empleo*. La Rioja. Unir Emprende.

Pedreño, A. (2014). *¿Tienen viabilidad las empresas de tamaño intermedio en la economía digital?*. Disponible en: http://opiniones-personales.blogspot.com.es/2014/05/tienen-viabalidad-las-empresas-de.html

Sánchez Silva, C. (2014). *El DIA de la mujer imperfecta*. Disponible en *El País*: http://elpais.com/elpais/2014/04/04/gente/1396633732_857557.html

Tozzi, J. (2009). *C.F.I.M.I.T.Y.M.* Disponible en: http://www.businessweek.com/smallbiz/running_small_business/archives/2008/07/cfimitym.html

UniMOOC (2014). *100 ideas para emprender en Internet*. Disponible en: http://unimooc.com/ideas-para-emprender-en-internet/

Yuvalia (2014). *Entrevista a Alejandro M. López Garrido*. Disponible en: http://www.yuvalia.com/entrevistas/emprendedores-entrevista-alejandro-lopez-garrido-ceo-filmijob/

Glosario

Del *ad exchange* hasta el ZMOT. Guía básica de vocabulario de marketing digital. Más de 100 términos para consultar

Ad exchange

Plataforma tecnológica que facilita la compra y venta de inventario de publicidad *online*, cuyos precios se determinan a través de una oferta de múltiples redes de anuncios. El enfoque es impulsado por la tecnología en comparación con el enfoque histórico del precio de negociación sobre el inventario de medios. Funciona de manera similar a la bolsa.

Ad fatigue

Fatiga publicitaria. El momento en el que los usuarios dejan de prestar atención a un anuncio *online* tras haberlo visto varias veces. Relacionado con el *retargeting*.

AdOps manager

Es un perfil laboral cuya función es poner en marcha las campañas de marketing *online* a través de una plataforma tecnológica y supervisar el buen funcionamiento de esta.

***Ad server* (servidor de anuncios)**

Es un conjunto de hardware y software que permite emitir o servir un conjunto de anuncios dentro de los espacios publicitarios de los diferentes sitios web. El primer *ad server* local fue desarrollado y presentado por NetGravity en enero de 1996 para

la entrega de publicidad en línea de los principales portales, como Yahoo! En 1998, la empresa comenzó a cotizar en el NASDAQ y fue comprada por DoubleClick en 1999. En marzo de 2008 Google compró DoubleClick.

Algoritmo

Conjunto de reglas o instrucciones destinadas a programar ciertas tareas. Un algoritmo de búsqueda es aquel que está diseñado para localizar un elemento con ciertas propiedades dentro de una estructura de datos; por ejemplo, ubicar el registro correspondiente a cierta persona en una base de datos.

ARPU (*average revenue per user*)

Ingreso medio por usuario. Ingresos totales / usuarios únicos.

Audience buying

Las empresas anunciantes pasan de comprar los soportes a adquirir directamente sus grupos objetivo basado en la recopilación de datos. La base son las plataformas de gestión de datos que procesan la información.

Avatar

Elemento gráfico seleccionado por un usuario para representarle en determinados ambientes virtuales, chats, redes sociales, etc.

Behavioral targeting

Técnica de segmentación de usuarios en internet basada en el comportamiento durante su navegación en la web. Esta técnica permite enviar mensajes publicitarios que se adapten al perfil de cada usuario.

***Bidding* (sistema de subastas)**

Método por el que se califican los espacios de visualización de los anuncios en los buscadores. El cliente (anunciante) puja por los términos de búsqueda para estar en lo más alto.

Big data

Cantidad de datos que supera la capacidad del software habitual para ser capturados, gestionados y procesados en un tiempo razonable. El crecimiento constante de datos es una oportunidad y un reto para investigar en el volumen, la velocidad y la variedad. Grandes proveedores del mercado de datos masivos están desarrollando soluciones para atender las demandas más críticas de cómo procesar tal cantidad de datos.

***Blended* marketing**

Combinación de las técnicas de marketing *online* y *offline*. También denominado marketing mixto.

***Bounce rate* (tasa de rebote)**

Porcentaje de usuarios que visitan la página por primera vez y que "rebotan" a otras páginas diferentes en lugar de continuar visitando la página inicial.

Branded content

Contenidos vinculados a una marca. Trata de captar el interés de los usuarios redactando contenidos que aportan valor y que estos quieren leer. No se trata de hacer contenidos comerciales que vendan de forma explícita los productos o servicios que ofrece una marca.

***Buyer* persona**

Descripción detallada del cliente potencial de una marca. Es una persona identificable que compra tus productos o contrata tus servicios; o al menos que influye de forma considerable en la decisión de compra. Tener bien identificado a tu *buyer* persona es vital para lograr una comunicación más eficaz.

Caché

Memoria del ordenador que almacena los documentos o sitios a los que se ha accedido anteriormente para que en el caso de que se necesiten de nuevo el usuario acceda al archivo de forma local y más rápidamente.

Cash back

En marketing de afiliación, la tipología de afiliado que reparte un porcentaje de sus comisiones con los usuarios. Los usuarios tienen la sensación de que el producto adquirido a través de los *cash back* es más barato puesto que reciben una remuneración y/o descuento sobre el precio final. En algunos casos remuneran, directamente, con el dinero generado, y en otros casos asignan puntos o dinero virtual convertible en regalos.

Churn

Índice de bajas, medido en tanto por ciento.

Click baiting

Se produce cuando un editor de contenidos publica un enlace con un titular que anima a la gente a hacer clic para ver más sin decir más datos sobre lo que van a ver.

Se trata de ganar clics que lleven tráfico hacia un sitio concreto en internet. Para el generador de contenidos es una ventaja pero para el usuario suele ser decepcionante.

***Click stream* (rastreo de clic)**

Ruta electrónica que sigue un usuario mientras navega en un mismo sitio web. Conjunto de datos informativos que describen la secuencia en la actividad entre el navegador de un usuario y cualquier otro recurso de internet, por ejemplo un sitio web o el *ad server* de un tercero. Esta información puede ayudar a los propietarios de los sitios web a entender la manera como los usuarios usan sus sitios y cuáles son las páginas más utilizadas.

***Click through rate* (CTR)**

Indicador para medir la eficacia de una campaña de publicidad *online*. La proporción de clics se obtiene dividiendo el número de usuarios que pulsaron una pieza publicitaria entre el número de impresiones mostradas de esta, expresado en tanto por ciento.

Cliente

También denominado anunciante (en publicidad). Ofrece a los soportes la posibilidad de dar a conocer su gama de productos o servicios, obteniendo de estos una comisión por cada clic, *lead* o venta que se realice con éxito.

CLV (*customer lifetime value*)

Indicador de marketing que permite cuantificar el valor del cliente para la empresa. Aporta datos sobre los futuros beneficios que el cliente proporciona a la empresa durante su relación con ella. Determina cuánto tiempo, esfuerzo y dinero es necesario invertir en futuros clientes a largo plazo.

Community manager

Encargado de gestionar las redes sociales según los objetivos marcados por el *social media manager*.

Conversion optimization

Medidas que consiguen aumentar la conversión de las páginas web, especialmente las tiendas *online*. La optimización de las ratios de conversión puede centrarse en todo el proceso de marketing o enfocarse en puntos concretos. De esta manera se modifican los elementos de la página web y se establecen comparaciones entre ellas. La variante con más éxito será la utilizada por el cliente. Van desde el primer contacto del usuario con la publicidad hasta la compra del producto. La optimización se lleva a cabo a través de tests A/B y tests multivariante.

Conversion rate

Se trata de una forma de contabilizar la eficacia de una campaña publicitaria. Es el porcentaje de usuarios que toman alguna acción posterior al hecho de hacer una visita a una web, inducidos por acciones de marketing presentes en la propia web. Ratio de conversión = número de conversiones / visitas a la web

Ejemplos de conversiones pueden ser:

La venta de un producto generado a través de un *banner* estratégicamente colocado en una web. El registro de un usuario para determinado *newsletter*. La descarga de un software o un PDF.

Cookie

Pequeños archivos de texto (txt) que se guardan en el navegador de un visitante de un sitio web de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del usuario.

Sus principales funciones son llevar el control de usuarios y conseguir información sobre sus hábitos de navegación.

CpC (coste por clic)

En el modelo de CpC el anunciante no paga en función de la audiencia que ve un anuncio, sino en función del usuario que responde al anuncio, realizando un clic y manifestando así su interés en visitar la web del anunciante.

CpL

Coste por *lead*.

Cost per like

Coste para conseguir amigos, seguidores o fans en una red social.

CpM (coste por mil)

Qué cantidad debe invertirse para servir 1.000 impresiones a través de un soporte.

CpO

Coste por pedidos (*orders*) efectuados.

CpS

Coste por ventas (*sales*) efectuadas.

CRM (*customer relationship management*)

Gestión de las relaciones con los clientes. Puede referirse a un modelo de gestión o a un software.

CTA (*call to action*)

Herramienta o estrategia de comunicación publicitaria que busca incitar al usuario a realizar una acción después de un anuncio.

Customer journey

Medición del comportamiento del consumidor en marketing *online* mediante tecnologías de seguimiento y que tiene como objetivo seguir todos los puntos de contacto que se han generado a través de la publicidad y establecer relaciones de eficacia entre los canales y los diferentes puntos de contacto.

***Digital signage* (marketing digital dinámico)**

Es la evolución digital de la comunicación exterior (publicidad exterior) y la publicidad en el punto de venta (PLV). Es un medio de comunicación de contenidos digitales e interactivos en el punto de venta y en lugares públicos, a través de dispositivos de emisión como pantallas, proyectores, tótems o paneles táctiles. Además, cada punto de venta o cada soporte de emisión se puede gestionar de manera individual. La gestión y actualización de contenidos se realiza de forma remota (a través de internet) y permite segmentar la información que enviamos en cada lugar o establecimiento.

Display advertising

Todas las formas de publicidad que impliquen medios gráficos (*banners*, *skyscrapers*, robapáginas, etc.).

DRM (*digital rights management*)

Tecnologías usadas por editores y propietarios de medios para controlar el acceso a su contenido digital.

DSP (*demand side platform*)

Permite a las agencias o anunciantes la compra simultánea de medios publicitarios en varios *ad exchanges* a través de una única plataforma.

Dynamic retargeting

Método para atraer de nuevo a aquellos usuarios que no reaccionaron a la publicidad personalizada.

E-commerce

Negocio electrónico que se centra específicamente en transacciones realizadas por internet.

Editor

Titular de un sitio web. En publicidad *online* se utilizan también los términos *afiliado*, *publisher* o *partner*.

Embudo de conversión

Camino que recorre el usuario hasta que genera una conversión. Se le llama embudo por la forma triangular que tiene en términos de cantidad y que nos permite ver el número o porcentaje de usuarios que van de un paso a otro del proceso.

***E-mail* marketing**

E-mail redactado, diseñado y enviado por un anunciante utilizando una base de datos de un tercero. Se basan en una aceptación previa del usuario (*opt-in*), que ha dado su consentimiento para recibir estas comunicaciones.

EPC (*earnings per clicks*)

Promedio de ganancias por cada 100 clics. Esta ratio sirve para medir la conversión de clic a acción remunerada (registro o venta). Si es muy elevada, muestra el gran interés hacia la acción que han tenido los usuarios que han hecho clic. También nos permite clasificar a los anunciantes y afiliados dentro del sistema en función del tráfico generado. Cuanto mayor sea el EPC, mayor optimización se producirá del tráfico de usuarios al objetivo de conversión que estamos buscando, si se trata de un afiliado. Cuanto mayor sea el EPC de un programa, indicará que se han repartido mayor número de comisiones por visitas.

Facebook

Red social que permite estar en contacto con amigos, darse a conocer a clientes o fans y conseguir aceptación a través del botón "Me gusta".

Foursquare

Servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales. La idea principal de la red es marcar (*check-in*) lugares específicos donde uno se encuentra e ir ganando puntos por descubrir nuevos lugares; la recompensa son los *badges*, una especie de medallas, y las alcaldías *Mayorships*, que son ganadas por las personas que más hacen *check-ins* en un cierto lugar en los últimos 60 días. A partir de la información que los usuarios han ido introduciendo, el servicio ha evolucionado hacia un motor de recomendaciones que sugiere lugares interesantes de manera inteligente.

De los mismos dueños de Foursquare es Swarm, donde el usuario puede colocar una ubicación cualquiera (no necesariamente cercana a su ubicación) para crear un punto de reunión

y aquellos que estén cerca al lugar puedan enterarse y confirmar su asistencia.

Freemium

Modelo de negocio que ofrece de manera gratuita un servicio básico y cobra por *upgrades* o contenidos adicionales.

***Frequency capping* (control de frecuencia)**

Mecanismo para limitar el número de veces que se muestra un *banner* a un usuario en un periodo de tiempo definido.

Gross Rating Points (GRPs)

Unidad de medida utilizada en planificación publicitaria de medios y audiencia. Es un término bruto, expresado en porcentaje, que mide el número de exposiciones de una pauta publicitaria –en cualquier soporte– por cada 100 personas de la población considerada target o público objetivo.

Growth hacking

Conjunto de técnicas de marketing que utilizan la creatividad, el pensamiento analítico, las métricas web y las redes sociales para vender sus productos y ganar exposición. Los *growth hackers* son expertos en hacer crecer un sitio web usando estrategias *low cost*, como la optimización de motores de búsqueda (SEO), analítica web, publicidad viral y tests A/B.

Hit

Cuando los usuarios acceden a un sitio web, sus ordenadores envían una solicitud de descarga de una página web al servidor del sitio web. El *log* de servidor del sitio web se encarga de registrar los elementos de una página solicitada (como los gráficos,

texto, elementos interactivos) en forma de *hit* (impacto). Los *webmasters* utilizan los impactos para medir el volumen de trabajo de sus servidores. Debido a que el diseño de páginas y las pautas de visitas varían de sitio web a sitio web, el número de impactos no guarda ninguna relación con el número de páginas descargadas, por lo que resulta una guía insuficiente para la medición del tráfico.

Impresión publicitaria

Anuncio enviado y recibido con éxito por el navegador de un usuario. Es el soporte del comercio de publicidad en el medio internet y la unidad básica de compra y venta, normalmente, medida en miles de unidades servidas o compradas bajo las siglas CPM (*coste por mil*).

Impresiones reales

Aquellas entregadas en un periodo de tiempo como parte o total de la realización de una campaña; con independencia de las planificadas originalmente, que pueden ser más o menos de las reales.

InApp purchase

Pagos que el usuario realiza desde dentro de una aplicación, sin tener que usar el navegador.

***Inbound* marketing (marketing de atracción)**

Técnica diseñada para enseñarle a un potencial consumidor qué es lo que tu producto o servicio hace y cómo puede beneficiarle, antes de que él lo compre. Es decir, en lugar de centrarse directamente en la venta, la empresa que realiza el marketing de atracción se centraría en informar al potencial consumidor (a

través de blogs, *newsletters*, YouTube, etc.), de modo que este tome a dicha empresa por una experta en el tema.

Interstitial

Anuncios que aparecen entre dos páginas dentro de una web. También conocidos como páginas de bienvenida y anuncios de transición.

Keyword

Palabra(s) específica(s) que el usuario introduce en un motor de búsqueda y que tiene como resultado una lista de sitios web relacionados con ella. Los anunciantes pueden adquirir palabras clave con el propósito de insertar un anuncio publicitario relacionado con la búsqueda del usuario. Asimismo, las técnicas de posicionamiento orgánico tratan de optimizar las palabras clave principales de una web para que aparezca entre los primeros resultados del buscador.

KPI (*key performance indicators*, indicadores clave del desempeño)

Serían los indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de alcanzar los objetivos marcados. En marketing digital pueden ser clics, visitas, altas en formularios, ventas, descargas de un pdf, visionados de vídeo, apertura de *e-mails*, retuits, etc.

Landing page

Página de aterrizaje a una página web a la que una persona llega tras pulsar en el enlace de un anuncio en un buscador o algún *banner* o anuncio en otra página web. En la mayoría de los casos esta página web es una extensión del anuncio de promo-

ción, donde se explica más detalladamente la oferta del producto o servicio que se está promocionando.

***Lead* (registro)**

Cuando un usuario se registra, se apunta o se descarga algo en el sitio de un anunciante. Existen campañas específicas para generar bases de datos de perfiles concretos mediante formularios. El *lead* es la acción que se produce cuando un usuario rellena un formulario con los datos requeridos. Cuando los usuarios completan un registro están interesados en recibir información o asesoramiento sobre un producto o servicio y permiten que el anunciante pueda contactar con ellos para ampliar información sobre la promoción o facilitar la contratación.

Lead nurturing

Técnica de automatización de marketing que persigue varios objetivos: identificar a los usuarios de una base de datos que están dispuestos a contratar o comprar, conseguir que otros usuarios que no se han decidido por la compra reciban información de valor que genere conversión, y por último contactar con usuarios a los que no le interesó tu producto; recuperarlos y comenzar de nuevo el proceso.

Location based services

Gama de servicios basados en la geolocalización de los dispositivos, proporcionados a los suscriptores móviles.

Marketing de afiliación

El marketing de afiliación está especializado en la obtención de resultados. Engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda *online* o anunciante) promociona

sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado (normalmente una página web) inserta esos anuncios y promociones. Si un usuario visita una página web de un afiliado y es impactado por una promoción de un anunciante, tiene la posibilidad de hacer clic en el *banner* y realizar una acción determinada en el sitio del anunciante (por lo general, una compra o un registro). El afiliado recibe el pago de una comisión por esta acción. Estas acciones pueden ser una venta, un registro, un clic, la descarga de un programa… Este modelo de coste por acción (CPA) define y diferencia al marketing de afiliación con respecto a otra tipología de canales.

Marketing de afinidad

Venta de productos o servicios a clientes basada en sus hábitos de compra conocidos. La oferta de estos productos o servicios puede comunicarse por medio de promociones por correo electrónico, móviles, publicidad *online* y *offline*.

Marketing de permiso

Tipo de comunicación comercial en la que se solicita permiso a los consumidores antes de enviarles publicidad. Se basa en el principio de que los consumidores primero deben dar su permiso (*opt-in*) en vez de rechazar (*opt-out*) después de que la publicidad haya sido enviada.

Marketing de resultados

Marketing en internet a través del cual se pretende conseguir el objetivo marcado por el anunciante. La remuneración se basa en función de los resultados obtenidos en las diferentes métricas.

Marketing digital

Todos los procesos de marketing que utilizan cualquier canal digital para promocionar su marca o productos y servicios. Algunos autores lo definen como una evolución del marketing tradicional sobre papel hacia campañas en medios digitales e internet.

Marketing digital dinámico

Ver *digital signage*.

Marketing *online*

Es solo una parte del marketing digital. Engloba todos los canales dependientes de internet.

Marketing orientado al cliente

Estrategia de marketing basada en el detallado conocimiento de la conducta del cliente perteneciente al grupo objetivo para conseguir la completa satisfacción de sus necesidades y deseos.

Marketing viral

Estrategia de marketing que se basa en que los usuarios reenvíen, compartan y comuniquen una acción de una marca. Pueden ser juegos, música, fotos, vídeos, noticias o ideas creativas. Ofrece mucha visibilidad a bajo precio y ayuda a construir imagen de marca, aunque su resultado no es matemático y depende de los usuarios.

Merchant

Los comerciantes también son llamados anunciantes en el marco del marketing de afiliación. El vendedor recompensa a los soportes que anuncian sus productos y servicios. Por cada

visitante o cliente generado por las estrategias de marketing del soporte, este se ve recompensado.

***Mobile* marketing**

Diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles.

Opt-in

Consentimiento de un individuo a una empresa para utilizar sus datos con fines comerciales o de marketing. Los términos concretos de cada consentimiento han de quedar bien definidos por la empresa que recaba los datos y han de ser aceptados de manera activa por el consumidor. El doble *opt-in* es el sistema de registro por el cual el usuario acepta y confirma de manera expresa su consentimiento de recibir comunicaciones comerciales por correo electrónico.

Opt-out

Cuando una persona declara que no quiere que una empresa utilice sus datos con fines comerciales o de marketing.

Phishing

Delito encuadrado dentro del ámbito de las estafas en internet y que se comete mediante el uso de un tipo de ingeniería social caracterizado por intentar adquirir información confidencial de forma fraudulenta (puede ser una contraseña o información detallada sobre tarjetas de crédito u otra información bancaria). El estafador, conocido como *phisher*, se hace pasar por una persona o empresa de confianza en una aparente comunicación oficial electrónica.

Pinterest

Red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses o hobbies. Los usuarios pueden buscar otros *pinboards*, re-pinear imágenes para sus propias colecciones o hacer "Me gusta".

Pop up

Formato publicitario que aparece como una ventana emergente sobre una ventana del navegador abierta.

Post view

Transacciones (*lead* o venta) que provienen de la visualización previa de la creatividad en una web y no del clic efectuado en ellas.

Prescriptor

Cliente que tiene una percepción favorable de una marca, que hablará favorablemente de ella a sus conocidos y que ayuda a generar conciencia de marca o influye en la intención de compra.

Programa de afiliados

En marketing de afiliación los programas de afiliados se llevan a cabo a través de las redes de afiliación, las cuales administran ellos. Definen las reglas del juego por las cuales puedes usar tu propio *website* o blog para mandar tráfico a otro y cobrar una comisión de la venta o el *lead* conseguido.

Publicidad contextual

La publicidad que se pone en relación con el contenido específico de una página en una web, como por ejemplo ver un anuncio de coches cuando leemos una noticia de motor.

QPS (*queries per second*)

Medida que refleja el número de búsquedas realizadas por segundo (tanto en motores de búsqueda como en bases de datos).

***Query string formation* (cadena de consulta)**

Un conjunto de palabras introducidas en un motor de búsqueda por un consumidor.

***Real time advertising* (RTA)**

Compra de espacios publicitarios en tiempo real, al mismo tiempo que el usuario está viendo la página. Las campañas pueden ser adaptadas y optimizadas en tiempo real.

Redes de afiliación

En marketing de afiliación actúan como parte independiente entre anunciantes y soportes. Coordinan los programas de afiliados con su tecnología y pago a los soportes.

Redes publicitarias

Relación de webs independientes en la que cada una tiene asignada un único agente encargado de vender publicidad en su nombre.

Retargeting

Forma de publicidad *online* que consiste en animar a regresar, por medio de publicidad segmentada en las páginas que visita posteriormente, a los usuarios que ya visitaron una web y no se convirtieron en *lead* o en venta.

Rich media

Nombre que agrupa una serie de formatos publicitarios digitales que usan tecnología avanzada y permiten funcionalidades más ricas. Los formatos *rich media* posibilitan una experiencia de usuario más completa a través del uso de la interactividad y el juego con elementos audiovisuales.

***Rich snippet* (fragmentos enriquecidos)**

Convención de etiquetas que permiten agregar información útil al espacio web para enriquecer el aspecto de un resultado de búsqueda de Google. El propósito de los *rich snippets* es presentar a los usuarios más información sobre el contenido que existe en una página; esta información puede ser el autor, las valoraciones, un mapa, un horario, una receta, un artículo, etc.

ROI (*return of investment*)

Retorno de la inversión expresado en tanto por ciento. Beneficio – Inversión / Inversión.

RTB (*real time bidding*)

Modelo de subastas en la que hay una automatización absoluta entre anunciante y soporte. Se puja por espacios publicitarios en tiempo real.

SoLoMo

Combinación de *social*, *local* y *mobile* marketing.

SEM (*search engine* marketing, marketing en buscadores web)

Se trata de promover sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resulta-

dos (SERP). Según la Search Engine Marketing Professional Organization, son métodos SEM el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), el pago por la colocación en buscadores PPC, la publicidad contextual, siempre que haya un pago de por medio. Otras fuentes definen SEM como la práctica de pagar por anuncios en los resultados de las búsquedas en buscadores.

SEO (*search engine optimization*, posicionamiento en buscadores u optimización en motores de búsqueda)

Proceso de intentar mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

SMM (*social media* marketing)

Combinación de los objetivos de marketing en internet con medios sociales con el objetivo de posicionar una marca, incrementar la visibilidad o vender un producto. También incluye la reputación *online*, acciones de RSP y conversaciones con usuarios.

Las personas que trabajan en este ámbito se denominan administradores o gestores de redes sociales (*social media managers*). Son las que idean lo que los responsables de comunidad (*community managers*) llevan a cabo después.

Social media manager

Encargado de crear, introducir y liderar la estrategia de una empresa en redes sociales.

Storytelling

Técnica de narración de historias aplicada a la estrategia de marketing.

Targeting

Definir los grupos objetivo (*target* = objetivo) para ofrecerles publicidad relevante.

Test A/B

El Test A-B pone a prueba dos versiones diferentes de una página web para medir cuál es más eficaz. Busca aumentar el porcentaje de clics, los porcentajes de conversión y los ingresos por visita.

Tie up

También conocido como *tie in*. Acuerdo entre varias marcas, o fabricante y detallista, para realizar una comunicación conjunta sobre los productos o servicios que ofertan.

Tráfico

Número de visitas que tiene una web en un periodo determinado.

Twitter

Servicio de *microblogging* de gran popularidad mundial que permite enviar mensajes de texto con un máximo de 140 caracteres, llamados tuits, que se muestran en la página principal del usuario. Emite publicidad, *promoted tweets* (tuits promocionados). Básicamente, se trata de tuits con el patrocinio de alguna empresa o particular que aparecen como resultados cuando realizamos una búsqueda o al repasar el *timeline* tanto desde la web como desde un *smartphone*.

UGC (*user generated content*, contenido generado por el usuario)

Contenido generado por los propios usuarios de internet en vez de por los editores o anunciantes. Las redes sociales son los

soportes que más han propiciado este intercambio de contenidos generados por sus usuarios.

Video advertising
Publicidad *online* que se transmite a través de un vídeo.

Videomarketing
Uso del vídeo con el fin de promocionar un producto o servicio para lograr objetivos dentro de una estrategia de marketing.

Yield optimization
Técnica de *ad serving* para obtener el máximo rendimiento del inventario publicitario.

ZMOT (*zero moment of truth*, momento cero de la verdad)
Es como llaman en Google al momento de tomar decisiones *online*. Esto se debe a que la manera de comprar está cambiando y las estrategias de marketing ya no pueden seguir el ritmo. Los usuarios buscan constantemente información *online*, comentarios y críticas de especialistas, vídeos y detalles de los productos antes de realizar y/o concluir las compras.

Bibliografía

Gutiérrez González, Pedro P. (dir.) (2005). *Diccionario de la publicidad*. Madrid. Editorial Complutense.

Quisma (2014). *Guía del marketing de resultados online*".
Disponible en: http://www.quisma.com

Wokomedia (2014). *Términos sobre marketing online*.
Disponible en: http://wokomedia.com/terminologia/marketing-online/

IAB México (2015). *Glosario digital*.
Disponible en: http://www.glosariodigital.com