



REINVENT YOURSELF, EVERY DAY.

¡QUIERO VENDER MÁS!
EL DÉCALOGO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

AUTORES



Gonzalo Ibáñez

Consejero Delegado y autor principal de este estudio

Más de 15 años con funciones directivas en Marketing Interactivo.

gonzalo.ibanez@kanlli.com



Jonathan Liege

Account Manager

Gestión de estrategia de Marketing Interactivo para clientes como Orbitel o pepecar.com.

jonathan.liege@kanlli.com



Irene Herrero

Account Manager

Gestión de estrategia de Marketing Interactivo para clientes como Halconviajes.com, Pepetravel o Prosegur.

irene.herrero@kanlli.com



Elena Lostalé

Social Media Manager

Periodista especializada en radio. Redactora web, generación y difusión de contenidos en Blogs y Twitter.

elena.lostale@kanlli.com



INDICE

Introducción	4
1. Mix de Canales: no todos los canales son hechos iguales	5
2. Usabilidad	9
3. Sponsor Search Adwords	15
4. La página mágica: SEO optimización natural	20
5. Integración de Contenidos	25
6. Real Time Bidding – RTB Ecommerce	29
7. RTB - Ecommerce Remarketing	34
8. Redes de Afiliación	39
9. Social Media Marketing	43
10. Métricas	49
EXPERTOS CONSULTADOS	54

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años habéis sido muchos los emprendedores con sitios de comercio electrónico y tiendas físicas que habéis venido a nosotros preguntándonos por nuestra opinión de cómo migrar un negocio físico a electrónico o cómo incrementar el ritmo de crecimiento de vuestros sitios de comercio electrónico.

En el último trimestre he comprado muchos y variados productos a través de la red. Unas experiencias han sido muy agradables, como compras que he realizado en Makilandia o en Otilus.com, y otras desastrosas como ha sido el caso de batterychampion.es

Entre una y otra experiencia hay una fina línea que separa al que ganará la carrera del que la perderá. El objetivo de este estudio es repasar las áreas que creemos clave para el desarrollo de un sitio de comercio electrónico.

4

Este estudio no tiene el afán de entrar en el detalle. Por el contrario, el objetivo es presentar estos temas de una forma sencilla, tan sencilla que parezca liviana, aunque la realidad es que cuando se estudian estos temas en profundidad son todo lo contrario.

Hay muchas otros conceptos que nos hubiera gustado incluir en este decálogo, como son la personalización de la web, CRM y algunas otras que también consideramos claves. Por la necesidad de limitar el espacio las hemos dejado para siguientes ocasiones.

Para la realización de este estudio hemos preguntado a 9 expertos en marketing interactivo y comercio electrónico. Cada uno de ellos ha tenido que puntuar la importancia que tienen para ellos cada uno de los puntos tratados. A partir de esta puntuación hemos sacado el grado de consenso en sus respuestas.

El baremo de puntuación en importancia va de "0" (nada importante) a "10" (muy importante), y en base al valor asignado por todos ellos hemos calculado la media en nivel de importancia. La puntuación del baremo de consenso se obtiene de la diferencia entre la puntuación mayor y la menor, siendo "10" totalmente de acuerdo y "0" nada de acuerdo.

Así una puntuación de 7 en importancia y 10 en consenso de opiniones significa que todos los profesionales a los que hemos preguntado su opinión están muy de acuerdo en que la importancia es 7 o notable. Al otorgar todos ellos la misma importancia al tema tratado, decimos que hay un consenso total en sus puntuaciones.

El consenso gradúa el acuerdo en el nivel de acuerdo. Por ello, finalmente les hemos preguntado si tenían algún comentario al respecto.



MIX DE CANALES: NO TODOS LOS CANALES SON HECHOS IGUALES

La mayoría de los sistemas de medición de ventas asignan la venta al último clic que llevó a un usuario a nuestro sitio justo antes de comprar. Para algunos productos este sistema de asignación de ventas puede ser perfectamente válido, pero no lo es para la gran mayoría.

Normalmente acudimos a los buscadores para encontrar un producto/servicio o lo vemos en una revista o incluso en la televisión, sin embargo, una vez consultadas varias ofertas y tomada la decisión entre todas ellas, nuestro comportamiento es el de buscar la marca que nos había parecido más relevante. Esto provoca que el sistema asigne mayores ventas a los buscadores en detrimento de otras actividades publicitarias.

En el análisis clásico del ciclo de venta dividimos el estadio del consumidor en cinco segmentos. Los tres primeros están dentro del proceso de captación y los dos últimos en la retención y repetición de compra. Los estados son: Conocimiento, Consideración y Preferencia, Acción, Repetición y Recomendación.

5

Según las entrevistas de grupo realizadas, y de acuerdo también con nuestra experiencia, no todas las acciones que podemos realizar en internet impactan al mismo estado con la misma fuerza o importancia.

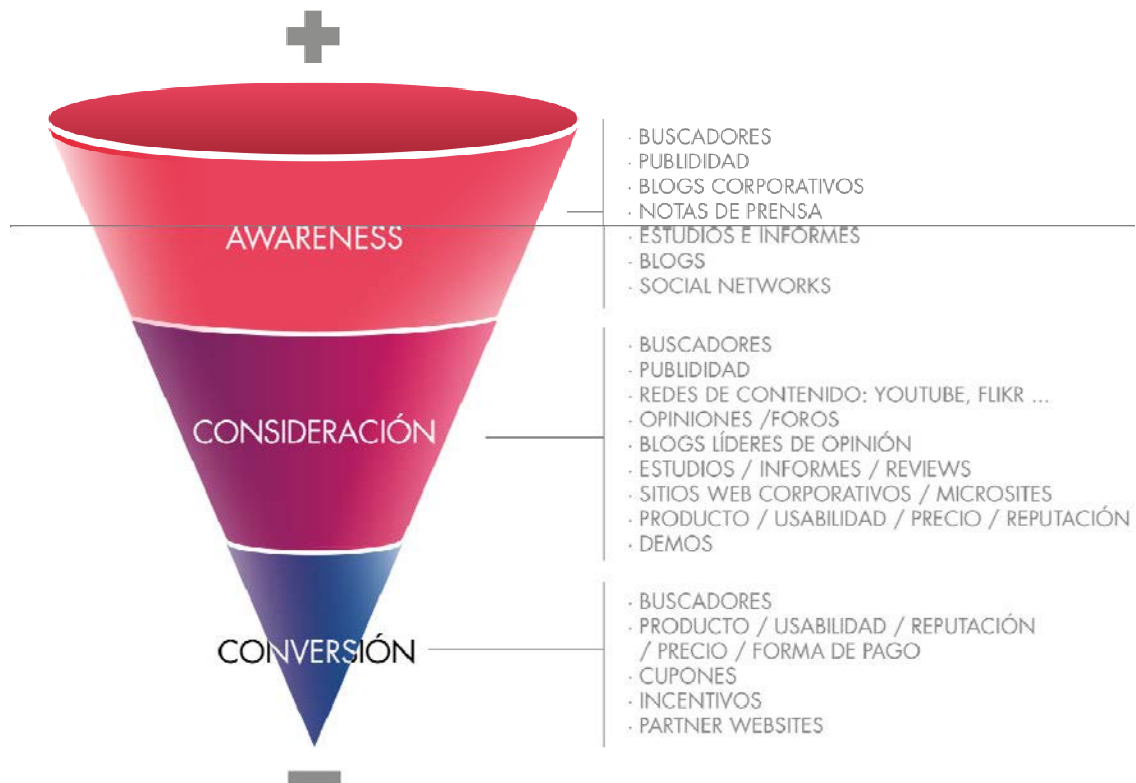
Para dar a conocer un producto o servicio, etapa del Conocimiento, juega un papel fundamental Google siempre y cuando estemos trabajado en una categoría de producto que ya este creada. Search es inútil o poco eficiente para nuevas categorías de productos, porque obviamente, nadie busca lo que no sabe que existe.

La publicidad la podríamos colocar en segunda posición en el escalafón de importancia. Consideramos que las redes sociales, los blogs, blogs corporativos, notas de prensa, estudios o cualquier otra estrategia de comunicación de contenidos está por encima en cuanto a la eficiencia, pero muy por detrás de la publicidad en relación a la capacidad de generación de conocimiento de marca.

En la fase de Consideración y Preferencia siguen presentes los buscadores y la publicidad y entran a formar parte con gran fuerza las opiniones de terceros en foros, redes sociales y blogs de opinión. Los sitios web corporativos (en este caso de e-commerce) aparecen como una referencia para analizar su producto, transparencia, facilidad, calidad de la información, reputación, precio y facilidad de uso.

En la fase de acción o compra el sitio web se vuelve el líder absoluto en importancia. A menudo trabajamos muy bien el dar a conocer la marca en la fase de consideración y preferencia, pero cuando el consumidor se enfrenta a la compra no tenemos optimizado este proceso.

En cuanto a la Repetición y la Recomendación, se trata de fases posteriores a la compra, por lo que no consideramos oportuno detenernos en ellas, ya que no se producen dentro del que



6

denominamos “proceso de captación”, sino que ocurren tras la venta.

La globalidad importa. A modo de resumen, diremos que sí es importante enfocarnos en aquellas acciones que a corto plazo construyen ventas. Sin embargo, lo idóneo es contar con un plan global que nos ayude a desarrollar nuestra marca en la red a través de las distintas fases del proceso de toma de decisión.

OPINIONES DE LOS EXPERTOS

GRADO DE CONSENSO: 7

NOTA MEDIA EN IMPORTANCIA: 8,3



Gonzalo Saiz

MARKETING MANAGER EN HEWLETT-PACKARD

NIVEL DE IMPORTANCIA: 9

“Es importantísimo, desde marketing y como guardianes de la marca, mantener un equilibrio en acciones a corto de alto ROI y acciones a medio o largo con un ROI relativamente más bajo o difícil de medir. El marketing juega un papel fundamental en hacer ver esto al resto de la organización, especialmente a aquellos equipos que están medidos por resultados de ventas a corto.”

Cristina Berzal

MANAGING DIRECTOR EN AFFILINET SPAIN

NIVEL DE IMPORTANCIA: 8

“Desde el punto de vista de la afiliación, es imprescindible combinar adecuadamente el mix decanales que se va a utilizar con la reacción buscada en un nivel concreto del estado de venta (no todos los medios sirven para todos los fines). Y no mezclar (ni comparar) los medios que se estén utilizando para distintos objetivos.”

7

Fernando del Rey

MANAGING DIRECTOR DE DQ&A

NIVEL DE IMPORTANCIA: 8

“El Mix de canales es fundamental a la hora de llevar a cabo una acción de marketing. Muchos canales están sufriendo una metamorfosis natural y están dando grandes sorpresas. Trabajar ese mix de canales nos llevara a ser más efectivos en nuestros objetivos.”

John Davis

EAST COAST DIRECTOR, DIGITAL OMD WORLDWIDE

NIVEL DE IMPORTANCIA: 10

Joshua Novick

CONSEJERO DELEGADO EN ANTEVENIO S.A.

NIVEL DE IMPORTANCIA: 10

“Es cierto que hay que tener un plan global, o que es lo ideal. Sin embargo en momentos de crisis, especialmente en empresas pequeñas, no hay más remedio que centrarse en lo táctico, pocas acciones, muy centradas, y muy enfocadas a venta.”



Pedro Robert

DIRECTOR DE MARKETING ONLINE Y DESARROLLO DE NEGOCIO EN ATRAPALO.COM

NIVEL DE IMPORTANCIA: 10

Kuki Bastos

CREATIVE PARTNER AT WAKE APP Y SOCIO EN THE FACT

NIVEL DE IMPORTANCIA: 7

“Como todo, es una cuestión de equilibrio. Estrategia y táctica. Es importante tener clara la estrategia general pero también lo es saber afinar tácticamente dónde y cómo queremos o podemos estar.”

Richar Tejedor

RESPONSABLE DE MARKETING FNAC.ES EN FNAC

NIVEL DE IMPORTANCIA: 8

“Cada canal sirve para cumplir determinados objetivos y hoy en día las herramientas con las que contamos deberían ayudarnos a decidir si la inversión que dedicamos a cada uno de ellos es la correcta en función de nuestras necesidades.”

“Echo en falta las webs de comparadores (Ciao, Kelkoo, Google Products) y las redes de afiliación para la parte de acción, elemento clave para la toma de decisión de compra. Desde mi punto de vista, el precio es el rey en el top de consideraciones para determinar una venta online y eso determinará la acción.”

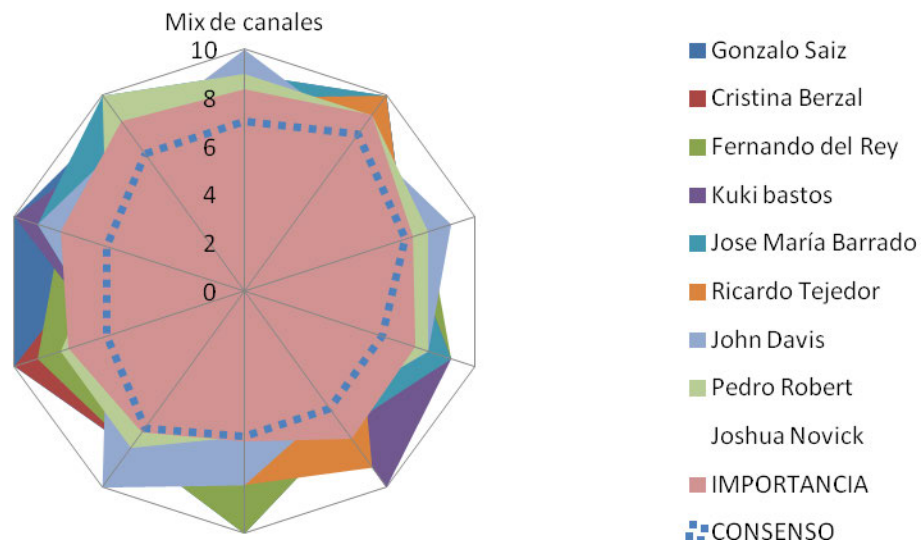
“Las herramientas de métrica te permiten asignar diferentes configuraciones a las cookies de campaña, por lo que no es necesario que se asigne la venta a la última visita. Es decir, puedes darle prioridad a una cookie de afiliado y no machacarla aunque el usuario luego entre por Google.”

José María Barrado

SOCIO Y DIRECTOR DE MKT EN ESCAPISTA.COM

NIVEL DE IMPORTANCIA: 9

“Un mix de canales idóneo es básico para triunfar en el e-commerce, quedarse en las acciones más rentables (afiliación, SEM) limitará en el medio plazo las ventas. Es necesario generar demanda, para lo que hay que invertir en branding. Urge un sistema de medición que permita seguir la cadena de interacción hasta la compra para evitar que los buscadores se lleven la medalla.”



USABILIDAD

Es la facilidad de uso y facilidad de aprendizaje de un objeto creado por el ser humano.

Aunque el concepto de usabilidad se creó hace ya mucho tiempo para mejorar el uso de máquinas y herramientas, en el contexto de este estudio nos referimos a la usabilidad de una página web como la facilidad de uso de nuestro sitio mediante la propia intuición de los usuarios o el conocimiento adquirido por un uso anterior, así como a la facilidad de aprendizaje de nuevas utilidades que no son de conocimiento previo.

La usabilidad parte del análisis de quiénes son los usuarios, cuáles son sus conocimientos y cuál es su capacidad de aprendizaje. Además se centra en entender qué espera conseguir el usuario y qué barreras encuentra en su uso para la consecución de sus objetivos.

Tras estos análisis, el objetivo de un proyecto de usabilidad se centra en la optimización de los procesos de la página web.

Los beneficios son claros: Por un lado, aumenta la tasa de conversión de visitas a ventas y, por consiguiente, se produce un incremento de la rentabilidad y disminución de costes. El otro gran factor es que aumenta la satisfacción del usuario.

Si esto es así, ¿Estarían reñidos el diseño creativo y la usabilidad? En teoría no lo están, de hecho deberían de trabajar de la mano. De nada nos vale un gran diseño si el usuario no realiza las acciones que deseamos o incluso las que desea llevar a cabo pero no puede.

Sin embargo, en la realidad vemos dos tipos de problemas. El primero es que un diseñador gráfico puede no haber interiorizado el concepto de la usabilidad y como consecuencia diseña por el puro placer óptico sin pensar en profundidad cómo su diseño puede afectar a la navegación. El segundo problema es que el equipo de dirección, que a menudo no tienen este concepto interiorizado, quiera incluir más información o atributos al sitio web o disminuir sus costes de construcción.

Una mejora de la conversión de 1%, pasando por ejemplo de un 3% a un 4% en el ratio de conversión, significa un incremento de la efectividad de la inversión publicitaria del 33%. Dicho de otra manera: el presupuesto en publicidad sube automáticamente un 33%.

Os presentamos dos ejemplos de optimización en la usabilidad que han supuesto una mejoría en las tasas de conversión y una reducción de costes. El primero es un sitio de comercio electrónico, el segundo es una página de captación. En el caso de la página del sitio líder en accesorios de móviles, www.octilus.com, apreciamos que se podían llevar a cabo tres posibles mejoras: una crítica, otra importante y otra que es una simple recomendación.

10



1

Menor

En la página de compra aparecían elementos innecesarios que podían distraer del proceso de compra. Estos elementos sí que eran precisos en otras páginas, pero en ésta creíamos que lo importante era que el usuario centrara toda su atención en finalizar la compra.

2

Importante

Observamos que el título "crear una cuenta" podía resultar confuso para algunos usuarios. Quizás palabras como "darse de alta" serían más convenientes. En todo caso debemos hacer que el título coincida con el enlace que ha pulsado el usuario para llegar hasta la página.

3

Crítico

Por último observamos que se solicitaban demasiados datos, incluso innecesarios para un primer paso como puede ser la profesión o la dirección de facturación, información que puede ser requerida más adelante.

Los resultados de optimización de este sitio web fueron muy positivos para Octilus. Conseguimos la reducción de costes de captación, así como el incremento de ventas, lo que ha provocado que la inversión realizada en el desarrollo del análisis de usabilidad, así como en su implementación, haya sido recuperada a corto plazo.

En el segundo ejemplo que presentamos, la landing de captación de Prosegur, mostramos cómo el hecho de informar al consumidor sobre determinados productos es esencial para la toma de decisión de la compra.

Prosegur, y el mercado de alarmas en su mayoría, utiliza Internet para captar potenciales compradores. Después de una criba a través de un call center para identificar a los usuarios más interesados, se les envía un técnico al domicilio o empresa con el objeto de preparar un presupuesto.

El coste del registro capturado (lead) es a menudo mucho menor que el coste del call center y de la visita comercial. Si atendemos al objetivo de la reducción de costes, es clave conseguir usuarios registrados a buen precio pero que estén suficientemente informados del producto para que la visita comercial tenga un gran éxito.

Atendiendo a esta idea, desarrollamos una página que ofreciese la suficiente información como para hacer el producto interesante, pero lo bastante concisa como para que el usuario necesitara pedir más datos, logrando así establecer un diálogo.

11



Para ello, lo que hicimos fue dividir la página en tres áreas.

La parte superior tenía la funcionalidad de hacer la primera venta del producto e incentivar que se pidiera más información. Muchas empresas piensan que con esto es suficiente, pero nosotros no creemos que sea así, ya que dependiendo de la información requerida para tomar la decisión o el recelo que el producto pueda causar en el consumidor, es necesario ofrecer más datos.



La parte central la dedicamos a ofrecer más información sobre Prosegur. Su servicio es de mejor calidad que el de su competencia y por tanto esto supone una ventaja competitiva. En la parte inferior de la página se incluyeron enlaces a la web del anunciante para que el usuario pudiera verificar que la landing en la que se encontraba era la oficial.

Gracias a la modificación que realizamos en la página logramos mejorar notablemente los costes de captación y conseguir un mayor número de registros de calidad.

Es muy difícil encontrar páginas webs en las que a simple vista no se observen fallos importantes en la usabilidad, y lo más preocupante es que muchos de ellos están en páginas web de comercio electrónico. Si tienes una inversión publicitaria relevante, analiza cuáles serían tus ahorros si fueras capaz de incrementar la conversión en un punto porcentual. Ese análisis, junto con el coste de implementar los cambios, te dará una idea clara sobre si este proyecto es bueno para ti.

OPINIONES DE LOS EXPERTOS

GRADO DE CONSENSO: 8

NOTA MEDIA EN IMPORTANCIA: 9

12

Gonzalo Saiz

MARKETING MANAGER EN HEWLETT-PACKARD

NIVEL DE IMPORTANCIA: 10

“Estamos retrasados en usabilidad en comparación con nuestros vecinos de UK, que seguramente estén incluso por delante de Estados Unidos. Tenemos que conseguir que los shoppers españoles puedan tocar el producto on-line del mismo modo que lo pueden hacer en una tienda física o a través de la interacción con el vendedor. Un tema que me preocupa en el proceso de pago de algunas webs transaccionales es que hay entidades bancarias que cargan dos veces el importe de la compra, aunque luego hacen un abono. Esto es un torpedo a la línea de flotación del comercio electrónico en España”.

Cristina Berzal

MANAGING DIRECTOR EN AFFILINET SPAIN

NIVEL DE IMPORTANCIA: 7

“El diseñador debe tener muy claro el objetivo de la pieza que está creando, cualquier añadido u omisión que pueda frustrar al usuario en la consecución de ese objetivo es debido a un mal diseño. Desde el punto de vista de afiliación, el diseño y usabilidad de una pieza donde se va a desarrollar la acción objeto de remuneración es fundamental para que las conversiones del



tráfico dirigido por un afiliado generen rentabilidad al afiliado y, por tanto, continuidad en la relación de colaboración con ese anunciante.”

Fernando del Rey

MANAGING DIRECTOR DE DQ&A

NIVEL DE IMPORTANCIA: 7

“La usabilidad es uno de los pilares de la conversión, pero también es verdad es que no todo vale. Lo que funciona en un proyecto puede no ser diferenciador en otro. La usabilidad no es una disciplina en sí misma, es un proceso de prueba-error.”

John Davis

EAST COAST DIRECTOR, DIGITAL OMD WORLDWIDE

NIVEL DE IMPORTANCIA: 8

“Esta semana decía el Vicepresidente de Amazon que comprar por Internet en España no es una gran experiencia. No puedo estar más de acuerdo.”

13

Joshua Novick

CONSEJERO DELEGADO EN ANTEVENIO S.A.

NIVEL DE IMPORTANCIA: 10

“Desgraciadamente hay muchísimas empresas que priman el esfuerzo de llevar tráfico a su web sobre el esfuerzo de conseguir una web usable y que convierta en ventas o leads.”

Pedro Robert

DIRECTOR DE MARKETING ONLINE Y DESARROLLO DE NEGOCIO EN ATRAPALO.COM

NIVEL DE IMPORTANCIA: 9

Kuki Bastos

CREATIVE PARTNER AT WAKE APP Y SOCIO EN THE FACT

NIVEL DE IMPORTANCIA: 10

“No puedo estar más de acuerdo. No hace falta más que ver aquellos países que están mucho más maduros en comercio electrónico y comprobar las diferencias de experiencia a la hora de hacer una compra. Parece muchas veces una carrera de obstáculos, en lugar de facilitarte el camino directo a la compra...”

Richar Tejedor

RESPONSABLE DE MARKETING FNAC.ES EN FNAC

NIVEL DE IMPORTANCIA: 10

“La usabilidad es un elemento fundamental para generar ventas, siempre que la orientemos a la conversión (que no siempre tienen por qué significar lo mismo). Ahora bien, otros elementos como producto y precio están por encima en generar conversión y afectarán más de cara a conseguir ese punto porcentual de aumento en tasa de transformación que lo que podamos hacer en usabilidad. Pero aún así, es algo crucial y que está en las manos del propio e-commerce gestionar.”

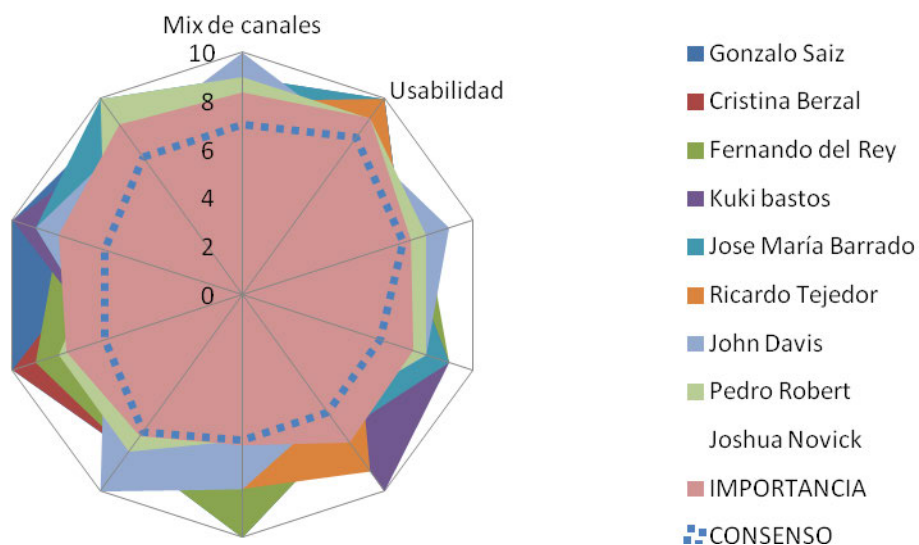
José María Barrado

SOCIO Y DIRECTOR DE MKT EN ESCAPISTA.COM

NIVEL DE IMPORTANCIA: 10

“Más que importante, es un must. Hacer las cosas bien es un deber, no hacerlas costará caro, como poco la pérdida de un cliente, si no una mala crítica que puede expandirse como la pólvora. El proceso debe ser sencillo, intuitivo y rápido evitando la distracción y la solicitud inútil de datos. Una máxima a tener en cuenta: nadie lee.”

14



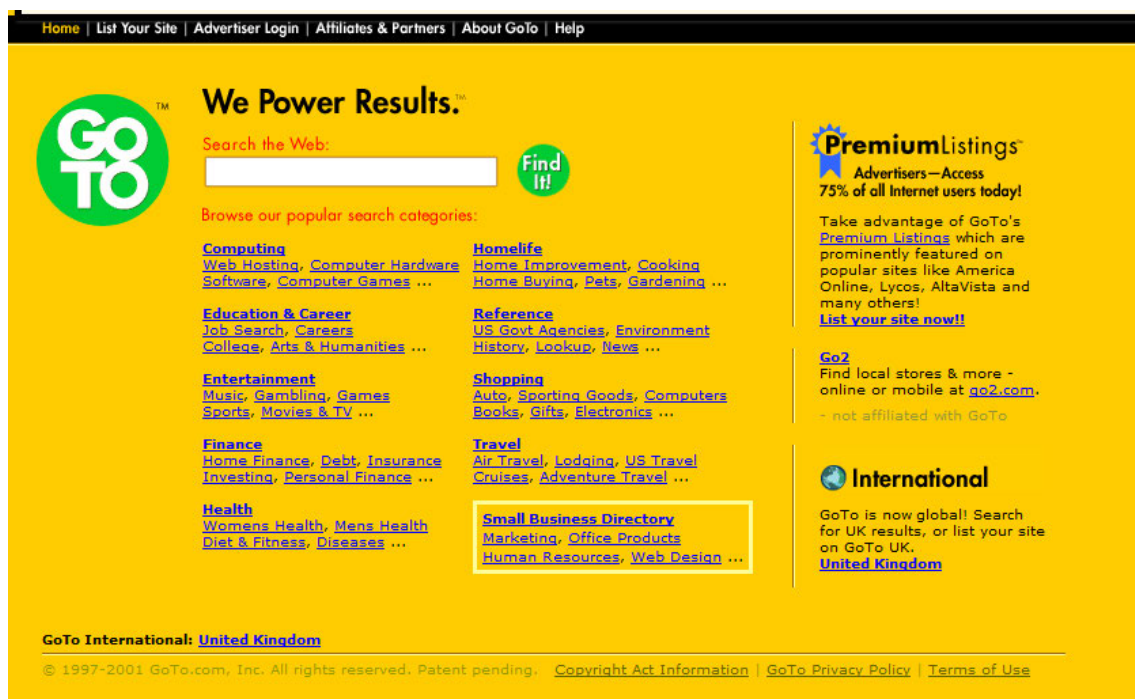


SPONSOR SEARCH ADWORDS

El Sponsor Search es una técnica de marketing que promociona sitios web mediante el incremento de la visibilidad en los buscadores a cambio de pagos cada vez que el anuncio de la página recibe un clic.

El Sponsor Search fue inventado por Bill Gross, quien fundó una compañía llamada goto.com. Tras un intento de compra infructuoso por parte de Google, estos últimos decidieron crear su modelo propio copiando y mejorando significativamente el modelo creado por Bill Gross. Este hecho generó una disputa que se solucionaría más tarde en los tribunales. Goto.com fue comprada más tarde por Overture y posteriormente por Yahoo para proveer sus productos de search.

15



<http://web.archive.org/web/20010830140743/http://www.goto.com/>

En el modelo de Bill Gross, la posición de los anunciantes estaba determinada por el precio que éstos estaban dispuestos a pagar por un clic. La relevancia del anunciante o el interés de usuarios no jugaban ningún papel a la hora de decidir quién estaba delante o detrás en los resultados.



En poco más de una década, con su producto Adwords, Google domina de forma aplastante el mercado de Sponsor Search en España y en todo el mundo, excepto en Japón.

En la página de un buscador (www.google.com, www.yahoo.com o www.bing.com) aparecen muchos lugares donde el consumidor puede ser influido para comprar nuestros productos o servicios: anuncios propios, anuncios de distribuidores, nuestra página web, nuestros blogs, fotografías, videos y sitios sociales de opinión, entre otros.

La forma más rápida de construir ventas es a través de la compra de espacio publicitario o Adwords, como muchos lo conocen. Digo compra con sátira, ya que en nuestra opinión, confundir compra de espacio publicitario con desarrollo de programa es un gran error y lo cometen muchas empresas, sobre todo empresas de comercio electrónico en sus primeros desarrollos.

La aportación de Google fue inmensa. Ellos añadieron las variables de relevancia e interés a la fórmula del precio/posición.

$$\text{POSICION} = \text{CTR (interés)} * \text{NIVEL DE CALIDAD (relevancia)} * \text{PRECIO}$$

16

Desde nuestro punto de vista, la organización de las campañas y grupos de anuncios para formar una agrupación entre anuncio, palabra y página de destino es por norma general lo más importante, aunque a menudo tedioso. Organizar las campañas de forma correcta es esencial para la venta, y desarrollar un programa puede requerir decenas de horas de trabajo incluso para campañas que no sean demasiado grandes. Lo segundo más importante es encontrar palabras negativas que nos ayuden a que nuestro anuncio aparezca entre los resultados deseados.

A continuación os presentamos dos fallos cometidos por diferentes industrias, que suelen ser muy comunes debido a una mala utilización de palabras negativas. Seat y Toyota, dos grandes marcas de automoción, están saliendo anunciados en resultados de cochecitos de niños, nada relevantes para ellos.

La Web Imágenes Vídeos Maps Noticias Shopping Correo Más -

Google

coches de niños

Búsqueda avanzada

Búsqueda Aproximadamente 32.800.000 resultados (0,22 segundos)

Todo

Imágenes

Maps

Vídeos

Noticias

Shopping

Más

Buscar cerca de...

Ubicación

Establecer

La Web

Páginas en español

Páginas de España

Páginas extranjeras traducidas

Más herramientas

Coches infantiles | Jugueteria.com
www.jugueteria.com
coches a batería con radio control Controla a tu hijo a distancia.

Coches Juguete para Niños | CochesdePedales.com
www.cochesdepedales.com/Juguete
Coche clásico, pedales, batería... Descubre nuestras ofertas. Cómpralo

Nuevos coches SEAT - SEAT tiene el coche de tu vida.
www.seat.es
¡Entra y descubre los modelos!

Cochecitos para niños, Cochecitos Jané, Productos Chicco, Sillit...
www.ebaby.es/
Ebaby es líder en la venta on-line de los productos Jané e Chicco, Cochecitos combinados, Sillitas de paseo, Ebaby es, desde su casa la mejor opción con un ...
Sillitas de Paseo - Cochecitos - Asiento Auto / Capazos - Ofertas

Cochecitos de bebé - Guía de compra para cochecitos de bebé
pages.ebay.es/buy/guides/baby-strollers-buying-guide/
Compra cochecitos de bebés, utiliza la guía de compra para comprar bolsones, cochecitos dobles o cualquier otro tipo de accesorio.

Coches Batería Niños | Camas Elásticas | Hinchables Infantiles...
www.jugueteria.com/
Tienda online de juguetes para niños. Coches batería niños, camas elásticas, hinchables infantiles, skates, quads, patines y mucho mas. En Jugueteria.com ...

Tienda cochecito bebés
www.elcorteingles.es
Catálogo de calidad en cochecito de Bebé online. 1as marcas. Ven hoy.

Baby Moon
www.babymoon.es
Centro Especializado en Cochecitos Sillas Paseo y Sillas Auto Infantil

Coches Bebé Descuento 70%
www.boutiquesecret.com/Ofertas
Outlet de Artículos Infantiles
¡Únete al Club de Compra de Mamás!

cochecitos bebés
kids.mequedouno.com
Productos infantiles con 70% dto!
Juguetes, ropa, accesorios...

Cochecitos De Niños
cochecitos-de-ninos.es/ask.com
Buscas Cochecitos De Niños?
¡Los Mejores Resultados En Ask!

Baby Planet
www.babvolanetonline.es

17

En este caso estoy pensando si comprar una máquina de rayos UVA para casa, pero buscando me he encontrado que podría haber una relación entre máquinas de rayos UVA y el cáncer de piel. Busco "máquinas rayos UVA cáncer" y encuentro que hay seis empresas anunciando maquinas de rayos UVA y que los diez primeros resultados naturales son páginas informándonos de la peligrosa relación entre los rayos UVA y el cáncer.

La Web Imágenes Vídeos Maps Noticias Shopping Correo Más -

Google

maquinas rayos uva cancer

Búsqueda avanzada

Búsqueda Aproximadamente 279.000 resultados (0,21 segundos)

Todo

Imágenes

Maps

Vídeos

Noticias

Shopping

Foros de debate

Más

Burgos

Cambiar ubicación

La Web

Páginas en español

Páginas de España

Páginas extranjeras traducidas

Maquinas solarium | EasySun.net
www.easysun.net/Solariums
Distribuidores de solariums y máquinas de rayos uva. 902 195 477

Cancer seguro con rayos uva!!!! - Foro enFemenino
foro.enfemenino.com/.../Belleza/Bronceado,sol y rayos UV
14 entradas - 8 autores - Última entrada: 14 Jun 2008
Pues fue una de esas mañanas que puse la tele mientras desayunaba y pude ver un documental sobre los peligros de las maquinillas de rayos uva y los cáncer ...
La "mala" de los rayos uva - 9 entradas - 6 Oct 2007
Sobre los rayos uva - 15 entradas - 8 May 2006
Más resultados de foro.enfemenino.com »

Stop a los rayos UVA
www.publispain.com/revista/stop-a-los-rayos-uva.htm
Información sobre los distintos rayos UVA ... al sol o cama solar sin ningún tipo de protección, puede desencadenar en cáncer de piel, entre otros problemas. Por lo tanto, bien utilizadas, las máquinas de rayos UVA tienen importantes ...

Las lámparas de bronceado ya son oficialmente causa de cáncer...
www.elmundo.es/.../Salud/Piel sana
29 Jul 2009 - Lámparas de bronceado, causa oficial de cáncer igual que el gas ... entre ellos España, las cabinas de rayos UVA incrementan hasta un 75% las ... añade una advertencia sobre la relación de las máquinas de soldar con el ...

Rayo UVA Maquina
anuncios ebay.es/deportes
Anuncios de Rayo UVA Maquina
Mas de 500.000 visitas cada día

INBECA S.L. Solariums UVA
www.inbeca.com
Solariums, Equipos de Bronceado
Suministro, Instalación y Servicio.

Solariums profesionales
www.bellezaysol.com
Horizontales, verticales, faciales
Buen precio, asesoramiento gratis!

Máquinas de Rayos UVA
www.instantun.es
Fabricación de Máquinas de Rayos Uva (Solariums) y componentes.

Maquinas Bronceado -70%
www.venta-privee.com
Maquinas Bronceado => 1as Marcas
Maquinas Bronceado: Outlet



A la hora de enfrentarnos a una campaña de Adwords debemos ser conscientes de que probablemente sea el canal con mayor potencial. Sin ser excelente no es posible estar en las búsquedas de nuestros potenciales consumidores, o al menos no estar de forma eficiente. Desde nuestro punto de vista es tan importante invertir en la propia campaña como en la persona o el equipo que la maneja y optimiza. Por eso creemos que es fundamental tener una persona especialista y no dejar en manos del propio soporte la optimización de vuestro dinero.

OPINIONES DE LOS EXPERTOS

GRADO DE CONSENSO: 7

NOTA MEDIA EN IMPORTANCIA: 7,3

Gonzalo Saiz

MARKETING MANAGER EN HEWLETT-PACKARD

NIVEL DE IMPORTANCIA: 7

"Estoy de acuerdo en que la arquitectura de la campaña es fundamental, la clave, y tenemos que tener nuestro inventario de keywords alineado con el esquema mostrado anteriormente, con el funnel, que va a awareness, que va a purchase, etc. No comparto que Google quiera altos CPCs, Google tiene muy claro que si el ROI de su producto es mayor que el de otros competidores y se centra en demostrar eso a sus clientes, los ingresos vendrán solos. Únicamente he visto a Google ayudarme a conseguir que sea así..."

Cristina Berzal

MANAGING DIRECTOR EN AFFILINET SPAIN

NIVEL DE IMPORTANCIA: 6

"Como sucede con la mayoría de herramientas de marketing, el potencial beneficio de su utilización dependerá en un alto porcentaje de quién y cómo lo utilice. En el caso de search, y dado el volumen que está alcanzando, el knowhow y el sentido común de las personas que lo gestionen se hace aún más importante. Puede ser una herramienta muy poderosa para conseguir muchos objetivos, pero que mal utilizada en el mejor de los casos puede desperdiciar mucha inversión, y en el peor traer consecuencias graves para la propia marca."

Fernando del Rey

MANAGING DIRECTOR DE DQ&A

NIVEL DE IMPORTANCIA: 8

"Trabajar el SEM y optimizar las campañas en función de la acción y no del clic es fundamental. El Search es un canal más pero no el único. Esta tendencia decreciente es la que se está



recogiendo en los informes de la evolución de la inversión en medios no solo en España si no en el resto del mundo”

John Davis

EAST COAST DIRECTOR, DIGITAL OMD WORLDWIDE

NIVEL DE IMPORTANCIA: 9

Joshua Novick

CONSEJERO DELEGADO EN ANTEVENIO S.A.

NIVEL DE IMPORTANCIA: 7

“Google Adwords es el punto de partida de cualquier campaña, sin embargo, hoy donde se desmarcan los “excelentes de los mediocres” es “Off Google” que es donde hay grandes potenciales de crecimiento.”

Pedro Robert

DIRECTOR DE MARKETING ONLINE Y DESARROLLO DE NEGOCIO EN ATRAPALO.COM

NIVEL DE IMPORTANCIA: 8

“No creo que sea el canal más importante, creo que es el que se lleva más ventas por cómo medimos.”

Kuki Bastos

CREATIVE PARTNER AT WAKE APP Y SOCIO EN THE FACT

NIVEL DE IMPORTANCIA: 7

“Es importante una buena campaña de Adwords, pero me parece más importante un buen posicionamiento natural.”

Richar Tejedor

RESPONSABLE DE MARKETING FNAC.ES EN FNAC

NIVEL DE IMPORTANCIA: 7

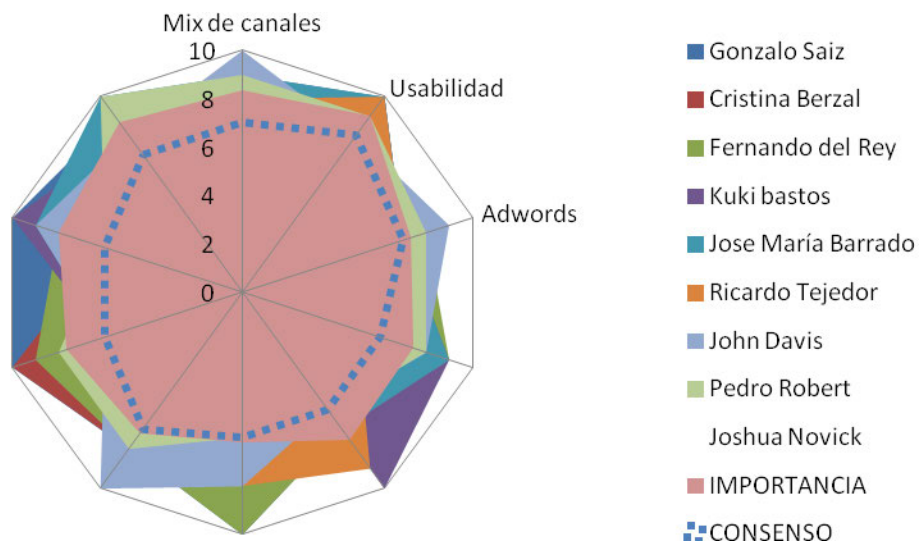
“SEM (o concretamente Adwords) puede ser una fuente principal de generación de tráfico, pero es muy importante gestionar bien la inversión en aquellas campañas que generen resultados positivos. En cualquier caso, es sólo una pata más dentro del abanico de posibles medios en los que invertir online, y no siempre es rentable.”

José María Barrado

SOCIO Y DIRECTOR DE MKT EN ESCAPISTA.COM

NIVEL DE IMPORTANCIA: 7

“Importante, desde luego. Y necesario cuando se habla de e-commerce, pero ¡ajo!, se adjudican a Google resultados que son efecto de otras acciones, por lo tanto es importante medir y entender si la campaña de search ha sido responsable de la jugada o solo ha sido el chupa goles.”



LA PÁGINA MÁGICA: SEO OPTIMIZACIÓN NATURAL

El objetivo de la optimización natural es mejorar la visibilidad de una página web o de sus contenidos a través de los resultados naturales o “gratuitos” de un motor de búsqueda, ya se trate de búsqueda de imágenes, búsqueda de video, búsqueda local, búsqueda vertical o cualquier otro modo de búsqueda de información.

El proceso de optimización natural comenzó a mediados de los 90’s favorecido por los webmasters. En un principio la optimización era muy sencilla y la calidad de los resultados dejaba bastante que desear.



Altavista: el buscador de los 90 Ole: El mayor buscador Español de esa época

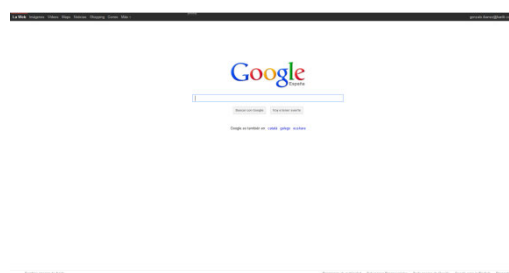
<http://web.archive.org/web/1996112233354/http://www.ole.es/>

21

En la actualidad la optimización natural consiste en ajustar los aspectos técnicos y de contenido de la página (video o imagen), en incrementar los enlaces entrantes de páginas relevantes y en la socialización de nuestra propia página y sus contenidos. De todas estas variables hacemos especial hincapié en dos de ellas: la socialización de la página y sus contenidos y la optimización de los aspectos técnicos (SEO Técnico).



Google 11 Nov 1998



Google hoy.

<http://web.archive.org/web/19981202230410/http://www.google.com/>

Son muchos los que ven el marketing online en departamentos estancos, pero creemos que la realidad está muy lejos de eso. Una buena socialización de tus contenidos y productos es clave para el éxito de un buen posicionamiento. Muy a menudo oímos decir: “a mí de momento no me interesa el social media porque no vende”. Esta afirmación es bastante correcta si entendemos vender como asignación de una venta a la última visita entrante en nuestro sitio.

Sin embargo la socialización de un sitio web está en el centro de la estrategia de mejora de buscadores como Google. El motor de búsqueda ha cambiado notablemente en su sofisticación, y una parte importante de su desarrollo se ha centrado en la actividad SEO. Cuanta más actividad SEO existe, mayor es la influencia externa que reciben los resultados y peor es la calidad de la búsqueda.

Para solucionar el problema de la calidad de los resultados, Google comenzó a introducir en sus algoritmos aspectos o herramientas sociales. El último gran paso de Google ha sido el botón +1, así como la creación de su red social Google +.

Creemos que Google está avanzando de forma importante en la asociación de gustos en sus usuarios registrados, limitando la injerencia externa. Creemos también que el futuro del SEO cambiará en parte el trabajo del optimizador. Un segmento bastante importante de su trabajo estará enfocado a la creación de las herramientas o acciones necesarias para influenciar a los consumidores de un producto o servicio para que éstos a su vez lo recomienden.

Tanto en grandes proyectos de comercio electrónico desarrollados por las grandes empresas de consultoría como en pequeños proyectos, se cometen fallos importantes en el desarrollo técnico del sitio web en cuanto a las características SEO. Consideramos que a la hora de elegir el desarrollo es muy importante que equipo de SEO esté implicado en éste desde el principio. A menudo ambos profesionales han de llegar a un consenso entre lo que es mejor o más fácil en el desarrollo y lo que en principio es adecuado para SEO.

Como cierre de este punto en nuestro decálogo nos gustaría destacar cómo cada vez el SEO está más próximo al Social Media y cómo aumenta la importancia de las valoraciones y opiniones de terceros a la hora de que un consumidor finalice una compra, algo que a medio plazo es determinante, tal y como veremos en el capítulo nueve de este estudio.

OPINIONES DE LOS EXPERTOS

GRADO DE CONSENSO: 6

NOTA MEDIA EN IMPORTANCIA: 7,4

Gonzalo Saiz

MARKETING MANAGER EN HEWLETT-PACKARD

NIVEL DE IMPORTANCIA: 8

“Es importante que dejemos de separar lo social de lo no social, lo social no es un vertical llamado "redes sociales". Lo social es todo, es el contexto, es la web, es el famoso 2.0 de O'Reilly. Todo es susceptible de ser social: SEO, SEM, Display, etc. Dicho esto, estoy de acuerdo en que la arquitectura, programación y relevancia social serán claves del SEO.”



Cristina Berzal

MANAGING DIRECTOR EN AFFILINET SPAIN

NIVEL DE IMPORTANCIA: 6

“Una correcta actividad en SEO por parte del anunciante, y siempre equilibrada con el objetivo final de la página, puede ser una forma muy rentable de generar tráfico cualificado.”

Fernando del Rey

MANAGING DIRECTOR DE DQ&A

NIVEL DE IMPORTANCIA: 9

“El gran generador de tráfico a día de hoy es Google, luego debemos hacer hincapié en todas y cada una de sus recomendaciones y unir estas estrategias con otras fuentes de tráfico, como es el caso de las redes sociales.”

John Davis

EAST COAST DIRECTOR, DIGITAL OMD WORLDWIDE

NIVEL DE IMPORTANCIA: 8

23

Joshua Novick

CONSEJERO DELEGADO EN ANTEVENIO S.A.

NIVEL DE IMPORTANCIA: 5

“Con Google nunca se sabe. Lo que está claro es que Google prima sus propios servicios y los servicios de pago sobre todo lo demás. Cada vez me creo menos el interés de Google para dar “resultados de búsqueda de calidad” y más su interés en primar “resultados de búsquedas que aumenten los ingresos de Google”. A partir de allí me parece cada vez más difícil predecir lo que va a Google con su algoritmo de búsqueda (ya que su desarrollo no sigue criterios lógicos, sino los criterios de intereses estratégicos de la compañía).”

Pedro Robert

DIRECTOR DE MARKETING ONLINE Y DESARROLLO DE NEGOCIO EN ATRAPALO.COM

NIVEL DE IMPORTANCIA: 8

“Estoy de acuerdo en que no creo que Google pueda sacar excesivo partido de Google + para tomar decisiones. Sigo pensando que saca más información de Gmail combinado con el buscador.”



Kuki Bastos

CREATIVE PARTNER AT WAKE APP Y SOCIO EN THE FACT

NIVEL DE IMPORTANCIA: 9

“Todos empezamos por Google, o casi. Si no estás en Google no existes. Por eso creo que una buena arquitectura y programación orientada a SEO es fundamental.”

Richar Tejedor

RESPONSABLE DE MARKETING FNAC.ES EN FNAC

NIVEL DE IMPORTANCIA: 5

“Desde mi punto de vista el posicionamiento SEO seguirá estando determinado por la relevancia de lo que tú ofreces para el usuario que busca algo en concreto, y esa relevancia puede venir por cómo estructuras tu contenido, por si es original o no, así como por quién lo enlaza, ya sea una persona, un blog o un medio. En definitiva, los medios sociales aportarán su granito de arena dando relevancia a determinados sitios, pero no creo que lleguen a tener mayor peso que otros soportes. La arquitectura y el contenido sí creo que serán vitales.”

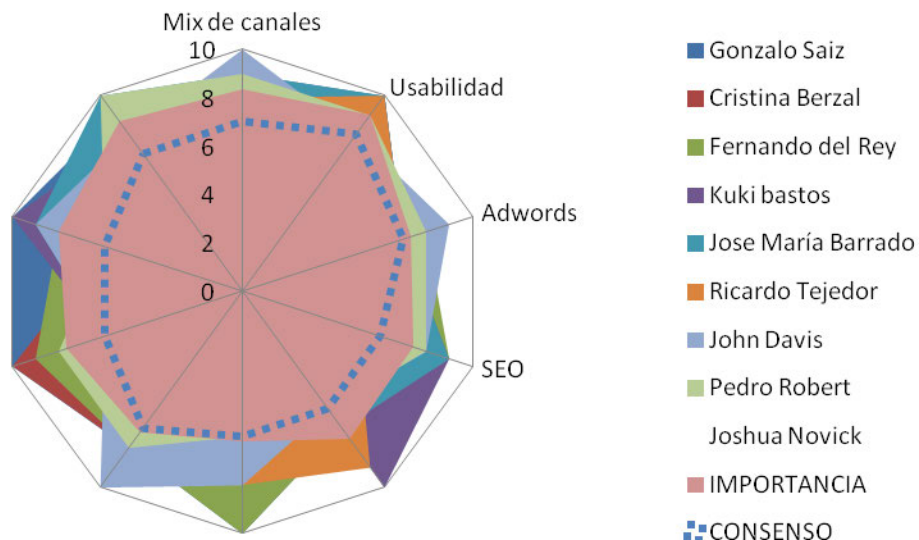
24

José María Barrado

SOCIO Y DIRECTOR DE MKT EN ESCAPISTA.COM

NIVEL DE IMPORTANCIA: 9

“El SEO debe ser, igualmente, un deber en todo desarrollo web que busque la venta. Aquí se reconocen, como en SEM, esfuerzos realizados en otras áreas. La importancia que Google dará a las redes sociales dependerá de su éxito, seguro.”



INTEGRACIÓN DE CONTENIDOS

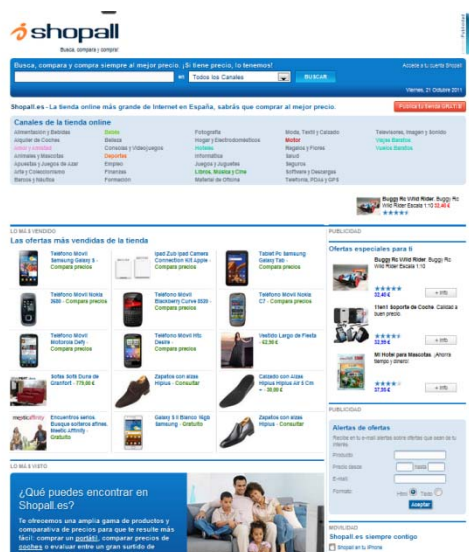
Muy a menudo, nuestros sitios de comercio electrónico y sus contenidos pueden ser integrados en sitios web de gran tráfico. Lo idóneo, aunque casi siempre imposible, sería que aportáramos tanto valor al sitio web con el que nos queremos integrar que estuvieran dispuestos a compartir los beneficios de la operación como forma de pago.

Para el sitio de e-commerce integrado, los beneficios de esta integración se encuentran mayoritariamente en la generación de ventas, pero son también beneficios el hecho de dar a conocer la marca y comunicar ésta en otro contexto de forma repetida.

Veamos dos fórmulas de integración cuyos beneficios son diferentes:

El primer tipo de integración de la que os hablaremos se realiza en comparadores de precios y otros motores. Siempre y cuando tengamos un feed de producto y podamos integrar nuestros productos en páginas de terceros de forma automatizada, este tipo de integración es sencilla y rápida. Generalmente nos cobran por el tráfico, por las ventas o por ambos.

Esta fórmula a nosotros nos gusta mucho, excepto cuando usan nuestro feed de producto para hacer banners que están muy bien integrados en sitios web de terceros pero que se confunden con contenido. Al confundirse con contenido los usuarios hacen clic en los banners creyendo que están haciendo clics en contenido de la página web, pero cuando llegan al sitio de comercio electrónico descubren que no es lo que esperaban y finalmente no convierten en ventas. Excepto por este tema puntual, creemos que los comparadores son una buena opción.



El segundo tipo de integración es la selectiva, que se realiza con grandes sitios de contenido. Estas integraciones son a menudo complejas, ya que requieren de ambas partes para llevarlas a cabo con éxito.

Las negociaciones se basan, más que en un estándar, en el valor percibido por ambas partes y una negociación de precio. Para llegar a buen puerto con este tipo de integraciones es necesaria una gran confianza en el producto por ambas partes.

Incluimos dos ejemplos de integración, en los dos casos con 20minutos.es. En el primero de ellos, [moviles.com](#), sitio líder en comparativa de móviles, aporta los contenidos de los terminales móviles y una aplicación que permite al usuario comparar los terminales y solicitar un presupuesto.

The screenshot shows the homepage of 20 minutos.es, a Spanish news outlet. The main navigation bar includes links for 'Inicio', 'Móviles por tipo', 'Marcas', 'Comparar teléfonos', and 'Rankings'. A prominent banner at the top reads 'Tráe tu nómina a BBVA y ganas siempre 3 puntos'. Below this, a section titled '3150 móviles de 17 marcas con 17480 ofertas de 24 operadores' displays various mobile phone models like HTC Sensation XL, Nokia CS-05, and Apple iPhone 4S. A sidebar on the right features an advertisement for 'cuenta NARANJA' by ING DIRECT, highlighting 'Alta rentabilidad sin gastos ni comisiones y con total disponibilidad'. Another sidebar section titled 'También en Tecnología' lists various tech products and services.

This screenshot shows a detailed product page for an Apple iPhone 4S 32 GB on the 20 minutos.es website. The page layout includes a top navigation bar, a main content area with technical specifications (Camera, Storage, Screen, etc.), and a sidebar with related tech news. A large section titled 'Solicita una oferta personalizada' offers a discount on the iPhone 4S. Below this, there are sections for 'Móviles similares' and 'También en Tecnología'. The page is designed to provide comprehensive information about the product and related offers.

27

En el segundo ejemplo incluimos un partnership entre 20minutos.es y Pepetravel que tenía como objetivo ofrecer al consumidor información sobre destinos que fueran relevantes. Además se le ofrecía la posibilidad de adquirir un vuelo o un hotel a través de un motor de compras integrado para facilitarle la compra sin tener que abandonar el sitio.

The screenshot displays a travel section on the 20 minutos.es website. The top part features a search bar for flights and hotels. Below this, a large article titled 'Nápoles, una ciudad llena de vida' (Naples, a city full of life) is featured, accompanied by a scenic image of the city. The article includes text about the city's history and attractions. To the right of the article, there are several travel offers for Naples, including flights and hotels, with prices and availability details. The page also includes a sidebar with more travel-related content and a bottom section titled 'También en Viajes'.

This screenshot shows a travel section on the 20 minutos.es website, featuring a grid of travel offers for various destinations. The offers include flights, hotels, and cruises, with prices and availability details. The page is designed to provide a comprehensive overview of travel options for different locations. A sidebar on the right includes a section for 'Poker' and a bottom section titled 'Recuerdos de los viajes de nuestros lectores'.

OPINIONES DE LOS EXPERTOS

GRADO DE CONSENSO: 6

NOTA MEDIA EN IMPORTANCIA: 7,6

Gonzalo Saiz

MARKETING MANAGER EN HEWLETT-PACKARD

NIVEL DE IMPORTANCIA: 7

Cristina Berzal

MANAGING DIRECTOR EN AFFILINET SPAIN

NIVEL DE IMPORTANCIA: 8

“La integración de contenido en terceros supone una de las acciones que resume perfectamente la mentalidad de los programas de afiliación. Se trata de encontrar partners de garantía con quienes lleguemos a una situación de beneficio mutuo. El publisher ofrece un contenido afín, de interés y útil a su audiencia. El anunciante consigue un escaparate donde mostrar sus productos de manera objetiva y la posibilidad de llegar a audiencias nuevas para su marca. Se produce una vinculación de marcas importante y se presentan nuestros productos con los de la competencia, con lo que la elección cuidadosa de partner es importante.”

Fernando del Rey

MANAGING DIRECTOR DE DQ&A

NIVEL DE IMPORTANCIA: 7

“Las integraciones son importantes, pero el usuario las empieza a identificar en muchos casos como meramente publicitarias y pierden en muchos casos la eficacia. No debemos olvidar los costes añadidos que tienen estas acciones en lo que respecta a la redacción, la implementación, el seguimiento...”

John Davis

EAST COAST DIRECTOR, DIGITAL OMD WORLDWIDE

NIVEL DE IMPORTANCIA: 6

Joshua Novick

CONSEJERO DELEGADO EN ANTEVENIO S.A.



NIVEL DE IMPORTANCIA: 8

“Las integraciones, fuera de “integradores clásicos”, son costosas en trabajo, sin embargo si están correctamente segmentadas pueden aportar mucho valor y un flujo constante y predecible de ventas.”

Pedro Robert

DIRECTOR DE MARKETING ONLINE Y DESARROLLO DE NEGOCIO EN ATRAPALO.COM

NIVEL DE IMPORTANCIA: 6

“Las integraciones de contenido suelen ser complicadas.”

Kuki Bastos

CREATIVE PARTNER AT WAKE APP Y SOCIO EN THE FACT

NIVEL DE IMPORTANCIA: 10

“Me parece fundamental. Los consumidores no van a ir a buscarte, si te encuentran en sus contenidos habituales, mucho mejor. Da confianza y relevancia a los dos.”

29

Richar Tejedor

RESPONSABLE DE MARKETING FNAC.ES EN FNAC

NIVEL DE IMPORTANCIA: 9

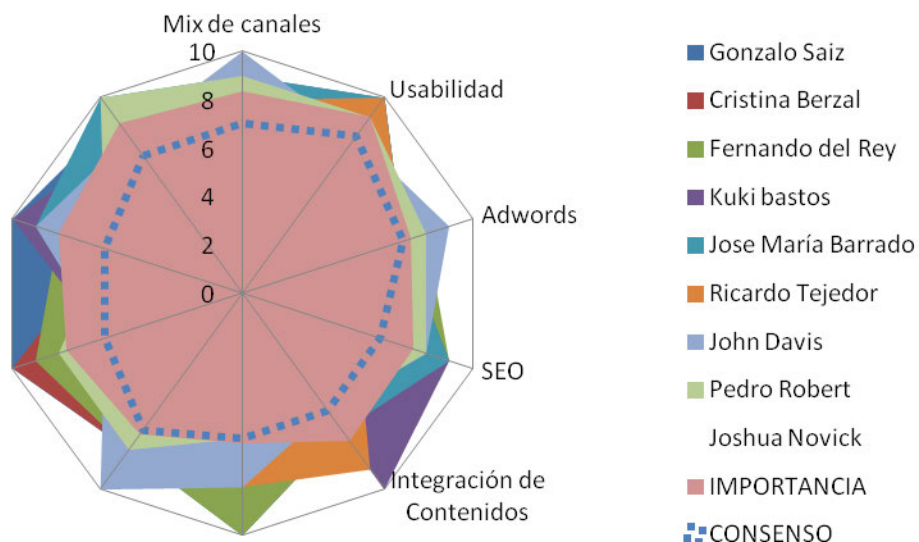
“Creo que todas las integraciones que aporten valor al cliente final son positivas, sean del tipo que sean. Si tú no tienes algo que pueda interesar a tu público y un tercero te lo puede ofrecer a través de una integración, perfecto.”

José María Barrado

SOCIO Y DIRECTOR DE MKT EN ESCAPISTA.COM

NIVEL DE IMPORTANCIA: 7

“Una buena estrategia de e-commerce debe trabajar en dos líneas: trayendo clientes a la tienda y llevando la tienda a los clientes. Las integraciones, por tanto, serán una fórmula adicional de incrementar las ventas que además repercutirá en el branding, SEO, redes, etc.”



REAL TIME BIDDING – RTB ECOMMERCE: DISPLAY SEARCH O BÚSQUEDA EXTENDIDA

Nos detendremos en el Real Time Bidding por tratarse de un concepto que no está muy extendido todavía. Esto no significa que sea más importante para la generación de ventas, sino que simplemente su novedad hace que para ser entendido necesite de mayor detalle.

En el comercio electrónico, la tienda de nuestra competencia está a un solo clic. No sólo debemos tener un buen producto con un precio competitivo, sino que debemos ofrecer al usuario una buena experiencia, pues hay tanta competencia que es necesario acompañarle en el proceso de toma de decisión, todo ello sin dejar de pensar en las ventas.

Esto es posible gracias al Real Time Bidding, una tecnología de compra de espacio publicitario que permite a los anunciantes comprar publicidad en base a la información que posee del



usuario, el segmento o su comportamiento. Incluso más allá, en base a información que puede comprar a terceros sobre ese usuario¹

Lo que hacen estas tecnologías es utilizar información que tenemos de nuestro sitio, información que compran a terceros, para hacer una mejor selección de qué espacio publicitario comprar y qué publicidad presentarle.

Así, imaginemos que el consumidor 1 ha visto el producto A, el producto B, pero no el C, el D o el E. Esa información la podemos guardar a nivel individual de forma anónima y posteriormente, cuando identificamos que ese consumidor está visitando un website donde es posible comprar publicidad a través de RTB, podemos hacer una oferta en tiempo real y comprar el banner que impactará a ese consumidor. Además, ese banner se puede personalizar en tiempo real con los productos A y B, que fueron los que más interés despertaron en él.

Algunas plataformas incluyen las tecnologías necesarias para la personalización del banner, pero hay otras, como Google, que por la estructura actual no lo hacen. Para ellas hay herramientas de personalización externas que se pueden integrar.

31

Los banners pueden ser personalizados con información de carritos de compra abandonados, con artículos que hayan sido visualizados, con artículos complementarios, con nuevos productos u ofertas o con datos de nuestro CRM como el histórico de compra o las preferencias. En definitiva, con toda aquella información de la que dispongamos.

Pero, ¿en qué soportes sale nuestra publicidad? En muchos más de los que normalmente la gente cree, y su número se incrementa a una velocidad importante, pues estas plataformas están conectadas con la mayoría de redes como son Doubleclick, Orange Admarket y a través de negociaciones que cada proveedor tiene con empresas como Prisa, Unidad Editorial, etc.

Es importante señalar que casi todas las herramientas de RTB E-Commerce tienen sistemas de optimización multivariables que adquieren las características del espacio publicitario, el rendimiento de los anuncios y la información sobre el individuo para optimizar la campaña.

Por su parte, el Display Search o búsqueda extendida consiste en la utilización de publicidad gráfica (banners) para impactar a un consumidor que ha tenido un comportamiento específico de búsqueda.

Este tipo de acciones las podemos desarrollar de varias formas. Primero, si por ejemplo somos un sitio que comercializa herramientas de jardín y un usuario llega a nuestro sitio desde Google mediante la búsqueda "segadora gasolina", podremos crear una campaña que alcance a ese usuario con un banner con varias opciones de "Segadoras de Gasolina". Al trabajar con banners dinámicos podremos crear tantos como búsquedas tengamos. Este modo de publicidad se está demostrando que resulta efectiva, tanto en la venta directa como en la construcción de preferencia.

¹ Cuando hablamos de usuario nos referimos al ordenador, no a la persona que en cada caso lo maneja y de la cual no poseemos o utilizamos ninguna información personal



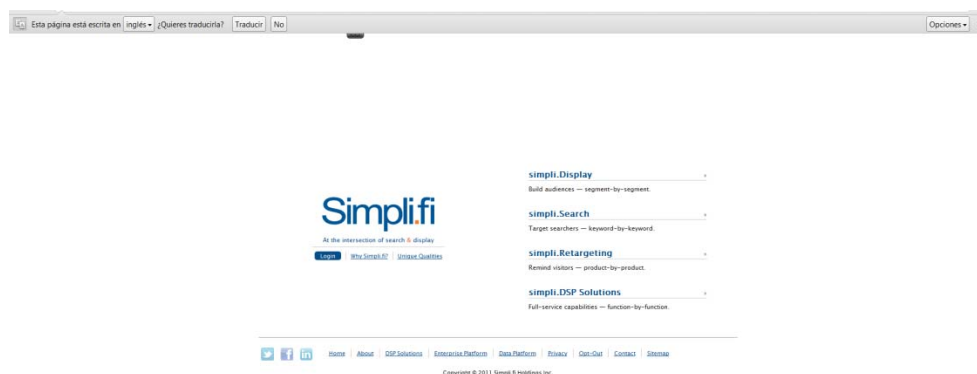
La otra manera en la que se está trabajando la búsqueda extendida es mediante la utilización de la información generada por los usuarios que hacen búsquedas y llegan a nuestro sitio. Esa información de búsquedas es almacenada y asociada a un identificador para ser posteriormente utilizada. Así han nacido empresas como simpli.fi, cuyos servicios son posibles gracias a otros tres tipos de empresas a las que nos referimos a continuación.

Las primeras son empresas que poseen sitios web de mucho tráfico, barras de navegación y aplicaciones que recogen información de lo que están buscando las personas que las tienen instaladas. Esa información de búsqueda es ofertada a plataformas de Display Search como Simpli.fi. En el caso de requerir información de terceros, estas plataformas tecnológicas nos venden el uso de esa información y nos cobran cada vez que dicha información ha sido utilizada para generar un clic.

Imaginémonos que un grupo editorial de moda comercializase la información de las personas (en realidad la información que recopilan sus ordenadores mediante cookies) que han llegado a su sitio web buscando bolsos. En el caso de que nosotros vendiéramos bolsos nos gustaría llegar a ese usuario. Si este grupo editorial vendiese la información, nosotros podríamos comprarla a través de una de estas plataformas.

Simpli.fi es una plataforma con un gran bagaje en los EEUU y ahora está entrando en el mercado español. Kanlli es betatester de Simpli.fi en España. Si quieres probar el funcionamiento de estas plataformas con tu sitio ponte en contacto con nosotros en info@kanlli.com

32



<http://www.simpli.fi/>

Las segundas son plataformas de venta de espacio publicitario como los Adexchanges y Demand Side Platforms (DSP).

Un Adexchange es una plataforma de compraventa a través de pujas por el espacio publicitario que integra múltiples redes de medios. Estas plataformas usan la tecnología como base de negociación. Compradores y vendedores utilizan estas plataformas de la misma forma que los inversores usan las tecnologías para comprar acciones en la bolsa de valores. Los principales Adexchanges son Right Media y Doubleclick.



Demand SidePlatforms es un sistema que permite a los anunciantes administrar varios mercados electrónicos de publicidad (Ad Exchange) y varias fuentes de datos anónimos internos o comprados a terceros. Con esta herramienta los anunciantes pueden administrar sus pujas por el espacio publicitario y también los datos, utilizando éstos para construir las audiencias de la campaña.

Las terceras son empresas que, al igual que nuestro sitio de comercio electrónico, quieren llegar a personas que hayan buscado uno de los productos que venden.

Esta forma de publicidad que todavía no ha penetrado en España, o al menos no de forma importante, se ha demostrado efectiva cuando estamos comprando palabras cuyo coste por clic es muy alto, pero poco efectiva para coste por clic (CPC) bajo.

33

OPINIONES DE LOS EXPERTOS

GRADO DE CONSENSO: 6

NOTA MEDIA EN IMPORTANCIA: 6,2

Gonzalo Saiz

MARKETING MANAGER EN HEWLETT-PACKARD

NIVEL DE IMPORTANCIA: 10

"En otros países se ha comprobado que tiene un impacto directo en la conversión. En definitiva, el Display Search mejora la usabilidad y nos permite "tocar" el producto on-line."

Cristina Berzal

MANAGING DIRECTOR EN AFFILINET SPAIN

NIVEL DE IMPORTANCIA: 6

"Como todas las herramientas tecnológicas que nos permiten segmentar la publicidad en base a criterios de comportamiento, información del usuario...RTB supone un avance en la optimización de la inversión publicitaria. Es fundamental colaborar con partners que ofrezcan la información más transparente posible acerca de su funcionamiento y destinos url aportados."



Fernando del Rey

MANAGING DIRECTOR DE DQ&A

NIVEL DE IMPORTANCIA: 10

“Es el futuro inmediato, es un cambio radical en la concepción que tenemos actualmente de impactar sobre un site o canal a pasar a impactar sobre un target. Desde Dq&a hemos desarrollado una herramienta (adsimilis) capaz de poder ejecutar esta estrategia que está teniendo un éxito arrollador en EEUU, UK y Alemania, mercados muy maduros y con una cuota de utilización de RTB del 29% .”

John Davis

EAST COAST DIRECTOR, DIGITAL OMD WORLDWIDE

NIVEL DE IMPORTANCIA: 8

Joshua Novick

CONSEJERO DELEGADO EN ANTEVENIO S.A.

NIVEL DE IMPORTANCIA: 8

“Creo que es una área “must” de exploración si queremos aumentar nuestra cobertura “off Google”.”

Pedro Robert

DIRECTOR DE MARKETING ONLINE Y DESARROLLO DE NEGOCIO EN ATRAPALO.COM

NIVEL DE IMPORTANCIA: 6

“Creo que no ha funcionado en España todavía por falta de conocimiento, de oferta relevante y de preparación del mercado.”

Kuki Bastos

CREATIVE PARTNER AT WAKE APP Y SOCIO EN THE FACT

NIVEL DE IMPORTANCIA: NS/NC

Richar Tejedor

RESPONSABLE DE MARKETING FNAC.ES EN FNAC

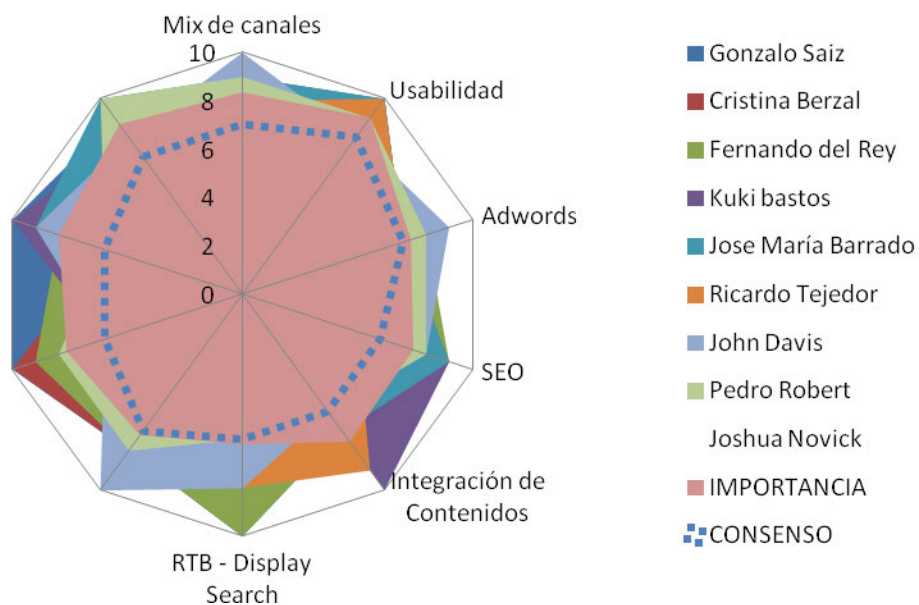
NIVEL DE IMPORTANCIA: 8

“Probablemente sea una manera de mejorar la inversión, aunque, como siempre, su efectividad y conveniencia estará determinada por si el retorno de la inversión es bueno.”

José María Barrado

SOCIO Y DIRECTOR DE MKT EN ESCAPISTA.COM

NIVEL DE IMPORTANCIA: NS/NC



35



RTB – ECOMMERCE REMARKETING

El remarketing busca impactar a aquellos usuarios que han navegado nuestro sitio. Esta tecnología está disponible desde hace algún tiempo, pero la empresa que lo ha lanzado al gran público ha sido Google. Eso sí, en su versión más simple.

El mensaje enviado a través del remarketing puede variar dependiendo de nuestras necesidades. Como hemos explicado en el apartado de Real Time Bidding E-Commerce: Display Search o búsqueda extendida, el mensaje puede ser personalizado con información de carritos de compra abandonados, con artículos que haya visualizado, con artículos



complementarios, con nuevos productos u ofertas, con datos de nuestro CRM como histórico de compra o preferencias... En definitiva, con toda aquella información de la que dispongamos.

Uno de los valores de estas plataformas de RTB es la capacidad para tomar datos dinámicamente de nuestro sitio para luego poder construir el modelo de retargeting, que permite tener una segunda oportunidad de impacto.

Así, plataformas como Google Adwords nos obligan de momento a crear un pixel por cada acción que queramos desarrollar más tarde. Así, podemos poner un tag, o etiqueta, para todos aquellos que han llegado a la página de pago, pero que no han completado la compra.

En este caso podremos construir un modelo de retargeting que llegue a todos aquellos navegadores que estuvieron en esa página, pero no podremos personalizar el anuncio o banner en base a lo que llevaban en su carrito de compra, por dos razones: primero porque el tag sólo recoge que ese usuario ha estado en esa página, y segundo porque Google Adwords no tiene todavía una herramienta de banners dinámicos integrada en su servicio.

Con todas las limitaciones que pueda tener en la actualidad, el retargeting de Google Adwords es una magnífica herramienta. Google está mejorando esta herramienta y estamos seguros de que, como casi todo lo que está haciendo en el ámbito del comercio electrónico, será muy bueno.

36

Otras plataformas como Criteo recogen la información generada por el usuario en nuestro sitio web en tiempo real y lo asigna a un perfil individualizado. Estas plataformas permiten desarrollar campañas basándose en perfiles individualizados, agrupaciones de comportamientos, o en cualquier segmento que podamos crear y que sea importante para nosotros.

En este ejemplo acabamos de buscar un vuelo a Delhi en www.dreams.com. Treinta segundos más tarde entramos en www.cincodias.es y nos encontramos casualmente dos banners con ofertas de vuelos a Delhi y a Bombay.



The screenshot displays a website interface with several personalized banners. On the left, a large banner features a Euro symbol and the headline 'Merkel y Sarkozy aplazan hasta la semana que viene el acuerdo sobre el fondo de rescate'. Below it, smaller text mentions 'Cinco cumbres en una semana para salvar el euro'. To the right, another banner discusses 'La troika lo había recomendado La UE aprueba el siguiente tramo ayuda a Grecia'. Further right, a flight deals banner from eDreams shows prices for routes like 'Vuelos Londres Delhi' and 'Vuelos Madrid Delhi'. Below the flight deals, a 'LO ÚLTIMO' section lists recent news items. At the bottom left, a banner for 'CincoDías.com' promotes investment advice. At the bottom right, a banner for 'premios CincoDías 2011' is visible.

Como podéis observar los banners están personalizados según los destinos buscados. Esto es posible porque los banners se crean dinámicamente en tiempo real.

Nosotros consideramos que esta forma de publicidad es mucho más inteligente, ya que estamos utilizando la información que el usuario nos ha mostrado en nuestro sitio (búsqueda de un vuelo) con la compra del propio espacio publicitario en otros sitios por donde navega. Esta tendencia es muy habitual en EEUU y UK, sin embargo en España no todos los anunciantes están dispuestos a desarrollar una tecnología que permita su ejecución.

OPINIONES DE LOS EXPERTOS

GRADO DE CONSENSO: 7

NOTA MEDIA EN IMPORTANCIA: 7,2



Gonzalo Saiz

MARKETING MANAGER EN HEWLETT-PACKARD

NIVEL DE IMPORTANCIA: 8

“Es una herramienta de ROI potentísima que en HP España hemos comenzado a explotar con fuerza en el último año y forma parte de nuestra troika de "convertidores", junto con Google y Afiliación.”

Cristina Berzal

MANAGING DIRECTOR EN AFFILINET SPAIN

NIVEL DE IMPORTANCIA: 8

“Herramienta de contrastada eficiencia publicitaria a la hora de repescar otros esfuerzos de inversión anteriores y de impactar a usuarios ya interesados en la adquisición de productos o servicios de la competencia. Como herramienta integrada dentro de un programa de afiliación, y en combinación con el resto de herramientas, ha demostrado ser un gran disparador de ventas.”

38

Fernando del Rey

MANAGING DIRECTOR DE DQ&A

NIVEL DE IMPORTANCIA: 8

“El retargeting forma parte de la estrategia de RTB, no obstante el modelo clásico a evolucionado y su combinación con Dynamicads es una solución ideal para los proyectos de e-commerce.”

John Davis

EAST COAST DIRECTOR, DIGITAL OMD WORLDWIDE

NIVEL DE IMPORTANCIA: 10

Joshua Novick

CONSEJERO DELEGADO EN ANTEVENIO S.A.

NIVEL DE IMPORTANCIA: 8

“El retargeting es tremendamente interesante para empresas que tienen un amplio catálogo de productos. Es una de las formas más efectivas de hacer “publicidad off Google”. Eso sí, ¡cómo molesta “pagar un premium” para hacer publicidad a nuestros propios clientes!”

Pedro Robert

DIRECTOR DE MARKETING ONLINE Y DESARROLLO DE NEGOCIO EN ATRAPALO.COM

NIVEL DE IMPORTANCIA: 8



“Creo que estamos muy por detrás, pero efectivamente Criteo está demostrando que el retargeting puede funcionar incluso en España, pero hay que conseguir que los anunciantes sean capaces de hacerlo.”

Kuki Bastos

CREATIVE PARTNER AT WAKE APP Y SOCIO EN THE FACT

NIVEL DE IMPORTANCIA: NS/NC

Richar Tejedor

RESPONSABLE DE MARKETING FNAC.ES EN FNAC

NIVEL DE IMPORTANCIA: 8

“El remarketing es una manera muy lógica y evolucionada de utilizar soportes poco eficientes y reconvertirlos en herramientas muy buenas para la conversión. Mi sensación es que ahora está en un momento muy positivo porque genera bastante impacto en los usuarios, que ven cómo los productos que han estado consultando, u otros similares, les aparecen en su navegación por otras webs, recordándoles que aún no han comprado. Pero por otro lado creo que su efectividad bajará de forma acelerada en cuanto los usuarios se acostumbren a este tipo de publicidad.”

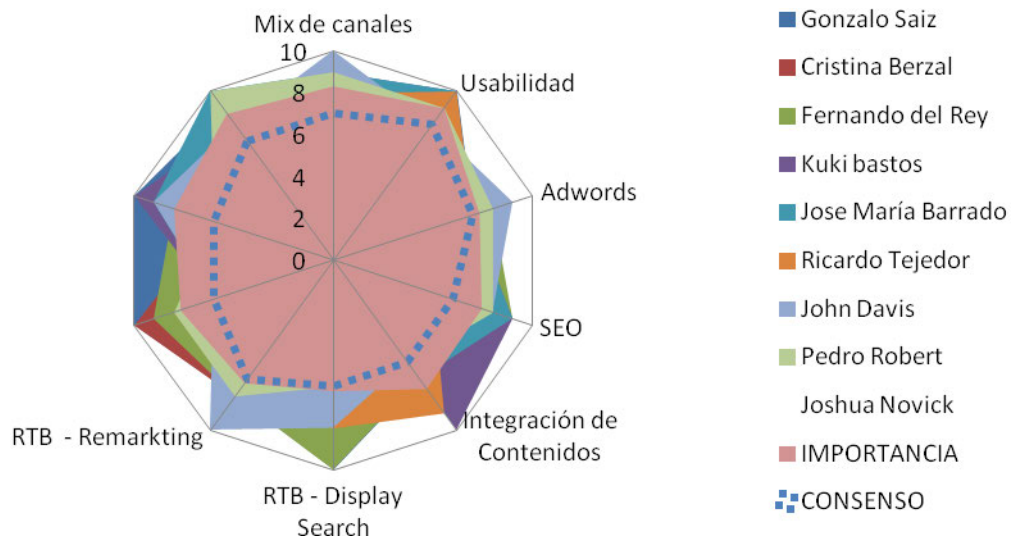
39

José María Barrado

SOCIO Y DIRECTOR DE MKT EN ESCAPISTA.COM

NIVEL DE IMPORTANCIA: 7

“Creo que es necesaria una regeneración. El incremento de anunciantes, de competencia, de cpc's, etc., han traído una pérdida de rentabilidad considerable en las campañas SEM.”



40



REDES DE AFILIACIÓN

El marketing de afiliación es una de las ramas del marketing digital en la que un anunciante remunera a los afiliados o miembros del programa por cada visitante o cliente que traiga con sus propios esfuerzos. Los afiliados utilizan métodos para atraer tráfico o generar ventas, como la optimización natural de sus sitios web, campañas de Adwords, e-mail marketing, etc. En definitiva, se trata de la creación de una red comercial a la que se remunera de forma variable.

El primer gran programa de afiliación lo creó CDNOW en 1994. Dos años después fue Amazon quien lanzó su programa de afiliación convirtiéndose en el gran impulsor de este tipo de marketing interactivo.

Los afiliados han experimentado un gran cambio en los últimos años. En la actualidad hay grandes afiliados que tienen mucho potencial y que a menudo son empresas de gran tamaño con sedes en varios países. Por otro lado, sigue habiendo pequeños afiliados muy especializados y pequeños afiliados con poca especialización.

En la agresividad del modelo comercial residen sus éxitos y sus peligros. Parece idílico que fuéramos capaces de construir un programa de afiliación de tal tamaño que todo nuestro marketing fuera variable y a gran escala. El problema del marketing de afiliación es la



escalabilidad. Lo que suele ocurrir es que los afiliados estudian en detenimiento cómo maximizar sus ingresos y a menudo se centran en lo que les es más rentable, que suele coincidir con lo que es más rentable para el cliente. Esto ocurre sobre todo con los pequeños afiliados.

La gran ventaja de los programas de afiliación es la variabilidad de la inversión de marketing, excepto por los costes iniciales y el desarrollo de anuncios.

Las redes de afiliación juegan un papel importante en el comercio electrónico, pero nuestra opinión es que sus programas de desarrollo son mal entendidos. Para que un programa de afiliación funcione no podemos dejarlo en manos de los afiliados, sino que es necesario contar con un equipo profesional que haga un seguimiento, personas que conozcan el negocio y sepan qué es lo más rentable para el mismo.

La figura de una agencia como Kanlli es fundamental en el desarrollo de un programa de afiliación por varias razones.

La primera es que la red de afiliación tiene a menudo un conflicto de intereses entre su afiliado y su cliente. Al trabajar en un mercado tan agresivo en el que el afiliado es remunerado puramente a comisión, cuando hay disputas se encuentran con retos de solución de los conflictos.

La segunda, más estratégica en cuanto al marketing se refiere, reside en que la agencia tiene un conocimiento extenso de cómo están funcionando el resto de acciones, integra conocimiento y aprendizaje de otros programas y sabe cómo éstos pueden encajar en la estrategia de marketing. Es evidente que un programa de afiliación nunca te propondrá a otro programa de afiliación para seguir creciendo.

Por último, una agencia como Kanlli está muy enfocada en entender los resultados de las acciones de marketing. Es fundamental tener una visión clara de cómo construir un modelo para optimizar las campañas y las ventas.

Cuando lanzamos un programa de afiliación lo solemos acompañar de diferentes acciones de marketing, por lo que debemos estar preparados ya que una misma venta puede asignarse a varios canales publicitarios y podría darse el caso de que estuviéramos pagando dos veces por una misma compra. Para que esto no ocurra es importante la inclusión de tags de deduplicación y asignación de ventas. Existen plataformas como Affilinet que incluyen containertags que permiten deduplicar las ventas con otros programas de afiliación, pero nuestra recomendación es siempre tener un visión de las duplicidades con cualquier forma de marketing, o por ponerlo en positivo, ser conscientes de cómo cada una de las estrategias de marketing te ayuda a construir las ventas. Hay empresas como DC Storm que han construido una tecnología para hacer el tracking, reporting, atribución de ventas, tagmanagement y optimización para anunciantes con estrategias de marketing multicanal.

Muchos anunciantes proponen empezar a trabajar con dos, tres, o todas las redes de afiliación a la vez. Creemos que lo óptimo es apostar primero por una red y, una vez que tengamos el modelo ajustado, incluir una segunda y una tercera si fuera necesario. No proponemos iniciar



el camino con varias relaciones simultáneas porque crearemos confusión con los afiliados. Además, es probable que no tengamos optimizado todos los procesos necesarios.

El gran problema de los programas de afiliación es que, al funcionar mayoritariamente a coste variable, las empresas son muy rápidas en empezarlos pero muy lentas en desarrollarlos. Muy a menudo, cuando no se contratan los servicios de administración del programa, éste termina con mensajes de hace meses, sin preparar xml's, sin ofertas específicas, produciendo muy pocas ventas por falta de atención.

OPINIONES DE LOS EXPERTOS

GRADO DE CONSENSO: 6

NOTA MEDIA EN IMPORTANCIA: 7,7

42

Gonzalo Saiz

MARKETING MANAGER EN HEWLETT-PACKARD

NIVEL DE IMPORTANCIA: 10

“Es la herramienta de ROI más potente que tenemos a día de hoy. Desafortunadamente, el volumen es limitado y surge la necesidad de acudir a palancas de mayor volumen y menos ROI, pero aún así complementarias.”

Cristina Berzal

MANAGING DIRECTOR EN AFFILINET SPAIN

NIVEL DE IMPORTANCIA: 10

“La red de afiliación puede ser el aliado perfecto para cualquier anunciante o agencia que quiera comenzar un programa de afiliación, no sólo porque puede centralizar y optimizar muchas de las herramientas a poner en marcha para generar un canal de generación ventas, sino también porque aporta el nivel de expertise necesario para que todas las partes entiendan bien el modelo de colaboración, teniendo en cuenta siempre el CPA objetivo y siendo flexibles a la hora de dar y poner en acción las herramientas necesarias. La red de afiliación es responsable de que todas las oportunidades de colaboración se pongan en marcha (no dejando perder ninguna oportunidad) y de asegurar que todas las partes implicadas se encuentren en un punto de win-win, imprescindible para dar continuidad y crecimiento a la relación.”

Fernando del Rey

MANAGING DIRECTOR DE DQ&A



NIVEL DE IMPORTANCIA: 9

“Las redes de afiliación son nuestros comerciales a comisión, debemos cuidarlos y dotarles de flexibilidad en precio, alta comisión, multicanal y capacidad creativa. Si hacemos esto nuestro programa será de éxito, si no lo hacemos así, tendremos a un comercial, descontento y poco motivado, por tanto ventas igual a cero.”

John Davis

EAST COAST DIRECTOR, DIGITAL OMD WORLDWIDE

NIVEL DE IMPORTANCIA: 6

Joshua Novick

CONSEJERO DELEGADO EN ANTEVENIO S.A.

NIVEL DE IMPORTANCIA: 8

“Estoy de acuerdo en que no necesitan grandes inversiones, que son poco escalables. Pero falta mucha transparencia.”

Pedro Robert

DIRECTOR DE MARKETING ONLINE Y DESARROLLO DE NEGOCIO EN ATRAPALO.COM

NIVEL DE IMPORTANCIA: 10

Kuki Bastos

CREATIVE PARTNER AT WAKE APP Y SOCIO EN THE FACT

NIVEL DE IMPORTANCIA: 6

“Me parece interesante por el coste limitado que tiene.”

Richar Tejedor

RESPONSABLE DE MARKETING FNAC.ES EN FNAC

NIVEL DE IMPORTANCIA: 6

“Estoy de acuerdo en parte de las conclusiones, pero creo que son más importantes de lo que aparentan y que además no pueden dejarse totalmente en manos de la agencia. Parto de la base de que siendo un modelo de pago por comisión sobre las ventas, no puede haber nada mejor para un e-commerce por su escaso riesgo y porque fomenta la implicación de los soportes en hacer rentable tu programa. Desde mi punto de vista la afiliación tiene un componente de generación de tráfico y ventas donde hay cada día innovaciones en cuanto a soportes que se dedican a generar nuevos modelos, y, por otro lado, un componente de afinidad y prescripción entre soportes que tal vez no generen excesivo volumen de tráfico o ventas, pero que aportan mucho valor a tu marca por su relevancia para tu público. Es en esta área donde creo que la marca (en este caso el e-commerce) debe trabajar de forma directa con estos afiliados.”

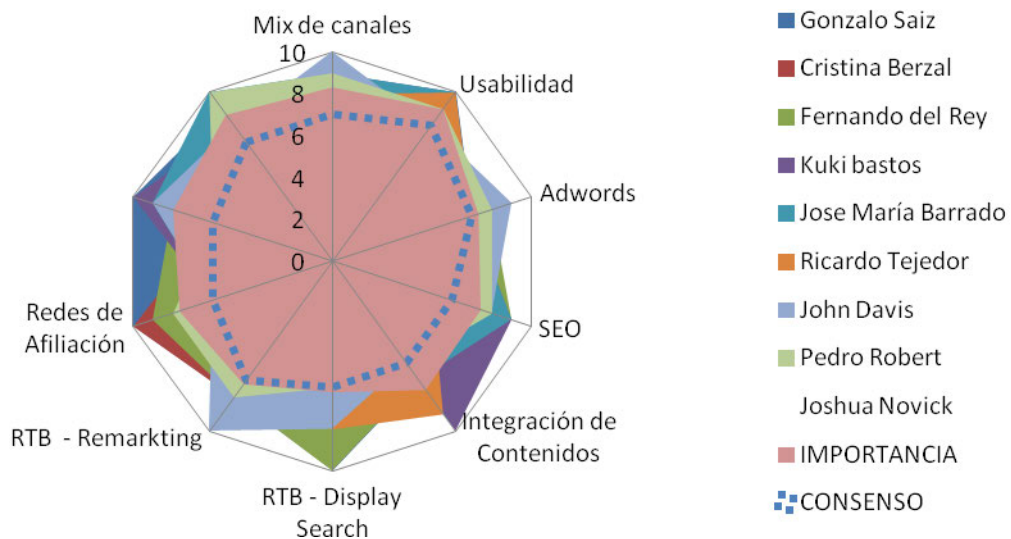
José María Barrado

SOCIO Y DIRECTOR DE MKT EN ESCAPISTA.COM

NIVEL DE IMPORTANCIA: 6

“Los programas de afiliación tiene aún puntos turbios y creo que parte de la culpa es que aun no hay un sistema de medición ecuánime que otorgue valor a todos los jugadores en la cadena de venta. Hoy, la gran mayoría de ventas se producen desde las campañas de SEM gestionadas por los anunciantes en perjuicio de los afiliados que ven como sus esfuerzos no son compensados. Urge acordar un sistema de medición coherente y definir parámetros post-clic y post-venta estándar en el mercado, no puede ser que haya anunciantes que sigan pagando una venta hecha 60 días después de un clic.”

44





SOCIAL MEDIA MARKETING

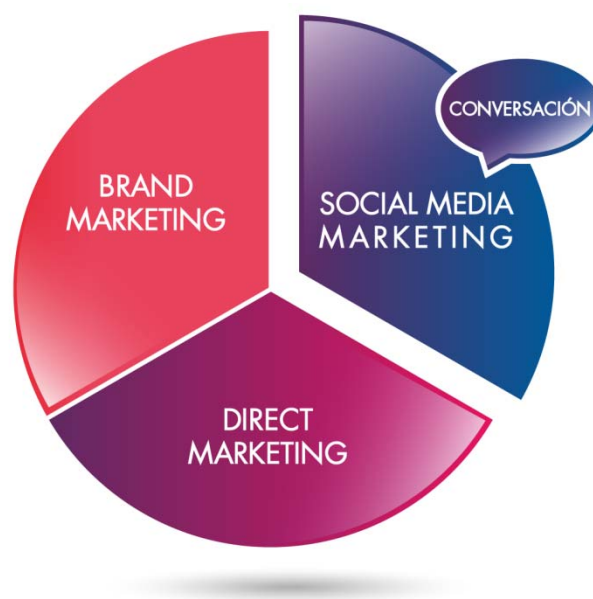
Las acciones en Social Media son, sin duda, las que menos ventas directas nos darán pero, por el contrario, son las que nos darán mayor número de ventas indirectas. Junto con las acciones en buscadores, son las que mayor importancia tiene desarrollar desde el comienzo. El Social Media Marketing juega un papel fundamental a la hora de influenciar en la compra y dar a conocer la marca, por lo que la consideramos una rama del marketing esencial.

El social Media Marketing tiene como objetivo desarrollar relaciones con los líderes de opinión a través de los medios sociales para satisfacer los objetivos de marketing o de negocio de una empresa, pero cuando nos referimos a los líderes de opinión no sólo hablamos de aquellos en los que se han enfocado las relaciones públicas tradicionalmente, ya que en esta rama del marketing aparecen como objetivo los Social Influencers y los Peer Influencers.

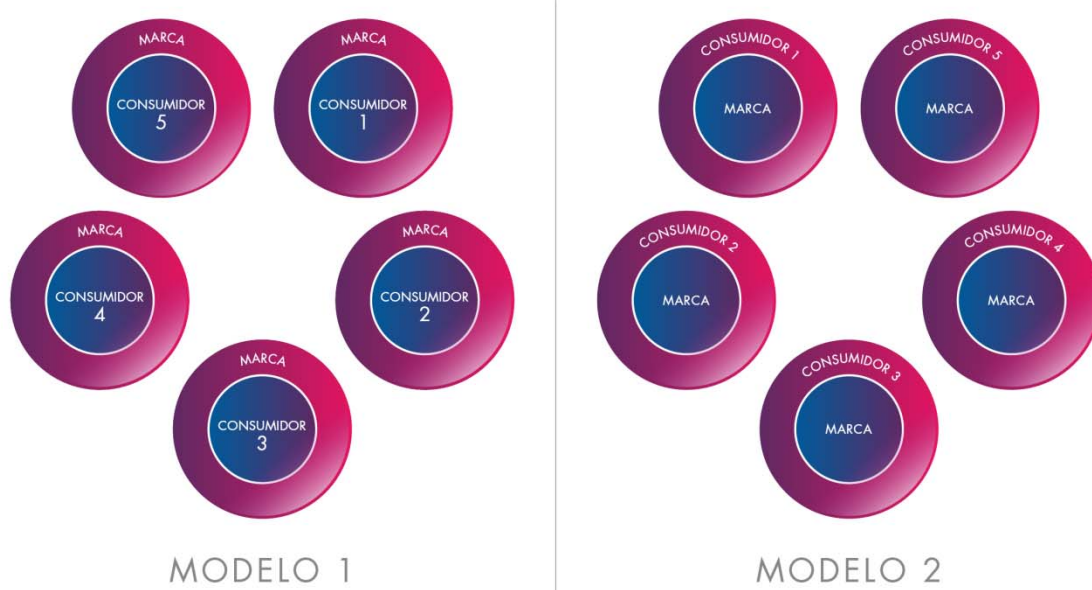
45

Los Social Influencers son aquellos que cuentan con un amplio número de seguidores, que tratan temas relacionados con nuestros productos y que realmente son los capaces de dar a nuestra marca gran visibilidad. Los Peer Influencers se pueden comparar con lo que tradicionalmente eran los familiares o amigos cercanos que ofrecían su opinión sobre un producto con el objetivo de recomendarlo.

El Social Media Marketing es erróneamente entendido como un canal en el que desarrollar una acción puntual, concreta. En Kanlli ponemos el Social Influence Marketing a la altura de las otras dos grandes especialidades del marketing: Brand Marketing y Direct Marketing.



Antes de la aparición de internet, cuando íbamos a comprar un producto del que no conocíamos suficiente, preguntábamos a una persona de nuestro círculo más cercano que sabía u opinaba al respecto. En la actualidad los consumidores pasan más horas online y toman decisiones basándose en las opiniones de personas que puede que sean amigos, conocidos, expertos o unos absolutos extraños. El consumidor está siendo influenciado por múltiples personas y esa información hace que la manera de involucrarse con la marca o la toma de decisión de compra sean diferentes.



A la hora de definir cuál va a ser la presencia que una marca va a tener en redes sociales, lo primero que se suele plantear es en qué canales se deberían abrir perfiles, y Facebook siempre aparece en lo alto de la lista. Pero, ¿debería ser esto lo que más nos importe a la hora de desarrollar una estrategia de Social Influence Marketing? Nuestra opinión es que no. Lo más importante es entender qué puede hacer el Social Media Marketing para nuestro negocio y cómo lo podemos utilizar para influenciar y relacionarnos con clientes y posibles consumidores.

Estoy pensando en una gran empresa que vino a nosotros para que le ayudásemos con esfuerzos en las redes sociales. Su conversación empezó con la idea de que habían abierto una página de Facebook. Cuando le pregunté para qué, me respondieron: “porque nuestro director general lo ha pedido, pero de momento no sabemos cómo desarrollarnos en la red”.

El foco debe estar en entender cómo nuestros consumidores utilizan las redes sociales, cómo se relacionan y cómo se pueden utilizar esas redes para influenciarles. También es importante identificar a aquellos líderes o grupos que puedan apoyar nuestra comunicación.



El segundo paso sería definir las voces que comunicarán sobre nuestra marca en la red. Este es otro de los grandes problemas que nos encontramos con nuestros clientes, ya que muchos quieren que sea la propia marca la que hable y se exprese, pero nosotros creemos que es muy importante que la comunidad participe, que sean múltiples personas y no voces individuales las que se relacionen y respondan a las preguntas de forma cercana, que participen en otros lugares y no sólo en nuestros propias redes.

Una vez que esté definido lo anterior debemos desarrollar el Mix de Canales. Revisamos cómo diferentes acciones pueden influenciar la compra dependiendo de en qué momento del proceso de compra se encuentre. En el Mix de Canales nuestra propia página web y productos deben jugar un papel importante, e importante también debe ser la integración entre nuestra página web y las redes sociales. Y viceversa, entre las redes sociales y nuestra web.

Solemos tener la idea de que el marketing en redes sociales es viral y asumimos que nuestros mensajes se extenderán por la red como la pólvora, por sí solos, pero lo cierto es que esto únicamente ocurre en una pequeña minoría de las ocasiones. En general, las acciones en redes sociales deben contar con un motor que las propulse, ya sea una inversión publicitaria o una acción llevada a cabo junto con líderes. No te olvides.

47

Por último, como ocurre en cualquier otro ámbito del marketing, si no se miden las acciones llevadas a cabo en Social Media no se podrán analizar los resultados. Existen varios tipos de herramientas que se diferencian principalmente por la integración de servicios al cliente en redes sociales y por la necesidad de que sean herramientas manuales (en las que parte del trabajo de organización recae en la compañía) o asistidas (recibes un producto final con poca implicación de la compañía). Este apartado fue cubierto en nuestro último estudio sobre Herramientas de Medición de la reputación Online.

<http://www.kanlli.com/estudios/herramientas-buzz-monitoring/>





En resumen, el Social Influence Marketing es una de las acciones más importantes que se deben realizar. Enfócate en entender tu consumidor y en cómo te gustaría relacionarte con él, y desarrolla conceptualmente tu personalidad en las redes sociales antes de definir qué canales te gustaría utilizar. Por último, mídelo todo.

OPINIONES DE LOS EXPERTOS

GRADO DE CONSENSO: 6

NOTA MEDIA EN IMPORTANCIA: 8

Gonzalo Saiz

MARKETING MANAGER EN HEWLETT-PACKARD

NIVEL DE IMPORTANCIA: 9

“Lo relativamente fácil es el own media y el paid media. La clave del éxito y la diferenciación de agencias y marcas vendrá por la capacidad de generar earn media, y para ello son clave dos aspectos: contenido y Analytics.”

48

Cristina Berzal

MANAGING DIRECTOR EN AFFILINET SPAIN

NIVEL DE IMPORTANCIA: 6

“Las acciones en redes sociales pueden ser entendidas más como una herramienta para la generación de marca e influencia entre nuestros usuarios y potenciales que como una herramienta muy efectiva en la generación de ventas directas. Desde el punto de vista de afiliación son acciones a las que es complicado encontrar el equilibrio de rentabilidad para anunciantes/publishers en programas de comisión por venta, pues las conversiones son bajas. Sin embargo, son útiles en la colaboración de promociones puntuales (acciones CPF; CPL) que apoyen el programa de forma paralela.”

Fernando del Rey

MANAGING DIRECTOR DE DQ&A

NIVEL DE IMPORTANCIA: 8

“La audiencia está aquí, los usuarios interactúan con marcas y servicios, sería una equivocación no enfatizar en este canal. También sería una equivocación es hacerlo sin ir de la mano de especialistas.”

John Davis



EAST COAST DIRECTOR, DIGITAL OMD WORLDWIDE

NIVEL DE IMPORTANCIA: 9

Joshua Novick

CONSEJERO DELEGADO EN ANTEVENIO S.A.

NIVEL DE IMPORTANCIA: 6

“Creo que es social media marketing es importante estratégicamente para las compañías, pero que está rodeado por un “hype” a veces poco racional.”

Pedro Robert

DIRECTOR DE MARKETING ONLINE Y DESARROLLO DE NEGOCIO EN ATRAPALO.COM

NIVEL DE IMPORTANCIA: 6

“Aunque son importantes, creo que está sobrevalorado. No hay tantos usuarios comentando a diario como para poder basar mucho esfuerzo en estos canales. Y sí, hay que medirlo todo.”

49

Kuki Bastos

CREATIVE PARTNER AT WAKE APP Y SOCIO EN THE FACT

NIVEL DE IMPORTANCIA: 10

“Absolutamente fundamental. Si antes decía que el usuario no va a buscarte, la mejor manera es ir dónde está él. Y ahí las redes sociales son el centro de la vida digital de cada vez más gente.”

Richar Tejedor

RESPONSABLE DE MARKETING FNAC.ES EN FNAC

NIVEL DE IMPORTANCIA: 8

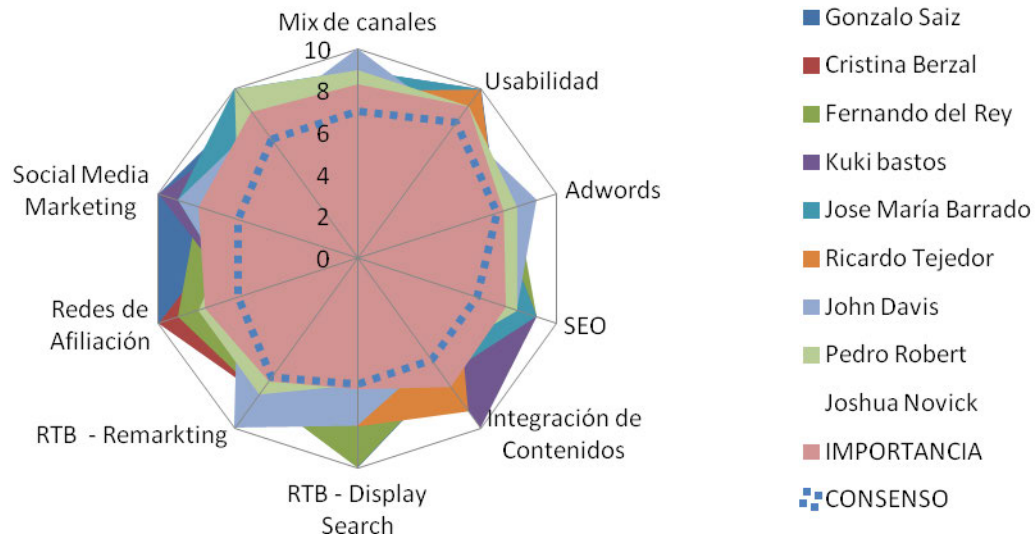
“El social media marketing es muy importante por la cercanía que te da con tus consumidores y por la inmediatez de sus herramientas. Es muy importante entender cómo y dónde se debe trabajar en medios sociales y seguramente aún estamos empezando el camino para saber utilizarlos de la mejor manera.”

José María Barrado

SOCIO Y DIRECTOR DE MKT EN ESCAPISTA.COM

NIVEL DE IMPORTANCIA: 9

“Totalmente de acuerdo, pero falta pensar como se quieren usar las redes, planteamiento estratégico de presencia y uso. A día de hoy veo muy pocas empresas que estén sacando partido a las redes sociales, la mayoría se limita a usarlas como un canal más de comunicación y esto dejará de tener efecto pronto.”



10 MÉTRICAS

"Sé que la mitad de mi publicidad es un despilfarro, pero no sé cuál mitad", dijo David Ogilvy, uno de los grandes de publicidad hace ya muchos años. La tecnología y los nuevos medios han hecho que el mundo de la métrica y el análisis de la eficiencia publicitaria hayan evolucionado.

Hay múltiples y dispares herramientas que nos pueden ayudar con la medición, sin embargo, lo primero es definir los indicadores (KPI) que debemos utilizar para determinar si la inversión que hacemos es la adecuada. En función de si vuestra organización tiene más enfoque en ventas o en construcción de marca, las KPI's estarán muy enfocadas a las ventas o a variables de construcción de marca. Ambos objetivos son importantes y por eso es necesario tenerlos presentes.

Nos gustaría centrarnos en tres tipos de herramientas: analítica web, aderving y tagging y análisis del clima social.



Google está en la cumbre de la analítica web con su solución de Google Analytics. Además de no costar dinero, pues Google obtiene otros beneficios, es una solución bastante potente. Si la gran virtud es su coste cero, los inconvenientes son que no tiene soporte técnico y que no permite incluir datos de otras fuentes en la analítica. Por supuesto, hay otras muchas grandes herramientas de analítica web que implican grandes inversiones e importantes integraciones. En el camino entre unas y otras tenemos soluciones de analítica como ATInternet.

Ad-serving son herramientas que permiten automatizar el proceso publicitario, así como optimizar y analizar la eficiencia y la eficacia. Hay herramientas de muchos tipos, unas más enfocadas en los formatos gráficos como es Atlas Solutions, otras más enfocadas en los buscadores y Facebook, como Kenshoo.

Como herramientas absolutamente necesarias sólo vemos aquellas que nos permiten trabajar con Facebook de forma más automatizada. Así como las herramientas de publicidad de Google están muy avanzadas y nos dan muchas capacidades, las de Facebook todavía están en desarrollo y necesitamos de terceros para poder actuar de forma eficiente.

Según vamos incrementando nuestra inversión y presencia publicitaria, descubrimos dos problemas: el primero de ellos es que hay herramientas como Google Analytics que no nos dan



toda la flexibilidad que necesitamos para establecer el modelo de asignación de ventas a los canales en los que comunicamos; el segundo es que tenemos múltiples tags de redes de afiliación, afiliados, buscadores etc. que miden plataformas diferentes y que no están integrados y cuya administración se hace compleja. Para solucionarlo hay compañías de tagging que ofrecen buenas soluciones como Tagman o DC Storm.

Las Herramientas de Medición de la reputación Online las hemos cubierto en el apartado de Social Media y podéis conseguir un estudio publicado en.

<http://www.kanli.com/estudios/herramientas-buzz-monitoring/>

OPINIONES DE LOS EXPERTOS

GRADO DE CONSENSO: 7

NOTA MEDIA EN IMPORTANCIA: 8,7

52

Gonzalo Saiz

MARKETING MANAGER EN HEWLETT-PACKARD

NIVEL DE IMPORTANCIA: 9

“Es la gran asignatura pendiente de muchos anunciantes, en algunas áreas más desarrolladas, en algunas otras inexistentes. La marca que se diferencia es la que escucha la web en su totalidad y mide sus variables publicitarias, su buzz y su comercio electrónico.”

Cristina Berzal

MANAGING DIRECTOR EN AFFILINET SPAIN

NIVEL DE IMPORTANCIA: 8

“Las métricas y herramientas analíticas utilizadas y el modo en que se utilizan son la clave para aprovechar al 100% las increíbles fuentes de información que nos ofrece el medio on-line. Sin embargo la creciente complejidad de los planes de marketing online y las diferentes fuentes de análisis que se ponen a nuestro alcance hacen que en muchas ocasiones recabemos información distinta de medios distintos, por tanto lo más recomendable es analizar todo el torrente de información de manera lo más objetiva posible, cruzando datos de distintas fuentes y haciéndolas tener sentido con las métricas obtenidas por el propio negocio del anunciante.”



Fernando del Rey

MANAGING DIRECTOR DE DQ&A

NIVEL DE IMPORTANCIA: 10

“La métrica en internet lo es todo, la prueba-error debe estar en todas y cada una de nuestras acciones. Sin herramientas de medición y monitorización seríamos incapaces de valorar nuestros resultados. En Dq&a llevamos más de 10 años ofreciendo herramientas de aderving y medición y el éxito está en recoger cada una de estos resultados y ,con las métricas en la mano, enfatizar donde hemos realmente conseguimos resultados.”

John Davis

EAST COAST DIRECTOR, DIGITAL OMD WORLDWIDE

NIVEL DE IMPORTANCIA: 8

“Echo de menos las herramientas de análisis de la opinión o encuestas.”

Joshua Novick

CONSEJERO DELEGADO EN ANTEVENIO S.A.

NIVEL DE IMPORTANCIA: 8

“Hay que medir, pero no “sobre medir”. Demasiada información a veces equivale a “sobre dosis”. Hay que centrarse en los básico, pocos KPIs, pero los que importan de verdad. Posiblemente el mayor problema de internet es la sobredosis de información que supone enfocarnos en detalles micro y no ver el “bigpicture”.”

Pedro Robert

DIRECTOR DE MARKETING ONLINE Y DESARROLLO DE NEGOCIO EN ATRAPALO.COM

NIVEL DE IMPORTANCIA: 8

“Me gusta el punto, pero también echo de menos las encuestas y los paneles de audiencias, con sus errores y sus problemas.”

Kuki Bastos

CREATIVE PARTNER AT WAKE APP Y SOCIO EN THE FACT

NIVEL DE IMPORTANCIA: 8

“Me parece uno de los grandes talones de Aquiles de cualquier aplicación web. Siempre se ha dicho que Internet era el mejor sitio para medir y realmente lo es. Lo que no creo es que se aproveche al 100%.”

Richar Tejedor

RESPONSABLE DE MARKETING FNAC.ES EN FNAC

NIVEL DE IMPORTANCIA: 7

“Las métricas son fundamentales y por suerte hay un sinfín de herramientas a nuestra disposición, pero por otro lado pueden ser un arma de doble filo, ya que no hay demasiada homogeneidad en los datos y no siempre es fácil extraer conclusiones correctas de los números. También un exceso de análisis nos puede llevar a no hacer nada por no saber bien por dónde tirar. Pienso que lo importante es saber cuáles son para nosotros las métricas relevantes (los KPI’s), analizar la evolución más allá del dato puro y no complicarse mucho la vida con excesivos informes o datos.”

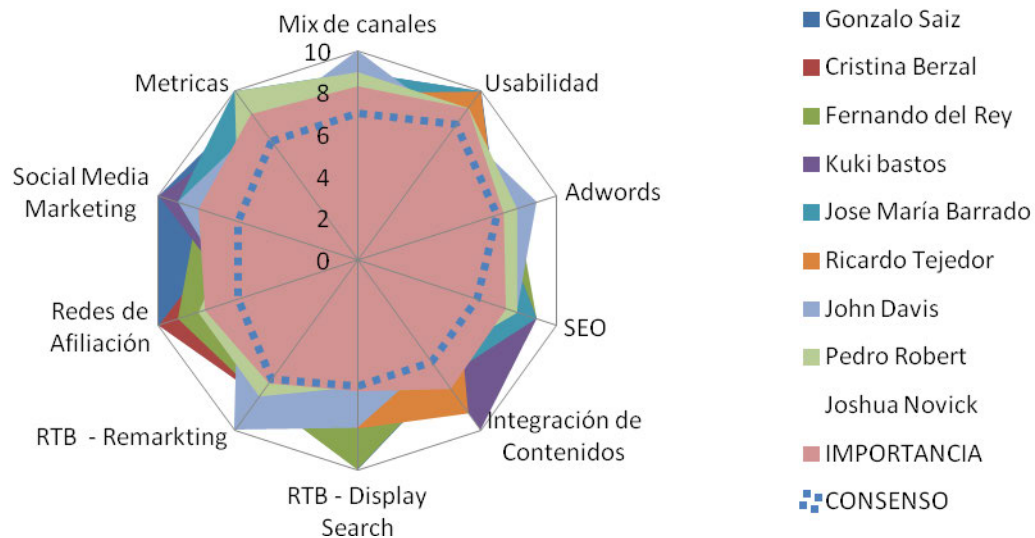
José María Barrado

SOCIO Y DIRECTOR DE MKT EN ESCAPISTA.COM

NIVEL DE IMPORTANCIA: 10

“Sin datos no hay nada. Es importante la integración de información. Tengo mis dudas acerca de pagar por una herramienta que mida comentarios, creo que hoy aun es posible, para la mayoría de empresas, tener una idea cierta de la opinión de los usuarios haciendo un pequeño chequeo online en buscadores, foros, redes.”

54





CONCLUSIÓN

El comercio electrónico se encuentra en un estado incipiente en el mercado español. En la mayoría de las temáticas cubiertas en este estudio hay un gran acuerdo entre lo que piensan los diferentes líderes de opinión.

La usabilidad, el mix de canales y las métricas se posicionan como acciones necesarias para el desarrollo de una página de comercio electrónico. El uso de datos o información en la compra de espacio publicitario y personalización de anuncios son una realidad para unos pocos, pero un gran desconocido para otros muchos.

Esperamos que este estudio os haya descubierto nuevos aspectos nuevos y ayudado a entender el pensamiento de algunos de los líderes de este mercado. Estamos a vuestra entera disponibilidad.



EXPERTOS CONSULTADOS

Gonzalo Saiz

MARKETING MANAGER EN HEWLETT-PACKARD

<http://es.linkedin.com/in/gonzalosaiz>

<http://www8.hp.com/es/es/home.html>

Cristina Berzal

MANAGING DIRECTOR EN AFFILINET SPAIN

<http://es.linkedin.com/pub/cristina-berzal/3/5b3/916>

<http://www.affili.net>

56

Fernando del Rey

MANAGING DIRECTOR DE DQ&A

<http://es.linkedin.com/in/fernandodelrey>

<http://www.dqna.com>

John Davis

EAST COAST DIRECTOR, DIGITAL OMD WORLDWIDE

<http://www.linkedin.com/pub/john-davis/4/167/b80>

www.omb.com

Joshua Novick

CONSEJERO DELEGADO EN ANTEVENIO S.A.

<http://es.linkedin.com/in/joshuanovick/es>

www.antevenio.com

Pedro Robert

DIRECTOR DE MARKETING ONLINE Y DESARROLLO DE NEGOCIO EN ATRAPALO.COM

www.atrapalo.com

Kuki Bastos

CREATIVE PARTNER AT WAKE APP Y SOCIO EN THE FACT

<http://es.linkedin.com/pub/kuki-bastos/1/401/a46>

www.publicismodem.es

Richar Tejedor

RESPONSABLE DE MARKETING FNAC.ES EN FNAC

<http://es.linkedin.com/in/ricardotejedor>

www.fnac.es

José María Barrado

SOCIO Y DIRECTOR DE MKT EN ESCAPISTA.COM

<http://es.linkedin.com/pub/jose-maria-barrado/5/912/789>

www.escapista.com

57



De izquierda a derecha: Gonzalo Saiz, Cristina Berzal, Fernando del Rey, Kuki Bastos, José María Barredo, Ricardo Tejedor, John Davis, Pedro Robert, Joshua Novick.