



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

MARKETING ONLINE APLICADO A PYMES MENDOCINAS

Trabajo de Investigación



POR

Verónica Ruth Boemi

Profesor Tutor

Alejandro Bartolomeo

M e n d o z a - 2012

veroboemi@hotmail.com

ÍNDICE

	Página
Introducción	3
I- Marco Teórico	5
Conceptos Fundamentales	5
La estrategia de Marketing	8
Conceptos Básicos del marketing online	10
Marketing 2.0	10
Herramientas de marketing online	12
1. Alta y Posicionamiento en Buscadores	13
2. Campañas de enlaces	18
3. Campaña de Publicidad en Buscadores y Pago por Click	21
4. e-Mail Marketing	22
5. Relaciones públicas online	26
6. Programas de Afiliados	27
7. Spam, Marketing Viral y de Guerrilla	28
8. Microsites	31
9. Redes Sociales	32
No todo se vende online	35
II- Aplicación Practica	36
Conclusiones y aspectos a considerar	45
Bibliografía	47
Anexos	49

I - INTRODUCCIÓN

En este trabajo se analizarán las propuestas de marketing presentes en el mercado del siglo XXI. Para ello se tendrá en cuenta que uno de los principales objetivos del marketing es que las organizaciones den a conocer sus productos.

Actualmente se compete en un mundo tan globalizado que es difícil que una empresa pueda destacarse por encima del resto. En este gran enjambreado de organizaciones pueden encontrarse grandes corporaciones como pequeñas y medianas empresas (PYMES). Desde firmas que invierten millones de recursos para darse a conocer contra otras que poseen escasos recursos para poder sobrevivir.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, el objetivo del presente escrito será analizar las estrategias de marketing que están al alcance de las PYMES en Mendoza. Se centrará la atención en las diversas herramientas virtuales que pueden utilizar para dar a conocer sus productos dentro del sector en el que desarrollan sus actividades. Se analizarán aspectos como: ventajas y desventajas de cada herramienta de marketing online, recursos que se necesitan en cada una de estas y como puede el marketing virtual llegar a la mayor cantidad posible de clientes y potenciales sin invadir la privacidad de las personas, de una forma rápida, eficiente y segura.

Al hablar de herramientas online, web sites, etc., es imposible no hablar de TIC's (Tecnologías de Información y Comunicación) y del nuevo marketing: el Marketing 2.0. Por ello es que este trabajo profundizará sobre este nuevo enfoque viendo las futuras tendencias, así como ventajas a explotar y amenazas para evitar en el futuro.

Para cumplir con los objetivos anteriormente mencionados, se llevará a cabo una investigación empírico-analítica. Las características de este método son:

- Ocuparse de los hechos que realmente acontecen
- Se vale de la verificación empírica, ya que no pone a prueba hipótesis.
- Se basa en el conocimiento progresivo, porque se construye a partir de la superación gradual de los errores mediante la experiencia

La metodología que se siguió consistió en observar durante un mes las acciones virtuales que realizaban las PYMES mendocinas. Se hizo un seguimiento de estas pequeñas y medianas empresas de Mendoza en la red social que es utilizada por la mayor cantidad de usuarios alrededor del mundo:

Facebook, se observaron algunas de las páginas webs de las PYMES mendocinas basándose en los datos aportados por **Comrapyme.com.ar**¹.

PYMES y grandes empresas promocionan sus productos. Ambas las dan a conocer por las mismas redes sociales, pero en una pequeña empresa el tiempo de respuesta (en caso de ponerse en contacto) es menor al de una mayor empresa. Ya que las grandes empresas tienen paginas en redes sociales, mientras que las PYMES solo tienen una cuenta de usuario normal. Pero de ambas maneras pueden publicitar sus productos y poner al tanto a los que navegan en sus páginas de las últimas novedades de la empresa, eventos, nuevos productos, etc.

¹ Comrapyme.com.ar es un portal especialmente diseñado para Pymes, en el que las empresas publican sus ofertas y el Estado da a conocer sus demandas. También constituye una importante herramienta del sector privado para el comercio electrónico entre Pymes, sectores productivos y ventas al consumidor.

II - MARCO TEÓRICO

CONCEPTOS FUNDAMENTALES

Según Philip Kotler², el marketing es:

“el proceso social y gerencial por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros”.

Si se toma como base una parte de la definición textual de Philip Kotler, donde menciona que “individuos y grupos obtienen lo que desean”, se puede ver que eso es lo que ha hecho la sociedad a lo largo de la historia.

Si nos remontamos al inicio de los tiempos podemos ver que la sociedad ha tenido instinto de preservación, por ello se dedicó a realizar actividades de comercialización o marketing, en sus diversas formas³.

En un principio se comenzó a realizar intercambio de mercaderías, lo que se conocía como trueque.



Trueque o intercambio de mercaderías en la Edad Antigua

² KOTLER, Philip, “Marketing”, 8º Edición (México, Prentice Hall, 2001, capítulo 1)

³ BECKER, Gary y MOCHÓN, Francisco 2ª edición: Economía: elementos de Microeconomía y de Macroeconomía.

Pero el trueque en esta forma presentaba serios inconvenientes. Por un lado consumía mucho tiempo, ya que debía existir coincidencia de necesidades. Otro inconveniente del trueque era la indivisibilidad de algunos bienes y cuando el intercambio involucraba a muchos participantes se volvía muy complejo.

Las limitaciones del trueque, desaparecen cuando el intercambio se realiza con la intervención del dinero. El dinero era considerado un medio de pago generalmente aceptado en una comunidad, pero fuera de la comunidad podía no tener valor. Prueba de ello es que no siempre servía el dinero que los viajeros llevaban y en caso de llevarlo se exponían al riesgo de transportarlo al viajar por caminos solitarios. Por lo que surgieron los primeros banqueros, quienes libraban letras de cambio al portador, así los viajeros podían disponer de dinero también en otros lugares. Pero además trajeron otras ventajas como:

- Fueron los predecesores de los valores en custodia de toda la realeza europea, de los cheques viajeros y de la emisión de las Letras de Cambio

- Aportaron conocimientos de contabilidad bancaria por la misma razón de administrar adecuadamente el dinero, metales (oro, plata y otros), bienes y servicios.

- Aportaron los primeros conocimientos sobre las "Cartas de Crédito" ya que eran los importadores y exportadores de la época en toda Europa y el Oriente.

- Fueron los primeros intermediarios financieros (préstamos y colocaciones) de la banca de la época.



Banquero librando letra de cambio a su cliente

Pero a medida que la historia avanzó, surgieron las grandes empresas y comenzaron a hacerse negocios corporativos en diversas partes del mundo.



Negocios corporativos realizados personalmente

A fines del siglo XX, con el desarrollo de las comunicaciones, se descubrieron las ventajas de aprovechar avances como internet para realizar transacciones entre ellas: ahorro de tiempo, menores costos, mayor seguridad en el traslado del dinero y las mercancías, etc. En vista de esto surgió el e-commerce o comercio electrónico.



Compra en línea de productos ofrecidos en la web

Hasta el momento se ha señalado como las personas trataban de obtener lo que deseaban y la forma en que lo han hecho a lo largo de la historia. Pero si profundizamos aun más sobre la definición de marketing hecha por Philip Kotler, se podrían señalar los siguientes aspectos:

En primer lugar, el marketing es un proceso, por lo tanto está compuesto por un conjunto de pasos concatenados que permiten obtener un resultado. ¿Cuál es el resultado? Desde el punto de vista organizacional, atraer nuevos clientes y/o conservar los actuales. Por el otro lado, el individuo o grupo consumidor busca obtener satisfacción de sus deseos y necesidades.

En segundo lugar, es un proceso social y gerencial. Es social porque se basa en la interacción entre dos o más personas habiendo un sistema de comunicación de por medio. Es gerencial porque las

organizaciones buscan administrar el proceso del marketing para lograr eficiencia y eficacia en sus objetivos propios.

En tercer lugar, se basa en la creación e intercambio de productos y valor. Las organizaciones crean valor mediante bienes o servicios que ofrecen a los consumidores. Los consumidores generan en sus mentes expectativas de valor. Si el valor percibido por el cliente al obtener el producto es superior a sus expectativas previas, habrá satisfacción. Un consumidor satisfecho se vuelve leal, permitiendo a la organización conservar sus clientes actuales.

Un aspecto importante es que el Marketing no es sólo para empresas u organizaciones con fines de lucro. Las Organizaciones no Gubernamentales (ONGs) también pueden utilizarlo para obtener fondos, los partidos políticos para obtener apoyo electoral, las celebridades para lograr popularidad, las organizaciones misioneras para reclutar voluntarios, etc.

Como se mencionó en el párrafo anterior el marketing no es sólo para empresas sino también para individuos. Prueba de ello es el furor de las redes sociales. Las redes sociales son: un conjunto de empresas, organizaciones o personas cuyos vínculos, interacciones y relaciones no tienen lugar en un espacio físico sino en la Web. Entre las más populares encontramos a Facebook, LinkedIn, MySpace, Google+. A través de esta nueva modalidad de comercio, las empresas grandes y/o pequeñas, dan a conocer sus productos, publican novedades, nuevas tendencias, eventos, colocan fotografías de los bienes que comercializan, etc. Se han convertido en poderosas e influyentes formas de llegar a los mercados meta de las organizaciones y acercarse más al consumidor final.



Iconos de las principales redes sociales del siglo XXI

LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Según los autores clásicos (Philip Kotler, Gary Armstrong), los mecanismos que conforman la estrategia de marketing son las ya conocidas 4 “P”:

- **Producto:** conjunto de atributos que las organizaciones ofrecen a sus clientes, ya sea en forma de bien o servicio, para generarles valor y satisfacción.
- **Precio:** todo esfuerzo que el cliente lleva a cabo para obtener el producto ofrecido. Incluye el costo monetario, el costo de oportunidad, el tiempo y el esfuerzo psicológico.
- **Promoción o comunicación:** modelo de interacción entre la organización y sus clientes para comunicar los beneficios del producto y recibir retroalimentación por parte de éstos últimos.
- **Plaza o distribución:** conjunto de canales o medio por los cuales viajan la información y los productos tangibles desde la organización hacia el cliente y viceversa.

En base a estas 4 P, se pueden extraer otros elementos fundamentales a la hora de comercializar un producto o servicio. Ellos son:

- **Segmentación:** Forma en que la organización clasifica y agrupa a sus clientes según algún criterio lógico, para ofrecer productos que se adapten en un mayor grado a las necesidades de cada segmento.
- **Posicionamiento:** Modo en que la organización busca ser percibida tanto por el cliente como por la sociedad en general y otros grupos relacionados (proveedores, gobierno, distribuidores, competidores, etc.). Es el lugar que quiere tener en la mente de sus potenciales consumidores. Para ello es necesario fijar la visión, misión, Unidades Estratégicas de Negocios y objetivos estratégicos.
- **Calidad:** Es el secreto del éxito. No sólo es la ausencia de errores o fallas, sino una cultura que permita mejorar día a día procesos, productos y procedimientos para trabajar con mayor eficiencia.

Muchas son las formas en que estos 7 elementos pueden combinarse dentro de una misma organización para alcanzar sus objetivos y más aún teniendo en cuenta que vivimos en una sociedad ferozmente competitiva. En vista de ello, las grandes empresas destinan enormes presupuestos para asegurarse de estar presentes en el momento en el que el consumidor manifiesta algún interés por su categoría de productos. El más claro ejemplo de esto es Coca Cola, que invierte millones de dólares alrededor del mundo para que cuando el consumidor tenga deseos de tomar una Coca Cola siempre tenga cerca un lugar donde comprar una.

En los manuales de marketing y publicidad suelen destacarse las ventajas de estar cerca en el momento en el que el consumidor tiene el impulso de concretar la compra. Pero los costos de este tipo de estrategia son sencillamente imposibles de afrontar para una pequeña empresa.

Frente a estas limitaciones ¿Habrà alguna manera de que puedan dar a conocer sus productos de una forma eficiente, segura y competitiva? ¿Pueden las PYMES de Mendoza dar a conocer sus productos de forma virtual? ¿Hasta qué punto pueden hacerlo? ¿Qué herramientas podrían utilizar?

El marketing online, a través de las ventajas que presenta, cumple el sueño de los anunciantes de no tener que asumir los costos de estar en todos lados siempre, esperando que se genere esta situación de interés. Solo se incurre en el costo en el instante que el consumidor decide, proactivamente, que esa situación ocurra. Este caso es lo que se denomina marketing de buscadores (o Search Engine Marketing en inglés)

CONCEPTOS BÁSICOS DEL MARKETING ONLINE⁴

El marketing en Internet se configura como una parte importante de la planificación estratégica de las empresas; la bidireccionalidad⁵ en la comunicación, que caracteriza a este medio, lo convierte en una herramienta poderosa para segmentar mercados, conocer mejor a los clientes y “fidelizarlos”. Internet no sólo permite a las empresas una relación más directa con sus clientes, sino que, además, ofrece la oportunidad de controlar el resultado de las campañas de marketing de una manera rápida y precisa.

El marketing *on-line* ha originado nuevas necesidades, conceptos, formatos y, en consecuencia, nuevas estrategias. Un nuevo escenario en el que hay que convertir a los internautas en potenciales clientes. El reto que se les plantea a las empresas radica en aprovechar todas las ventajas que ofrece el marketing en Internet para incluirlo en su planificación estratégica como un elemento más, ya que perder eficiencia y ventajas competitivas son debilidades que ninguna empresa se puede permitir. Por ello, es necesario elegir la estrategia correcta que optimice los esfuerzos realizados

MARKETING 2.0⁶

En esta era de las TIC's (Tecnologías de Información y Comunicación) y del apogeo del Marketing online es menester hablar del Marketing 2.0.

¿Qué es el Marketing 2.0? Es la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrado en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe.

Es un marketing con las siguientes características:

⁴ MARTINEZ Inmaculada y AGUADO Miguel Fundación Auna, “Marketing online presente y futuro”

⁵ La bidireccionalidad (la transmisión y la interacción de los mensajes) es la premisa y el desafío de la estrategia de la comunicación, el feed back del cual se vale la corporación, la organización y los servicios para fortalecer su misión y objetivos a fin de focalizar y posicionar mejor su identidad, imagen o marca.

⁶ MARC CORTEZ, Eva Sanagustin. “DEL 1.0 al 2.0 claves para entender el nuevo marketing” Capitulo 1, pág. 6 y cap. 6 pág. 43-60

- Diseño centrado en el usuario
- Colaboración en red y filosofía de compartir
- Inteligencia colectiva mediante hipervínculos
- Participación dinámica, principalmente a través de redes sociales

Es claro que representa un cambio drástico respecto a la teoría tradicional del Marketing. El protagonismo deja de estar en la empresa, organización o agencia de publicidad para pasar a las manos del cliente/consumidor/ beneficiario. Son los usuarios quienes permiten la interacción colectiva con la organización, consiguiendo más autonomía para opinar. Y para una organización no hay nada más valioso que la opinión de sus clientes. De allí, el valor que genera este tipo de prácticas y la razón de su popularidad reciente.

Pero si se desea llegar al núcleo de la cuestión, la verdadera mutación del marketing se encuentra en la comunicación, en el mensaje. Los medios tradicionales utilizaban “conceptos creativos” como la marca, el posicionamiento, el slogan, los beneficios intangibles, etc. En cambio, el Marketing 2.0 utiliza “conceptos con contenido”. Es decir, se basa en interactuar con el cliente sin el objetivo primario de convencerlo, sino solamente conocerlo. Se quiere saber lo que opina, lo que piensa, lo que espera, lo que le gusta y lo que no, lo que percibe, lo que necesita, lo que desea. Todo ello sin cuestionarlo, solo permitiendo que se exprese libremente sin preguntas ni encuestas. El poder de decisión descansa sobre el usuario. Él determina qué leer y qué no, qué decir u opinar y en dónde, cuándo y de qué modo.

Todo se concentra en una nueva forma de enfocar, en una nueva forma de acercarse a las situaciones. Este nuevo enfoque destaca 7 beneficios:

- **Escuchar a los mercados.** Escuchar al mercado meta, a los clientes de una forma distinta, más cercana. La forma de hacerlo y la información obtenida permitirán establecer diálogos y conversaciones.

- **¿Who is Who?** A través de estas herramientas y de los procesos derivados se puede establecer un mayor contacto con los clientes y poder entender qué es exactamente lo que quieren y lo que no quieren de la compañía, conocer cuáles son sus expectativas reales y, de esta forma, tratar de lograr la satisfacción de los mismos.

- **Lograr una construcción participativa.** La participación de los clientes y otros usuarios en la transformación de las ideas permitirá mejorar y ofrecer nuevos productos y servicios.

- **Mejorar la visibilidad.** Las conversaciones, la participación, la voluntad de interactuar ayudarán al posicionamiento de la compañía. De forma natural mejorará la posición en los buscadores y en la mente de los consumidores.

- **Maximizar la eficiencia publicitaria.** El uso de las herramientas 2.0 permite dirigir la publicidad, el mensaje, a públicos más pequeños pero con una mayor capacidad de respuesta y de difusión. Brinda la oportunidad de que el público pueda opinar, transformar, criticar, alabar. La inversión se vuelve más eficiente y la marca recogerá los beneficios.

- **Mejorar la cultura interna de la participación.** En una empresa o espacio en el que se fomenta y se busca la interrelación y crecimiento con los clientes implica, necesariamente, el crecimiento de la participación interna, fomentando una cultura corporativa participativa y dinámica.

- **Priorizar la Experiencia.** Dejar de tener una convivencia basada en el mensaje, para tener una relación basada en la experiencia entre el cliente y la empresa.

En resumen, el gran beneficio del Marketing 2.0 es establecer una relación interactiva con los clientes, una vía de comunicación bidireccional. Por supuesto, sin perder de vista el objetivo de rentabilidad (económica o social) que tiene la organización.

HERRAMIENTAS DEL MARKETING ONLINE⁷

Entre el amplio abanico de acciones de marketing online que se puede desarrollar, se muestran algunas, que se considerarán en el presente trabajo, pero se resaltarán las tremendas sinergias que surgen de la utilización de varias de estas herramientas al unísono en las campañas de marketing online, y las limitaciones que supone utilizar de forma puntual dichas acciones, frente a desarrollarlas coordinadamente dentro de un plan de marketing online dirigido a objetivos concretos y cuantificables.

Para conseguir el éxito en la utilización de estas acciones, es esencial que estén aplicadas en la estrategia general de la organización y formen parte de un plan coordinado que debe llevar

⁷ Se utilizaron algunas de las herramientas descritas en “10 herramientas MKT online para multiplicar sus ventas gracias a internet.” Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos48/marketing-online/marketing-online.shtml>. Se complementó con otras fuentes de información a la que se hace referencia. Algunas de las herramientas no se consideraron o se simplificaron, por considerar la autora que eran similares.

al objetivo buscado, ya sea aumento de la notoriedad de la marca o producto, el posicionamiento de estos, la captación de nuevos clientes, la fidelización de los actuales, etc.

Alguna de las herramientas que utiliza el marketing online son:

1. Alta y Posicionamiento en buscadores
2. Campañas de enlaces
3. Campañas de publicidad en buscadores – Campañas de pago por clic
4. e-Mail marketing
5. Relaciones públicas online
6. Programas de afiliados
7. Spam, marketing viral y de guerrilla
8. Microsites
9. Redes sociales

Hoy en día, prácticamente todas las empresas disponen de presencia en Internet, tienen su propio sitio web, pero el número se reduce drásticamente si nos preguntamos cuantas de estas realizan un marketing online activo, cuales llevan a cabo acciones de marketing en la Red de forma planificada y orientada a unos objetivos acordes con el resto de las acciones tradicionales de marketing de la organización.

1. Alta y Posicionamiento en Buscadores⁸

Algunos estudios afirman que el 60% de las compras que se realizan en Internet, tienen su origen en un buscador, y si consideramos que aproximadamente el 80% de las búsquedas se realizan a través de Google, ya tenemos los datos fundamentales para posicionar la importancia de esta primera herramienta de marketing online.

-
- ⁸Search Engine Optimization Forum <' <http://www.highrankings.com/forum/> '>
 - Search engine optimization ranking keyword study tools and references needed for keyword research and keyword analysis reports <' http://www.goldranking.com/search_engine_ranking_words.html
 - Project Optimize Keyword Articles <' <http://www.keyword-kibitzer.com/optimize-keyword-sitemap.shtml> '>
 - Optimizing Keywords for Search Engines
<' <http://searchenginewatch.com/searchday/article.php/2160101> '>
 - Posicionamiento en buscadores guía básica <' <http://www.guia-buscadores.com/posicionamiento/> '>

Por ello es fundamental que el sitio web de las PYMES esté incluido en los principales buscadores internacionales, nacionales y en los específicos del sector de actividad. Pero esto no es suficiente, puesto que el número de internautas que van más allá de las primeras páginas en sus búsquedas es muy reducido, tan solo el 7%. Las empresas deben esforzarse por ocupar los primeros lugares por aquellas palabras clave que el público objetivo utiliza para buscar dicha categoría de productos y/o servicios.

En este sentido, las técnicas de posicionamiento en buscadores, no se limitan únicamente a dar de alta una web en los buscadores, sino a hacer que, al menos para determinadas palabras clave, dicha página web aparezca entre las mejores posiciones de las páginas de resultados o SERPs (por Search Engine Result Pages).

La mayor ventaja que tiene el posicionamiento en SERPs, a diferencia de otras técnicas de marketing y publicidad, es la existencia en el cibernauta de un interés previo. Aquellos usuarios que entran en una web a través de los resultados de un buscador, adoptan un papel activo en la búsqueda del producto, servicio o información que ofrece dicha web. En este sentido, no es un público pasivo, sino que se encuentra altamente motivado para consumir el producto o servicio ofertado. Sin embargo, en base al comportamiento del 93% de los cibernautas, sólo aquellos productos o servicios que se oferten en las primeras páginas de resultados se convertirán en compras efectivas.

Dando de alta las páginas web en los buscadores sólo se asegura aparecer en su base de datos pero no se garantiza la presencia en estas en primeras páginas. En la actualidad son miles las web que compiten por hacerse un hueco en esas primeras posiciones con el objetivo de conseguir visitantes y convertirlos en ventas. El problema es que sin una adecuada estrategia de promoción, y sin rediseñar la web para adecuarla a los parámetros y algoritmos que los buscadores utilizan, es casi imposible conseguir estar en el top.

Así pues, el objetivo fundamental es conseguir que los buscadores clasifiquen la web con una relevancia mayor que la de la competencia. Este objetivo se consigue a través de la optimización en los buscadores, conocido popularmente por sus siglas inglesas SEO (Search Engine Optimization) y también por la expresión Posicionamiento Web (Web positioning).

La meta principal es hacer que el resultado de la web aparezca en la primera página de resultados cuando un cibernauta, cliente potencial de una web, escribe en el campo de búsqueda la descripción de un producto o servicio relacionado con la web a optimizar. Sin embargo, para conseguir esta meta debemos conocer cómo funcionan los motores de búsqueda y cómo valoran las webs para posicionarlas en su ranking de relevancia.

Aunque cada motor de búsqueda opera con sus propios algoritmos, existen unos factores de posicionamiento generalmente aceptados. Por tanto, a pesar de que el posicionamiento de una página web en Google esté sujeto a la mayor o menor importancia otorgada por sus algoritmos, es posible prever la posición que ocupará en el ranking.

Cuando estos motores de búsqueda examinan las páginas indexadas mediante los programas conocidos como arañas (spiders) que identifican las direcciones de las páginas web (URLs), recogen información de su código fuente para calcular su relevancia.

Hay diferentes elementos que los buscadores identifican en el código de la página para determinar su contenido y su relevancia. Los links o las cabeceras de texto y otros elementos son analizados usando cálculos matemáticos para determinar su puesto en el ranking.

Los principales factores de posicionamiento se pueden dividir en dos grupos, dependiendo si están (on the page) o no (off the page) bajo el control del webmaster.

La **selección de palabras clave** es considerada como el factor más importante en el posicionamiento en buscadores y es la base de toda estrategia SEO. Para una selección óptima de keywords se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

- ✓ Popularidad de las Keywords.
- ✓ Competencia por las keywords.
- ✓ Relevancia desde el punto de vista del Marketing.
- ✓ Relación de las keywords con el contenido de la web.

Popularidad de las Keyword. Dado que las palabras individuales son en general muy buscadas, suelen atraer mucha competencia. La solución a este problema es elegir "frases clave", compuestas de entre dos a cinco palabras, para la optimización de cada página. También se recomienda optimizar las páginas para palabras clave de gran popularidad mal escritas (p.ej. palavras por palabras). Para estas variantes la competencia será mucho menos intensa.

Competencia por las Keyword. Al optar por palabras clave de gran competencia existe el riesgo de que la web se pierda entre la multitud de resultados del buscador. Debido a esta alta demanda por algunas palabras, se aconseja identificar un nicho o conjunto de palabras clave que describan claramente la web y que sólo unos pocos hayan elegido antes.

Relevancia desde el punto de vista del Marketing. En el diseño de una buena estrategia de marketing para buscadores se consideran multitud de aspectos. Por un lado, es necesario tener un excelente conocimiento de nuestro público objetivo, es decir, qué buscadores suelen utilizar, y qué palabras clave usan para encontrar un producto o servicio. En este contexto, es importante dotar a los productos de la web de palabras clave específicas y precisas, ya que éstas tienen la ventaja de tener menos competencia y de asegurar visitas más cualificadas. Por otro lado, se debe tener en cuenta que los usuarios de un buscador no piensan como un director de marketing, y que lo que suena bien para un eslogan promocional no corresponde a las frases que probablemente se utilizarán en un buscador.

Relación de las Keyword con el contenido del site. Se deben elegir no sólo las palabras clave que encajan con los contenidos de la web, sino además las palabras clave que los usuarios usan para encontrar sitios como el de la web a optimizar. Por regla general, para cualquier página con contenidos escritos superiores a las 250 palabras se recomienda utilizar de una a tres palabras clave.

Como acabamos de ver, a la hora de posicionar una página web, una única palabra clave es insuficiente, ya que además de carecer de enfoque y claridad, probablemente tendrá mucha competencia. Del mismo modo que hoy en día son muy pocos los usuarios que buscan con una única palabra, es preferible escoger más de una Keyword, intentando adecuarse a las búsquedas por frases de los usuarios. Sin embargo, no se aconseja optimizar más de 2-3 keywords por página ante el riesgo de caer en amontonamientos artificiales de palabras clave, hecho conocido como el síndrome de Frankenstein.

Teniendo en cuenta los puntos anteriores, y tras elegir las keywords que identifiquen la web, se debe optimizar la página principal para las keywords que mejor se ajusten al sitio web. El siguiente paso es optimizar las páginas secundarias para las keywords que identifiquen esas páginas. No obstante, no hay que olvidar agregar siempre en todas ellas la keyword de la página principal. Así, se destaca esa palabra clave representativa de la web y se consiguen también buenas posiciones para las keywords secundarias.

Para valorar previamente la efectividad de estas palabras clave existen algunos métodos estandarizados que miden la relación entre la dificultad y los beneficios de posicionar una determinada palabra clave. Dos de los métodos más conocidos son:

- KEI (Keyword Effectiveness Index): relaciona el número de búsquedas que tiene una determinada expresión (beneficio posible) con el número de páginas con las que deberíamos competir (dificultad).
- Google Page Rank : toma como medida de la dificultad de competir con los resultados ya establecidos, el Page Rank (PR) de las primeras webs que aparecen en Google al buscar dichas expresiones. El PR es la importancia que Google concede a cada página y varía de 0 a 10) de las páginas que apunten a la empresa y el número de enlaces que contengan dichas páginas, ya que este PR que puede ser transmitido de una página a otra, se divide entre los enlaces que tiene dicha página, pueden ayudar en mayor o menor medida a incrementar la importancia de la página de cara a Google

En la actualidad podemos encontrar en la Red muchas empresas que ofertan servicios de optimización web con software especializado que mide estos parámetros.

Ejemplo de keyword en alta y posicionamiento en buscadores online (abajo). Si se coloca en el buscador la industria metalúrgica, lo primero que aparece es la Cámara que agrupa a estas instituciones.

[CAMIMA - Camara de la Pequeña y Mediana Industria Metalúrgica ...](#) 

www.camima.com.ar/

Entrevista a Pablo Reale, Presidente de CAMIMA – Cámara Pequeña y Mediana **Industria Metalúrgica** Argentina Realice un click aquí para reproducir la ...

[Industria metalúrgica. Artículo de la Enciclopedia.](#) 

enciclopedia.us.es/index.php/Industria_metalúrgica

9 Nov 2010 – La **industria metalúrgica** tiene una gran dependencia de las materias primas; excepto en el caso del aluminio, cuyos procesos de elaboración ...

[Industria Metalúrgica](#) 

www.skf.com/portal/skf_co/home/solutions?contentId=888540

El ambiente de trabajo en la **industria metalúrgica** es extraordinario en casi todos los aspectos. Los equipos de producción están expuestos constantemente a ...



[Imágenes de industria metalurgica](#) - Informar sobre las imágenes



[I.M.S.A. - Industria Metalúrgica Sud Admericana S.A.](#) 

www.imsa.com.ar/

Industria Metalúrgica Sudamericana IMSA S.A., con su planta industrial situada en la Ciudad de Merlo, Pcia. de Buenos Aires, a 43km. al oeste de la ciudad de ...

Otra de las herramientas que se utilizan en buscadores como Google es SEM' (Search Engine Marketing, 'Márketing en Buscadores')⁹. El 'SEM' engloba muchos más aspectos que un trabajo de 'SEO' (solo posicionamiento), y trata todo lo relacionado con la promoción y aparición en los buscadores.

Hay que recordar que en la práctica, la totalidad de los buscadores (Google, Yahoo!-Overture, MSN Search, etc.) incluyen en sus resultados 'enlaces patrocinados'. Se trata de anuncios - generalmente de texto- que son de la misma temática que las palabras que el usuario busca, y que el anunciante ha 'comprado' previamente. Muchas empresas son incapaces de llegar a todos los potenciales clientes que desearían, solamente mediante el posicionamiento. Así que recurren a estos 'enlaces patrocinados', los cuales se facturan por cada 'click' que el usuario realiza sobre ellos.

El gran avance de estos innovadores sistemas publicitarios desarrollados por los buscadores es que la propia empresa que vende el producto puede gestionar sus campañas publicitarias.

⁹ <http://google.dirson.com/posicionamiento.net/sem/>

Actualmente, los tres sistemas más importantes son **AdWords** (de Google), **Overture** (de Yahoo!) y **espotting**. Cada uno de ellos dispone de diferentes buscadores en cuyos resultados se sitúan los anuncios.¹⁰

Por ejemplo, AdWords se muestra en Google, pero también en Terra, Ozú, 'ya.com', AOL o 'ask.com'. Y los anuncios de Overture se pueden ver en Yahoo!, Altavista, 'MSN Search' o Hispavista¹¹.

Además, estos tres sistemas disponen a su vez de redes de afiliados (portales, sitios web de diferente temática) en los que se puede insertar publicidad contextual (en función del contenido del que trate cada página web).

El costo de utilizar esta herramienta se establece por 'Pago Por Click' (solo se paga cuando el usuario clickea en el anuncio). Además, la cantidad a pagar y la posición del anuncio dentro de los resultados del buscador se determina a través de un sistema de pujas que requiere una cierta práctica.

Gran parte del éxito de una campaña publicitaria está en el texto de los anuncios. Además de llamar la atención de muchos más usuarios (lo que supondrá más clientes potenciales), en algunos casos -como el de AdWords de Google- también supondrá mejor posicionamiento dentro del grupo de los 'enlaces patrocinados'. Y es que este sistema 'premia' a los anuncios que tienen mejor porcentaje de clicks' con mejores posiciones, y castiga a los que no consiguen llamar la atención del usuario incluso con la eliminación dentro de determinadas búsquedas.

La segmentación a utilizar es variada, por ejemplo en función de la localización geográfica del usuario, o del idioma en el que realiza las búsquedas o dentro de la provincia en que se encuentra el negocio o situados dentro de un radio de 50 km, entre otras segmentaciones

2. Campañas de enlaces¹²

Conseguir que otras páginas web apunten a los sitios virtuales de las PYMES es el objetivo perseguido en una campaña de enlaces o links.

Crear contenido de calidad es garantía de que con el paso del tiempo, cada vez más webmasters decidirán apuntar a esas páginas desde sus webs, pero ciertas técnicas como el intercambio de enlaces o la creación de contenido que se licencia a cambio de un enlace, son estrategias que acelerarán este proceso. Se puede escribir un artículo, un estudio o simplemente difundir una nota de prensa, para conseguir que otras páginas apunten hacia el sitio web de la compañía.

¹⁰ Otro de los sistemas mas conocidos y utilizados es el de Facebook, que si bien es una red social también tiene una herramienta de marketing similar a esta, y es el Facebook Ads, más adelante se hablara de ella.

¹¹ google.dirson.com/posicionamiento.net/sem/ - España

¹² www.google.com.ar. Programas de Publicidad.

Se persigue un doble objetivo, por un lado el tráfico que viene de estos webs está altamente segmentado, es gratuito y tiene gran calidad, pero adicionalmente, se va a mejorar el posicionamiento en algunos buscadores como Google, gracias a la importancia que concede a los enlaces externos que apuntan a las páginas de la empresa.

Google AdWords

Una potente herramienta que encontramos a través de las campañas por enlace, es el Google AdWords.

Lo primordial es contar mucho en pocas palabras. Como no podía ser de otra manera, la síntesis del mensaje no se ha visto detenida por el anquilosado término “nuevas tecnologías” y ha llegado a la publicidad y marketing en Internet gracias al mayor servicio publicitario de la Red: Google AdWords.

La posibilidad de que sea el propio anunciante el que cree su campaña a medida. AdWords es por tanto, un método gracias al que Google realiza publicidad patrocinada selectiva, dividiendo sus resultados entre la búsqueda natural (presentada en la parte izquierda de la pantalla) y los anuncios diseñados con este sistema (situados normalmente a la derecha, o a lo sumo en la parte superior con diferenciación de color). El orden de los mismos viene determinado por distintos criterios, como el PageRank en el caso de la búsqueda natural, y la relación entre precio pagado por cada concepto y las veces que el usuario entra en el anuncio, en los AdWords.

Costos para elaborar una campaña creativa en AdWords:

- Disponer en primer lugar de una cuenta de correo Gmail.
- Activar posteriormente el servicio AdWords.
- Establecer una buena estrategia publicitaria, diseñando el anuncio y el público objetivo al que irá dirigido.
- Asociar el número de cuenta bancaria de la empresa a la campaña y de esta forma, empezará a funcionar.

Algunos consejos prácticos para las campañas creativas en AdWords son:

- Editar bien las palabras clave. Google recomienda “crear una lista maestra de palabras clave nuevas para los grupos de anuncios y revisar las estadísticas detalladas del rendimiento de las palabras clave como la competencia de los anunciantes y el volumen de búsquedas”. *Pensar como el usuario de la calle* añadiéndole la experiencia adquirida. Así se conseguirán términos adecuados y precisos, ahorrando un coste elevado en tags absurdas y poco productivas.

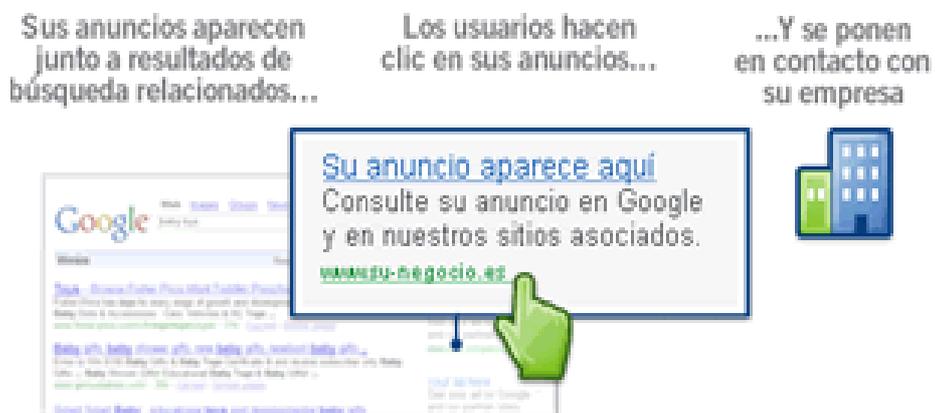
- Personalizar una a una las palabras clave de búsqueda, añadiéndole un Coste Por Clic (CPC) específico a cada una de ellas.
- Editar una lista de palabras clave negativas de la campaña. Google recomienda “administrar las palabras clave negativas para reducir los clics no válidos en la campaña”.
- Seleccionar a conciencia las fechas de publicación, horarios y precios.
- Enmarcar el anuncio en una o varias ubicaciones geográficas.
- Excluir sitios. Google recomienda “definir mejor la orientación en la red de contenido evitando que los anuncios se publiquen en determinados sitios web”.

La presencia constante del anuncio en la Red se convierte en otra gran ventaja, diferenciando este canal de medios como la prensa escrita, la radio o la televisión, donde el usuario no puede ver la publicidad más que cuando se emite y con unos costos altísimos para el anunciante. “La eficiencia es la clave de este sistema. Si no hay interés por el anuncio, al empresario no le supone ningún coste”. Todo medible y cuantificable a diario, y gratis.

Algunas de las ventajas de Google AdWords son:

- Conseguir más clientes para su empresa: mostrar los anuncios a los usuarios que realizan búsquedas en Google y en la red publicitaria de la compañía.
- Llegar a usuarios que buscan activamente en Internet información sobre los productos y servicios que la empresa oferta.
- Controlar los costos fácilmente. Sólo se paga solo cuando los usuarios hagan clic en el anuncio de la empresa

Consiga nuevos clientes: Google AdWords



Presentación de Google AdWords y esquema del servicio que brinda.

Google AdSense

Otra herramienta de Google para publicidad es el Google AdSense, este programa sirve para obtener ingresos desde el sitio web de cada empresa. Algunas de sus ventajas son:

- Maximice el potencial económico de su sitio web con anuncios contextuales relacionados con el contenido del mismo.
- Siga los resultados de los diferentes formatos y ubicaciones que haya seleccionado mediante los informes online.
- Personalice los anuncios para que se adapten al estilo de su página.

Obtenga ingresos de su sitio web: Google AdSense



Presentación y esquema del servicio de Google AdSense

3. Campañas de Publicidad en Buscadores – Campañas de Pago Por Click y Publicidad Contextual

Tras un esfuerzo importante y después de varias semanas e incluso meses de trabajo, las empresas pueden aparecer en los buscadores en un lugar destacado de sus resultados por un puñado de palabras clave, pero es usual, que necesiten aparecer por docenas o cientos de combinaciones de palabras clave, los internautas son muy creativos a la hora de buscar. Es por ello, que de forma conjunta y con enormes sinergias se plantea la campaña de publicidad en los buscadores junto a la campaña de alta y posicionamiento.

Se pueden realizar campañas para que los anuncios aparezcan por cualquier combinación de palabras clave, y sólo se paga cuando un internauta, después de ver nuestro anuncio, y sólo si se siente interesado por nuestra propuesta, hace "Click" sobre dicho anuncio y visita el sitio web de la empresa. De esta forma se calcula cuántas personas visitan por determinada palabra clave en un intervalo de tiempo, e incluso cual es el coste de adquisición de un cliente a través de cada palabra clave en cada momento.

Con esta misma fórmula de pago por objetivos, se puede realizar una campaña publicitaria en grandes portales verticales, los dedicados a un tema determinado y con una audiencia segmentada, o en pequeños sitios web, orientados a un nicho de mercado todavía más segmentado, donde la publicidad aparecerá en función del contexto, del contenido de la página que sea acorde al producto o servicio proporcionado por la institución.

Actualmente, esta es la herramienta de publicidad online más utilizada por la gran mayoría de los anunciantes, dada su alta efectividad y el hecho de que permite cualquier volumen de inversión por modesto que este sea con resultados medibles.



Ejemplo de enlaces patrocinados

4. e-Mail Marketing

El e-mail marketing no es sólo un e-mailing, es decir, un envío vía correo electrónico de la propuesta comercial. Se trata de realizar acciones coordinadas de envío de mensajes personalizados y su respectivo seguimiento a una base de datos en busca del marketing one to one. Obviamente estas acciones pueden desarrollarse con la base de clientes propia para aumentar su nivel de compra y fidelizarlos, o frente a nuevas bases de datos para ampliar el mercado y negocio.

De esta forma, una empresa puede enviar una oferta comercial a una base de datos de usuarios segmentados en función de diversas variables, socioeconómicas (edad, sexo, provincia), de intereses (interesados en formación, en automóvil, etc.) y si se utiliza un servicio de valor añadido con una herramienta profesional de gestión de envíos, tener constancia de quienes abren sus correos electrónicos, a qué hora y cuantas veces leen su oferta comercial. Al mismo tiempo, podemos conocer quienes hacen clic sobre las distintas ofertas que contiene el mensaje comercial, y reaccionar en consecuencia con acciones posteriores.

Pongamos un ejemplo hipotético para aclarar este punto: Un hotel envía una oferta comercial semanal a un grupo de usuarios (podrían ser clientes o prospectos) en la que contiene dos opciones, un alojamiento rural y un destino de playa. Al conocer quienes abren sus correos e incluso quién hizo clic en cada una de las ofertas, puede determinar que a lo largo del mes, en el que ha realizado un envío semanal, aquellas personas que hicieron clic 3 o más veces sobre el enlace del hotel de playa, siguiendo su conocimiento del cliente (datos que pueden estar alojados en su CRM¹³) tiene un nivel 9 sobre 10 de decidir un destino de vacaciones de playa en los próximos 15 días. De esta forma, reacciona y segmenta su base de datos, de manera que envía un mensaje a los usuarios que han tenido el comportamiento descrito, en el que les oferta un porcentaje de descuento, si deciden sus vacaciones en los próximos 15 días en su establecimiento hotelero. El cliente recibe la oferta del producto que está buscando, en el momento en el que le interesa y a un precio ventajoso. Esto es verdaderamente marketing one to one, y no el mero hecho de poner el nombre en el encabezamiento de un e-mail para luego ofrecer la misma oferta a toda la base de datos sin personalizar por intereses que tanto vemos por ahí.

El envío del email marketing permite hacer una segmentación más precisa, controlar el presupuesto en tiempo real y ofrece a las Pymes la posibilidad de estar presentes y lo que es más importante, es que ofrece una gran capacidad de control del retorno de la inversión.

Utilizado correctamente, el email marketing es una técnica extremadamente potente y efectiva para construir relaciones con los clientes basadas en el valor y la confianza. Sin embargo, puede ser un arma de doble filo, ya que utilizado de una manera incorrecta puede ser destructivo para la imagen de la empresa y puede llevarla a la pérdida de clientes y potenciales clientes.

Es importante saber que existen 2 modalidades diferentes de email marketing:

¹³ CRM: por sus siglas en ingles: *Customer Relationship Management*

- La primera es aquella en la que se envían promociones de forma masiva a personas que en ningún momento solicitaron recibirla y la segunda son aquellas campañas que se envían a personas que dieron su permiso para ser contactadas por email. Es lo que se conoce como Spam¹⁴. El envío de estas campañas garantiza la destrucción de la reputación y legitimidad de cualquier empresa. La regla más importante para convertirse en un gran email marketer es no enviar campañas a aquellos que no te han dado su permiso para hacerlo.

- La segunda modalidad, el email marketing de permiso, es utilizada diariamente y de forma efectiva por miles de empresas para aumentar el valor de su marca, incrementar las ventas y construir una mejor relación con sus clientes. La diferencia es que estas empresas están enviando sus campañas a personas que sí han solicitado recibirlas. Existen diversas maneras de obtener el permiso de los suscriptores:

- a) Doble Opt-in. Con este sistema el usuario solicitará su registro en el listado y se le envía un email de confirmación de su identidad. Hasta que ese email no sea confirmado, no pasará a formar parte de la lista.

- b) Opt-in. En esta ocasión el usuario solicita su registro en el listado de la empresa, pero se confirma su registro.

- c) Opt-out. En este caso el usuario no solicita su registro. Se le añade a la lista y luego se le envía un email con instrucciones de cómo darse de baja.

La importancia de aportar valor

Durante las últimas décadas las empresas han confiado en la publicidad tradicional como melodías pegadizas en la radio, anuncios de televisión, anuncios en prensa escrita, correo directo, telemarketing y muchas otras. La técnica consiste en interrumpir al televidente, radioyente o lector para convencerle de que compre el producto o servicio que ofrece la empresa.

Sin embargo los consumidores cada vez están más inmunizados contra este tipo de publicidad, por lo que prácticamente no le prestan atención o han encontrado maneras de evitarla. Cada vez es más

¹⁴ SPAM: práctica nacida en el desarrollo de nuevas tecnologías, fruto de la irrefrenable evolución tecnológica, que le ha dado una mayor popularidad y relevancia a dicho término. Correo basura o mensaje basura a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido (correo anónimo), habitualmente de tipo [publicitario](#), generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor. Según Claudia Fonseca, comentario publicado en la revista de Derecho Informático: ISSN 1681-5726, [Nº. 81, 2005](#), extraído de la página: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1129073>

complicado atraer la atención de los consumidores y la mejor manera de dar a conocer los productos o servicios es aportando valor al mensaje.

En el caso del email marketing el axioma de valor atención se cumple a la perfección. Para construir una sólida base de suscriptores que den su permiso para recibir las campañas de email o newsletter, es fundamental aportar una buena dosis de valor, ya sea mediante la producción de contenidos que sean de interés para el lector o con descuentos especiales en una gama de productos que interesará al suscriptor.

Es precisamente esta combinación de “valor + permiso” lo que hace que el email marketing tenga un altísimo porcentaje en su ratio de conversión por visitante y permita desarrollar y fortalecer la relación con los clientes, pudiendo transformar a un comprador casual, en un cliente fiel de la marca.

Consejos para generar mejor contenido en los newsletters

- Establecer las expectativas correctas

Una estrategia de contenido efectiva comienza por el proceso de suscripción al contenido. Es importante informar al suscriptor, aunque sólo sea con un par de líneas, qué tipo de contenido recibirá y el valor que éste tiene. Es muy bueno usar links a campañas anteriores que permitan establecer las correctas expectativas.

- Tener personalidad

Aunque se este editando una newsletter corporativa, es importante que tenga una personalidad que permita a los suscriptores percibir de manera clara que hay una persona al otro lado. Establecer a alguien como la cara visible de la edición de la newsletter y permitir que le dé un toque más informal para establecer una mayor cercanía.

- Trucos y “Mejores Prácticas”

Sobre todo en las newsletter B2B (Business To Business), a los lectores siempre les gusta recibir diversos trucos, mejores prácticas o guías, independientemente de su profesión.

- Estadísticas y Benchmarking

Información sobre estadísticas y comparativas que reflejen la situación del mercado y que les indiquen cómo está su sector con respecto a los demás garantiza el interés de los lectores B2B.

- Preguntas a los expertos

Columnas o artículos dedicados a responder preguntas siempre generan el interés de los lectores al mismo tiempo que ayudarán a la empresa a establecerse como experta en el área a tratar.

A continuación se verá un ejemplo de email marketing de Academia Testo, se observa que esta organización tiene una personalidad, por sus colores, su mensaje, establece las expectativas informando al lector que es lo que se le envía y como puede recibir más información, como algunas de las características a destacar.



Portal de formación e información

Estimado/a

Como le informamos hace pocos meses, se encuentra disponible en internet, con acceso libre y gratuito, nuestro portal de formación e información www.academiatesto.com.ar.

Muchos usuarios ya están aprovechando esta práctica herramienta para completar o actualizar sus conocimientos.

En esta ocasión queremos invitarlo a visitar algunos de los capítulos que tienen especial relevancia para el rubro de su empresa, tales como:

- * [Gases de Combustión: fundamentos físicos, conceptos básicos, técnicas de medición](#)
- * [Refrigeración](#)
- * [Medición infrarroja](#)
- * [Termografía básica](#)
- * [Flujo de aire](#)
- * [Video "Consejos y buenas prácticas de medición con termómetros infrarrojos"](#)

El listado completo de capítulos de formación disponibles, lo encontrará en el [Centro interactivo de enseñanza](#)

Recuerde que la **información completa sobre productos y servicios** ofrecidos por Testo Argentina se encuentra como siempre en el sitio web corporativo www.testo.com.ar

5. Relaciones Públicas Online

Toda organización tiene diversos tipos de públicos, además de sus clientes, y uno de los más importantes son los creadores de opinión, los líderes de opinión, los periodistas, etc.

Es posible, gracias a Internet, desarrollar estrategias de Relaciones Públicas online. Se puede crear un kit de prensa en nuestro sitio web, con las notas de prensa, nuestro logotipo y sus reglas de utilización, el contacto con los medios, y otra información de interés para este importante colectivo. Pero también podemos incorporar nuestras comunicaciones (dossier, notas, eventos, etc.) de relaciones públicas en los portales orientados a los periodistas o hacerles llegar de forma más ágil esta información a través de e-mail, y por supuesto se pueden crear bases de datos de medios de comunicación para mantenerles cómodamente informados de las novedades de la firma.

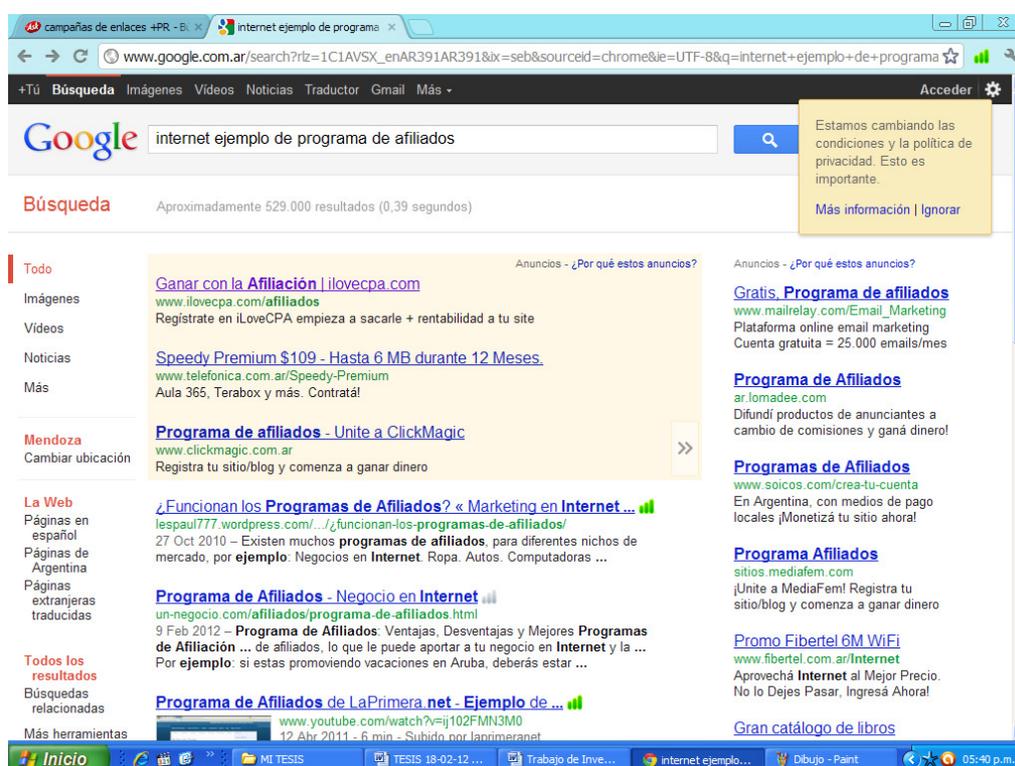
Sección de prensa de Bodega Los Toneles, donde se pueden ver las últimas novedades y premios

6. Programas de afiliados

Los programas de afiliados permiten llevar mensajes publicitarios a través de docenas o cientos de webs y sólo se paga por objetivos, un fijo por cada visita o un tanto por cada petición de información válida, o incluso por cada venta.

De esta forma, se consigue una campaña publicitaria enormemente capilar que puede llegar a todas partes y arropada dentro del contexto de soportes a los que es fiel el potencial cliente, de forma que el mensaje comercial queda asociado a toda una serie de valores muy deseables.

Los programas de afiliados, se llevan a cabo cuando los objetivos de marketing son más ambiciosos puesto que se trata de acciones de amplio calado y que exigen de un cierto nivel presupuestario, pero suponen el auténtico sueño de un director comercial; disponer de vendedores virtuales que solo trabajan a comisión sobre resultados.



Ejemplos de Programas de afiliados

7. Spam, Marketing Viral y de Guerrilla ¹⁵

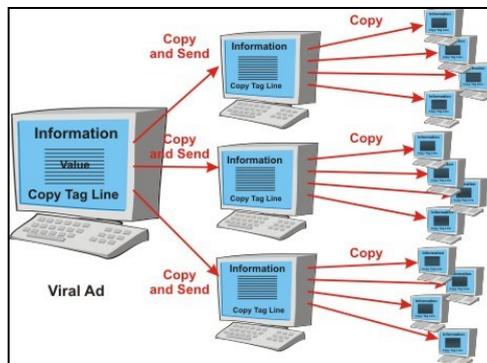
Spam o marketing viral, son los correo basura o mensaje basura a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido (correo anónimo), habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor. La posibilidad de realizar ciertas piezas publicitarias, que por su enorme notoriedad pueden ser transmitidas de usuario a usuario de forma particular y gratuita es el objetivo del marketing viral.

¹⁵ <http://elmuro.es/071105/marketing-guerrilla.pdf>

Se puede sembrar la primera semilla enviando unos miles de e-mails a una base de datos, con el objetivo de que sea transmitido por cada receptor a sus respectivos círculos de influencia, o bien utilizar técnicas de marketing de guerrilla para fomentar su difusión.

Es cierto, que el sólo hecho de que se envíe un mensaje a un grupo de clientes potenciales y sea reenviado por estos a sus conocidos, ya de por sí es una estrategia rentable, pues en el caso más desfavorable sólo se habrá pagado por hacer llegar nuestro mensaje a los primeros y los siguientes impactos publicitarios serán gratuitos. Pero esta es una visión demasiado pobre de lo que el marketing viral puede ofrecer a la campaña publicitaria, pues realmente, cuando nuestro mensaje es reenviado por un destinatario a su círculo de conocidos, no solo es un impacto gratuito lo que se genera, sino que esta el hecho de que el mensaje deja de ser percibido como algo meramente comercial, y se convierte en una recomendación de un conocido, por lo que al perder ese título comercial, disminuirán las barreras de defensa cognitiva habituales ante los mensajes publicitarios de los destinatarios ante dicho mensaje y será percibido de una forma más amigable.

Si bien, toda acción publicitaria tiene alguna aspiración de viralidad, en su última dimensión, el marketing viral, es de un territorio vedado para muchos, por lo osado de las acciones a desarrollar para alcanzar el nivel de notoriedad deseado como para que un individuo tras conocerla, se vea impulsado a reenviarlo a sus círculos de influencia.



Envío de Spam, desde un contacto al reenvío de sus conocidos

Según Gabriel Otamendi, el marketing de guerrilla, también conocido como Marketing Radical, Extreme Marketing o Feet on the street, es la consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales que se basan en los hábitos y costumbres de sus clientes meta para sorprenderlos en sus actividades cotidianas.

- La guerrilla posee un potencial de ventajas tácticas que permite a las PYMES dinámicas e innovadoras prosperar en tierra de gigantes.

- Las PYMES guerrilleras son Pequeñas Empresas que no siguen la corriente principal y sobreviven dando golpes de mano y escondiéndose y ejerciendo una atracción muy poderosa en una pequeña parte de la población
 - Mientras más pequeña sea la empresa, más luchará para proteger la pequeña porción de mercado que posee, con tácticas como rebajas de precio, descuentos y periodos de garantía más largos.
 - La empresa guerrillera en vez de invertir dinero en el proceso de marketing, invierte tiempo, energía e imaginación. Por tanto este tipo de actuación esta orientado a las PYMES carentes de grandes recursos que miden y tratan de maximizar la efectividad de cada una de las acciones emprendidas.

Esto es marketing de guerrilla: llegar a mercados y alcanzar objetivos por caminos no vistos, es decir, usar estrategias alternativas para aprovechar lo que se tiene, por poco que sea, en acciones destinadas a conquistar nichos concretos, con objetivos bien claros, pocos recursos y mucha creatividad.

Utilizan acciones de baja intensidad, como la participación en listas de correo, blogs, news de Internet, etc. para ser reconocido como un referente en la materia y provocar visitas cualificadas al sitio web, es la mecánica habitual de las acciones del marketing de guerrilla.

Este tipo de acciones están más orientadas a negocios con un presupuesto limitado de marketing, ya que se trata de acciones con un costo cero, pero que exigen de dedicación de una persona conocedora del negocio para poder llevarse a cabo.

Un ejemplo de marketing de guerrilla fue el de Mc Donalds el año pasado¹⁶



Publicidad de McDonald's en la peatonal de Mendoza

El viernes 3 de junio de 2011 y con motivo de publicitar su nueva promoción "Grandes Placeres, Pequeños Precios" McDonald's realizó por primera vez en Mendoza una acción de

¹⁶ <http://www.mdzol.com/mdz/nota/303993-mcdonalds-apuesta-a-la-publicidad-no-tradicional-en-mendoza/>

publicidad no tradicional. La misma tuvo lugar en el microcentro mendocino, donde 60 personas circularon con las clásicas bolsas de pedido de la marca en formatos gigantes, resaltando así el nombre de la promoción "Grandes Placeres".

La idea fue generar mayor impacto en el público de manera simple y divertida, además de importar al público mendocino un formato publicitario novedoso que se está utilizando en las grandes ciudades. A través de estas acciones podemos recibir un feedback inmediato de la gente, escuchando sus opiniones y agilizando su respuesta.

8. Microsites¹⁷

La creación de pequeños sitios web orientados a una promoción o servicio determinado, es cada vez más utilizada en Internet debido a la libertad que existe para crear un site distinto del corporativo que se oriente a un objetivo muy específico, a menudo en un periodo muy concreto de tiempo, como puede ser el soportar una promoción determinada.

Cada vez es más importante para las empresas, disponer de varios sitios web diferentes de su web corporativa, dado la elevada cantidad de contenidos que tienen estos sites, y se crean webs específicas para productos concretos, o promociones, que son más usables por parte del visitante y cumplen con creces los objetivos concretos a los que sirven.

Utilizar una URL con un nombre que apoye el objetivo del site es otra de las razones de la utilización de microsites. Así, por ejemplo, podemos escoger un site que sea www.masters-cursos.es para la promoción de estos servicios, de forma que quede bien claro el posicionamiento de nuestro microsite, a la vez que impulsaremos las posibilidades de posicionarlo en los buscadores por estas palabras clave.

Cada vez es más importante la isla de contenidos del sitio web, es importante que sea rico en contenido informativo para captar más visitantes y el tráfico de motores de búsqueda. Se deben tener en cuenta aspectos como:

- Diseño del sitio web simple y fácil de navegar para los visitantes, la parte más importante es el título y los primeros párrafos para captar su interés e informarles sobre lo que desean saber.
- Actualizar el sitio web con nuevos contenidos frescos con frecuencia. Al volver los visitantes y no encontrar nuevos contenidos, de inmediato visitará otros lugares. Y si esta situación continúa, no van a visitar ese sitio de nuevo. Además, los

• ¹⁷ MALDONADO, Javier “10 herramientas MKT online para multiplicar sus ventas gracias a internet.” Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos48/marketing-online/marketing-online.shtml>.

motores de búsqueda le dan mayor rango de búsqueda a los sitios que tienden a actualizar sus contenidos. Considerar la posibilidad de utilizar blogs. Los blogs son muy fáciles de configurar y actualizar. Una vez que se ha entrado, todo lo que hay que hacer es Click en un botón para su publicación. Y los blogs se están indexados rápida y fácilmente en la mayoría de los motores de búsqueda.

Servicios

Prestamos servicios en materia concursal asesorando tanto a la parte deudora como acreedora en todo tipo de situaciones y todo tipo de empresas. Desde pequeñas empresas a grandes corporaciones.



Imagen real de la Sede de Avda. Diagonal

Los servicios a la parte deudora en procesos concursales pueden incluir un pre asesoramiento consistente en realizar una auditoría de la compañía para ver los riesgos reales de la misma o bien, un plan de actuación que abarca desde la elaboración del plan de viabilidad, renegociación de la deuda o la gestión del concurso voluntario.

En lo referente a la parte acreedora, nuestra firma realiza todas las actuaciones para la defensa de créditos en el proceso concursal.

Nuestras propuestas de valor

- 1 Altamente especializados en Concurso de Acreedores
- 2 20 años de experiencia en procesos concursales
- 3 12 procesos concursales atendidos con éxito en el año 2.009
- 4 Equipo multidisciplinar. Abogados y economistas con formación específica en Concursos de Acreedores
- 5 Transparencia y máxima confidencialidad

About Martín & Asociados

Clientes

Ejemplo de microsite con isla de contenido. Ofrece servicios principales e invita a ver cada uno por separado

9. Redes Sociales ¹⁸

Es un conjunto de personas, empresas, asociaciones, etc. cuyos vínculos, interacciones y relaciones no tienen lugar en un espacio físico sino en la Web. Entre las más populares encontramos a Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, Google+.

Permiten contactarse con personas de cualquier parte del mundo que se encuentren conectadas a Internet. Los medios sociales no solo permiten hablar, sino además compartir información, fotos, videos, links, juegos, etc. Todo ello en forma inmediata. Además están disponibles para cualquier persona que tenga acceso a Internet.

La mayoría de los medios sociales normalmente no requieren recursos o conocimientos especializados, de modo que cualquier persona puede ser productora de contenido.

¹⁸ ESPEJO, Mónica "Facebook como Medio Publicitario" Trabajo de Grado. Universidad Católica Andrés Bello, realizada en abril de 2009. Disponible en Free Keyword Suggestion Tool <' <http://www.webmarketingezine.com/free-keyword-suggestion-tool.shtml> '>

La inmediatez en la comunicación con otros es de gran importancia para cualquier usuario actual de la Web. En comparación con otras formas de comunicación masivas, es el medio que más se asemeja a la velocidad de interacción de una conversación tradicional. Una vez creado el contenido, puede ser alterado o enriquecido con más contenido adicionado por otros.

Los medios sociales hasta el momento no están obligados a responder por sus actividades de publicación. Aunque muchos perciban esto como un lugar libre de regulación y leyes de responsabilidad social, la evaluación pública, la inteligencia colectiva y el activismo de los usuarios constituyen un mecanismo de autorregulación de la calidad del contenido. En la total libertad de expresión e interacción se encuentra el equilibrio necesario para regular la comunicación.



Iconos de las principales redes sociales

La principal red social y la más usada a nivel mundial es Facebook. En ella las empresas pueden encontrar el lugar ideal para dar a conocer sus productos, promocionarse, lanzar encuestas de satisfacción y de seguimiento, ver el apoyo con el que cuentan sus campañas publicitarias, colgar fotos, invitar a eventos de la empresa estimando de antemano la concurrencia.

Según Rodolfo de Juana en la revista MuyPyme, en Facebook existen 12 herramientas para empresas¹⁹, a continuación se mencionan con una breve reseña.

[Define me:](#) Presenta una nube de tags en el perfil de la empresa, que incluye los términos que representan al negocio, los valores de la empresa, o los productos y servicios ofrecidos. Puede ser una gran idea si tu servicio al cliente cumple con las expectativas.

[GLPrint Business Cards:](#) Curiosa aplicación que nos permite crear nuestras tarjetas personalizadas en formato flash.

¹⁹ <http://www.muypymes.com/2009/01/26/doce-herramientas-para-promocionarte-en-facebook> (revista MuyPyme- Rodolfo de Juana)

[My BusinessBlinkWeb](#): Con esta aplicación podrás crear un pequeño widget con el logo de la empresa que los usuarios podrán incrustar en su perfil personal.

[Professional Profile](#): Permite crear un “tab” en el que se puede incluir perfil profesional, nuestros contactos, negocios y actividades.

[IEndorse](#): Recopila y muestra en el perfil de la empresa las reseñas y los comentarios que los usuarios de la red hacen sobre los productos y servicios.

[CalliFlower](#): Servicio de telefonía IP gratuito.

[Introductions](#): Servicio que ayuda a realizar presentaciones personalizadas de la empresa para después enviarlas a los contactos o a grupos de discusión.

[My LinkedIn Profile](#): Aplicación que presenta en Facebook tu perfil creado en la popular red de negocios LinkedIn.

[Xing](#): Aplicación muy similar a la anterior. Este caso, lo que presenta es nuestro perfil creado en Xing.

[My Office](#): Oficina virtual que nos permite compartir documentos, tareas y foros de discusión con nuestros contactos/clientes.

[PodCast Player](#): Comparte en Facebook tus archivos de audio, ya sean entrevistas, información sobre tu empresa, promociones, etc.

[SlideShare](#): SlideShare es un conocido portal en el que se pueden subir las presentaciones de la empresa en PowerPoint para transformarlas en flash. Esta aplicación muestra las presentaciones que hayamos subido en nuestro perfil.

Facebook Ads²⁰

Los Facebook Ads son la principal herramienta de publicidad que tiene provee Facebook como medio de publicidad. Estas Ads se pueden encontrar en la parte inferior de la página de inicio de facebook y en las siguientes. Cualquier anunciante con tan solo clicar el botón de Publicidad puede entrar y crear su *ad* siguiendo las simples instrucciones. Para ello debe elegir un título llamativo y un texto, luego elegir a que dirección se va a redireccionar luego de haber clickeado allí, puede ser una dirección externa a Facebook o a un grupo, página, aplicación o evento dentro del sitio.

Se puede decidir si se acepta la opción de acciones sociales. Una acción social es un anuncio de Facebook con interacciones de los amigos de un usuario con Facebook o una aplicación como titular. Incluye la imagen de marca y un texto publicitario de parte del anunciante junto a la acción social.

²⁰ http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pflo&extra_1=0

- Espejo, Mónica “Facebook como Medio Publicitario” Trabajo de Grado

Los anuncios sociales aprovechan las acciones que los usuarios realizan en las aplicaciones y paginas de facebook para crear promociones relevantes. Si se elige agregar acciones sociales al anuncio, Facebook adjuntara, como titular para el anuncio, cualquier interacción relevante que los amigos de un usuario tengan con la marca o empresa en Facebook.

El segundo paso para crear un anuncio es la segmentación del mercado o definir el público objetivo. Para delimitar a que tipo de persona va a llegar el anuncio se debe elegir sexo, edad, nivel de estudios, religión, inclinación sexual, relación, lugar de trabajo, ubicación, idiomas, entre otros y elegir las palabras claves que los usuarios colocan en sus perfiles.

El último paso es decidir la forma de pago. A veces suena ilógico que una pequeña PYME o grupo independiente pago por publicitarse sin tener una página web a la que redireccionar pero esta es una potente herramienta para incluir más información sobre la marca o producto que se desea vender.



Pestana para crear anuncio en Facebook

Por lo anteriormente expuesto, se puede ver como las redes sociales están invadiendo el espacio de la publicidad, e incluso como las empresas hacen marketing en sus sitios web o en redes sociales de forma casi imperceptible, pero dándose a conocer y haciendo publica su imagen.

Las redes sociales ya no son solo para personas que quieren reencontrarse con sus conocidos, antiguos compañeros o mantener relación con sus amigos. Ahora las social media son formas de hacer negocios, vender productos, servicios, construir una imagen y potentes herramientas para posicionarse en la mente del consumidor.

No todo se vende online

Adicionalmente debemos considerar que no todo nuestro esfuerzo en marketing online ha de llevarnos a una venta realizada a través de Internet, sino que la Red se esta convirtiendo cada vez más

en una potente herramienta de prescripción de compras, que luego se consolidan a través de nuestros canales tradicionales, bien sea por teléfono, en la tienda física, etc.

De esta forma, prácticamente nadie hoy en día, compra un coche a través de Internet, pero es igualmente cierto, que casi nadie acude a un concesionario a comprar el vehículo sin haber consultado antes la información que hay en la Web sobre dicho coche, y que probablemente la decisión de comprar ese vehículo se ha tomado gracias a la información de Internet.

III- APLICACIÓN PRÁCTICA

Uno de los objetivos que se planteó al comienzo de este trabajo fue si las PYMES mendocinas podían competir a través de herramientas virtuales con las grandes corporaciones al dar a conocer sus productos, analizando las diversas acciones estratégicas que llevan a cabo para alcanzar dicho objetivo.

Para cumplir con los objetivos, se llevó a cabo una investigación empírico-analítica. Se puede decir que las características de este método son:

- Ocuparse de los hechos que realmente acontecen
- Se vale de la verificación empírica, ya que no pone a prueba hipótesis.
- Se basa en el conocimiento progresivo, porque se construye a partir de la superación gradual de los errores mediante la experiencia

La metodología que se siguió consistió en observar durante un mes las acciones virtuales que realizaban las PYMES mendocinas. Se hizo un seguimiento de estas pequeñas y medianas empresas de Mendoza en la red social que es utilizada por la mayor cantidad de usuarios alrededor del mundo: Facebook, se observaron algunas de las páginas webs de las PYMES mendocinas basándose en los datos aportados por **Comrapyme.com.ar**²¹.

Analizando distintas empresas pudimos arribar a las conclusiones que se exponen a continuación. Pequeñas, medianas y grandes empresas promocionan sus productos, los dan a conocer por las mismas redes sociales, pero en una pequeña empresa el tiempo de respuesta (en caso de ponerse en contacto) es menor al de una mayor empresa. Ya que las grandes empresas tienen páginas en redes sociales, mientras que las PYMES solo tienen una cuenta de usuario normal. Pero de ambas maneras pueden publicitar sus productos y poner al tanto a los que navegan en sus páginas de las últimas novedades de la empresa, eventos, nuevos productos, etc.

Un ejemplo de lo anteriormente mencionado lo podemos encontrar en el comentario hecho por una PYME mendocina el 16 de enero de 2012

²¹ Comrapyme.com.ar es un portal especialmente diseñado para Pymes, en el que las empresas publican sus ofertas y el Estado da a conocer sus demandas. También constituye una importante herramienta del sector privado para el comercio electrónico entre Pymes, sectores productivos y ventas al consumidor.



Casarena Bodega ha compartido un enlace



CONFIESO QUE HE PROBADO... RAMA NEGRA | Fabian Couto XP!

www.fabiancoutoxp.com.ar

Casarena Bodega y Viñedos ubicada el la privilegiada zona de Luján de Cuyo es su objetivo elaborar vinos modernos de alta gama con uvas de

Me gusta · Comentar · Compartir · 16 de enero a la(s) 11:18 ·



Casarena Bodega

<http://www.viagourmet.com/la-bebida/notas/casarena-presenta-sus-lineas-de-vinos.html>



Casarena presenta sus líneas de vinos

www.viagourmet.com

Casarena presenta sus líneas de vinos, dos gamas para conocer a través del Rama Negra Cabernet Sauvignon 2010 y el Rama Negra Reserva Malbec 2009.

Me gusta · Comentar · Compartir · 28 de diciembre de 2011 a la(s) 12:56
cerca de Ciudad de Mendoza ·

A Casarena Bodega y otras 2 personas más les gusta esto.

La PYME Bodega Casarena a través de su cuenta en Facebook, promociona nuevos sabores de vinos de forma impactante y atrevida, llamando de esta forma la atención del suscriptor. Este tipo de acciones buscan disparar una serie de opiniones por parte de los seguidores para obtener información útil sobre sus gustos e intereses. Es como realizar una pequeña investigación de mercado pero camuflada bajo una relación de amistad y camaradería con sus seguidores. También aprovecha para realizar campañas de enlace hacia su página web y contactos para posibles ventas.

Otro ejemplo de PYME mendocina que se vale de una social media es CRISA Telas, como se puede notar en el siguiente comentario de su perfil de Facebook



Club de la Moda CRISA Telas

COLECCIONES. Las colecciones que se vieron en la Semana de la Moda de New York sorprendieron por su audacia y por la nobleza de los materiales empleados. Te mostramos una de las pasadas de la firma BCBG Max Azria para otoño-invierno 12, que se centró en vestidos en gasa, combinando los colores negro, beige y colorado.



 Me gusta · Comentar · Compartir · Hace 2 horas · 



Club de la Moda CRISA Telas

HACÉ TU PROPIA MODA. Te pasamos el molde para que hagas tu propio remerón. Telas recomendadas? Modales, Muselinas y Voiles de algodón. Animate!

Remerón

INSTRUCCIONES:

- 1- Coser la delantera y la espalda por los costados y un hombro
- 2- Coser el vivo alrededor del escote
- 3- Cerrar el hombro
- 4- Cerrar las mangas
- 5- Coser las mangas por las sisas
- 6- Hacer el dobladillo



San Martín 1640 y San Martín 1311 Ciudad.

crisa 

 Me gusta · Comentar · Compartir · El miércoles a la(s) 16:49 · 

La PYME mendocina CRISA Telas trata de crear una relación con sus seguidores, clientes y potenciales clientes a través de la red social Facebook, lo hace acercando noticias y comentando sobre desfiles y tendencias en otros países. La idea es atrapar a sus suscriptores mostrándoles que pueden estar a la vanguardia en moda si compran sus telas, que son las que se usan en esta temporada. También procura acercarse recordándoles a las madres el comienzo de clases tratando de trabar una relación con el cliente, interesándose en lo que a estos les preocupa en estas fechas y lanzando una pregunta abierta para que conteste su público acerca de su bienestar. Ocupa tanto Social media como Relaciones Públicas online.



Club de la Moda CRISA Telas

Buen comienzo de semana amigos! Cómo los trató el fin de semana largo?

Me gusta · Comentar · Compartir · El miércoles a la(s) 15:10 ·



Club de la Moda CRISA Telas

TODO CON FLECOS! Se vienen con todo y no sólo en las prendas, sino también en los accesorios, carteras y hasta en las botas. Lo mejor de todo es que podés vos mismo "tunear" con flecos las prendas que tenés de antes y renovarlas. En las mercerías podés conseguir cintas con flecos de todos los colores y tamaños. En la foto un abrigo del diseñador súper top Giambattista Valli para que te inspires. Manos a la obra!



Me gusta · Comentar · Compartir · 17 de febrero a la(s) 19:22 ·



Club de la Moda CRISA Telas

LA MODA TAMBIÉN VA A LA ESCUELA! Súper oportunidades!

ESTE AÑO TUS HIJOS LLEVAN TODA LA MODA AL COLEGIO! Con tu compra **MOLDE DE REGALO**

PINTORCITO de todos los colores	\$ 12 ⁴⁹ mt
SARGA COLEGIAL de primera calidad	\$ 23 ⁸⁹ mt

LUCÍ RADIANTE!
IDEAL NOVIAS Y FIESTA
RASO NUPCIAL 3 mt de ancho \$ 60

6 CUOTAS SIN INTERÉS 12 CUOTAS SIN INTERÉS +10% **crisa** TELAS

San Martín 1640 - San Martín 1311 (a metros de Lavalle) - Cdad.

Fotos del muro

TUS HIJOS LLEVAN TODA LA MODA AL COLEGIO!

De: Club de la Moda CRISA Telas

Me gusta · Comentar · Compartir · Ayer a las 15:28 ·

Otra de las herramientas de las que se valen las pequeñas empresas mendocinas es: Relaciones Públicas online a la vez que dan a conocer sus variados productos a través de su sitio en Facebook





Bodega Margot ha añadido 4 fotos nuevas al álbum "EXITO DE MARGOT EN LA MEGADEGUSTACION 2012".



Me gusta · Comentar · Compartir · Hace 18 horas ·

A 16 personas les gusta esto.

La PYME Bodega Margot muestra directamente sus productos en su cuenta de Facebook, a la vez que muestra degustaciones que se llevaron a cabo en sus instalaciones. De esta forma a través de la red social realiza RRPP online y acerca a sus suscriptores fotos de los momentos compartidos y de sus eventos, tratando que den su opinión sobre la degustación de vinos.

Otras empresas del sector demuestran preocupación por las necesidades del cliente y procuran anticiparse a las mismas, como muestra el comentario de Bodega Los Toneles el día 5 de febrero de 2012



Bodega Toneles

San Valentin en Bodega Toneles, últimos lugares!!



Me gusta · Comentar · Compartir · Hace 3 horas ·

A 3 personas les gusta esto.

Bodega Los Toneles: trata de lograr una intimidad con el cliente haciéndole sentir que se preocupa y se anticipa a sus necesidades en vista de la fecha del día de San Valentín y de paso promociona sus servicios de reservas a cenar dentro de la Bodega.

Otra Pyme mendocina, COMPUTAT a través de su cuenta en Facebook ofrece sus nuevos productos mostrando fotos, dando lugar así a que el público se sienta atraído y consulte por sus los bienes ofrecidos.



Otras herramientas que utilizan las empresas son sus páginas web para mostrar sus productos a través de enlaces en buscadores, por ejemplo PEREZ HNOS SRL. En su sitio web, que aparece en el buscador Google (aunque no en los primeros puestos) aprovecha para mostrar los productos con los que comercializa, ofrece detalles de cada uno y brinda los datos necesarios para que sus clientes y potenciales clientes puedan ponerse en contacto, compartir preguntas y asesorarse convenientemente.



Por otro lado el sitio web de Bodega Los Toneles, muestra lo diversos productos y servicios que ofrece, como así la información de contacto para adquirir sus servicios y asesorarse convenientemente.



Otra de las herramientas que utilizan las Pymes mendocinas es la de alta en buscadores y posicionadores, ya que una de las primeras empresas que aparecen en el buscador Google al colocar Pymes mendocina, es la Bodega Viñas del Adagio S.A. y siguiendo el enlace que lleva a su página web, se puede encontrar un microsite con islas de contenido. En su sitio web podemos ver una excelente presentación que atrapa a los lectores, muestra los servicios que ofrece, posicionándose como una excelente PYMES mendocina. Además de presentar cada uno de sus vinos, tiene Links e islas de contenido para poder ver la ficha de cada vino con sus respectivas características organolépticas.



Microsite Bodegas del Adagio



Adagio
VINAS DEL ADAGIO SA

BRUMALES CABERNET SAUVIGNON

Variedad: 100% Cabernet
Apelación: Agrelo, Lujan de Cuyo, Mendoza, Argentina

Vitíedos:

- **Suelo:** de origen aluvional, franco, pedregoso, poco profundo, muy permeable.
- **Altura:** 950 mts, sobre el nivel del mar
- **Clima:** Inviernos fríos, primaveras templadas, veranos cálidos y secos con una amplitud térmica diferenciada entre el día y la noche generando un microclima ideal para cultivar vinos tintos estructurados, largos y persistentes.
- **Cosecha:** Primera y Segunda semana de Abril, manual en cajas de 18 kgs, selección manual de racimos.

Fermentación:

- **Maceración en frío:** 8 días entre 5 y 7 °C
- **Fermentación:** Levaduras seleccionadas, 7 días entre 24 y 26°C
- **Maceración postfermentativa:** entre 4 y 6 días a 22 °C
- **Fermentación Maloláctica:** 100% Natural

- **Notas de Cata:** De color rojo rubí profundo, gran intensidad de aromas a frutos rojos maduros y especias combinadas con pimiento dulce. En boca aparecen taninos complejos y maduros, con una acidez delicada que le confieren al vino una gran personalidad, con largo final que llena la boca e invita a seguir bebiendo.

Datos Técnicos:

- **Alcohol:** 13,5 ° - **pH:** 3,8
- **Acidez:** 5,62 g/l - **Azúcar residual:** 2,23 g/l

Se puede ver que las PYMES mendocinas utilizan las herramientas del marketing online y lo hacen eficientemente, anteponiendo el cliente, sus necesidades, gustos, deseos y previendo sus futuras necesidades. De esta forma no sólo ofrecen productos, también promocionan los servicios que acompañan a dichos productos y ahí es donde aparece la ventaja competitiva de la firma.

Otro de los puntos a considerar es que las PYMES procuran que su espacio en la web capte la atención de sus clientes y potenciales para que estos se interesen y pidan asesoramiento, de esta manera procuran captar una mayor porción del mercado. Razón suficiente para tener en cuenta algunos de los tópicos vistos en este trabajo con respecto aspectos a considerar en la decisión del espacio web en el que la PYMES desee darse a conocer.

A través del uso de las herramientas online cada empresa por más pequeña que sea puede dar a conocer sus productos de forma tan competitiva como las grandes compañías. Por ejemplo en el caso de las bodegas PYMES están poniendo tanto empeño en sus muros de Facebook o páginas web como las grandes bodegas internacionales, eso lo hacen sin perder la personificación de su firma, es decir, cada empresa le da su propio “toque y personalidad” a su publicidad.

Así como se puede describir la personalidad de un sujeto, también es posible hablar de la personalidad de una organización. Pero para ello es necesario que esa organización se exprese como si fuese una persona, mediante palabras, opiniones, gustos, etc. De allí la necesidad de que utilice muchas de las oportunidades que ofrece la Web como herramienta. Por Ej. Un restaurante que sirve comida sin comunicarse, solo es una empresa. Y aunque sus miembros y dueños hablen con los clientes, su repercusión será limitada a la interacción comunicativa tradicional, cara a cara. En cambio, un restaurante que escribe en su muro, saluda a sus seguidores, recomienda comidas, publicita nuevos sabores y combinaciones con bebidas, muestra videos, hace chistes, llegará mucho más allá y fortalecerá sus vínculos con el cliente.

Lo que más se destaca del uso de las herramientas online es que todas las empresas, grandes o pequeñas pueden hacer uso de ellas. El uso de estas herramientas no implica grandes costos en las empresas. Si se toma en cuenta el alcance de la publicidad a través de la Web, en comparación con otros medios de comunicación, ya sea radio, televisión o medios gráficos. Se arriba a la conclusión de que el uso de herramientas online requiere de una menor inversión.

Gracias a la disminución de los costos, se puede generar un mayor valor para el cliente a un menor precio, ayudando de esta forma a que el cliente este encantado y vuelva a elegir a la empresa a la hora de reincidir en la compra de dicho producto.

Entre las herramientas online que se investigaron se vio la influencia de las redes sociales, como las empresas a través de éstas logran un trato más personalizado con el cliente. Por ejemplo Bodega Los Toneles felicito a los enamorados en su día además de sacar promociones para ellos. En esta táctica podemos notar que se valieron de una acción muy personal, que los seguidores aprecian y valoran, y que el costo de la misma, fue prácticamente nulo. Como ventaja adicional permite fidelizar en un mayor grado a aquellos enamorados que ya son clientes. Otro caso, la PYMES Club de modas CRISA Telas, se interesó por sus seguidores preguntando por su fin de semana para saber sus opiniones, con lo cual intentó acercarse aun más a sus seguidores, realizando esta acción, muestra su interés y que los valora, no que son simples compradores.

¿Qué inversión se necesito en los casos mencionados? Una PC o celular con acceso a Internet, una página institucional en Facebook y una persona que en menos de 1 minuto escribiera la publicación, recursos que toda organización posee para poder realizar sus actividades cotidianas. De este modo, al reducirse tiempo y costo, las acciones que aporten valor a la marca, son incontables.

CONCLUSIONES Y ASPECTOS A CONSIDERAR

Los nuevos medios de comunicación son poderosos instrumentos para la educación y el enriquecimiento cultural, para la actividad comercial y la participación política, para el diálogo y la comprensión intercultural. A pesar de ello, esta medalla tiene su reverso: los medios de comunicación, que pueden usarse para el bien de las personas y las comunidades, también pueden usarse para explotarlas, manipularlas, dominarlas y corromperlas.

En la actualidad la Web enfrenta crecientes acusaciones de amenaza a la privacidad de aquellos usuarios que utilizan sus productos²². Por un lado, hay que proteger las bases de datos privadas de la organización que desea iniciarse en los medios sociales. Pero, por el otro, no hay que olvidarse que los seguidores también están interesados en proteger su privacidad. Las empresas deben preguntarse si se está vulnerando algún tipo de derecho de privacidad online lanzando de esta manera los mensajes al mundo real, o si las implicaciones de la información, una vez cambiado el contexto y el formato, son las mismas o, como es de esperar, cambian, y como podría eso afectarles potencialmente a los usuarios.

Los medios de comunicación con el tiempo tienden a saturarse. Publicidad gráfica, televisiva, radial, online expuestas a miles de organizaciones que persiguen el mismo objetivo: dar a conocer sus productos y hacerse notar en medio del mar de corporaciones.

Para poder hacerse notar en el mar de publicidades, es menester trabajar en la personalidad que se debe dar a la estrategia o marca. Ella es la que hará que la organización resalte por sobre las demás. Aquella empresa que logre que sus clientes la diferencien del resto por sus acciones en la Web debe darse por satisfecha y seguir trabajando para lograr vínculos aún más fuertes con ellos.

Aunque no siempre sea factible, las posibilidades de expansión siempre están presentes en la mente de cualquier empresario. Por ello, esta herramienta lo ayuda a dar a conocer su producto de forma tan amplia, pero debe ser eficientemente usada. Para una PYMES utilizar estas herramientas en la Web la ayudan a manejar el público local y dejar abierta la puerta hacia una expansión internacional.

La autora del presente trabajo piensa que hay muchas herramientas virtuales al alcance de las pequeñas y medianas empresas, para poder competir con las grandes empresas y poderse destacar. No hay una única herramienta infalible, lo mejor es una buena combinación de todas ellas, es decir, atacar por varios flancos. Actualmente quedan pocos nichos de mercado sin explotar, por ello es que las empresas deben poner especial atención a la imagen que proyectan tanto de sí mismas como de los bienes que comercializan. Es de vital importancia recordar que no se venden productos, ya que eso es lo que vende la competencia, sino *beneficios* y éstos se dan con los servicios que acompañan a los bienes, siendo estos la principal ventaja competitiva y distintiva de la organización.

²² BERNAL PEREZ, Leandro “Nuevas tecnologías de la información: problemas éticos fundamentales”. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S102494352003000300006&script=sci_arttext&tlng=pt

Las actividades del departamento de marketing no son algo que pueda ser librado al azar, improvisando lo que se hará, sino que requiere de una gran planificación y abundante creatividad, sin olvidar el mercado al que la empresa apunta y su rentabilidad. Se pueden usar las herramientas consideradas en este trabajo como otras de las que no se ha hablado, pero va a depender de la empresa, sus objetivos, su planificación, cultura organizacional y personalidad los resultados que obtenga. Las PYMES de Mendoza tienen sobradas herramientas para darse a conocer, ahora depende de ellas el uso que darán a las mismas.

BIBLIOGRAFÍA

- AZLOR, Sergio “Posicionamiento en buscadores guía básica”. Disponible en: <' <http://www.guiabuscadore.com/posicionamiento/> Project Optimize Keyword Articles ' . [Marzo 2012].
- BECKER, Gary y MOCHÓN Francisco 2ª edición: “Economía: elementos de Microeconomía y de Macroeconomía”. Capítulo 14.
- BERNAL PEREZ, Leandro: “Nuevas tecnologías de la información: problemas éticos fundamentales”. Disponible en http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S102494352003000300006&script=sci_arttext&tlng=pt [Febrero de 2012].
- CASTAÑEDA, Omar Ricardo: “Los templarios, su influencia económica y financiera”. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2005/orgc-temple.htm> [26/01/2012]
- CASTAÑO ALONSO, José Luis. “Use las palabras clave correctas, en las combinaciones apropiadas”. Artículo disponible en <' www.danysoft.com/free/pebsp.pdf '>. [Marzo 2012].
- DAVE, Morgan “The 100 Percent Solution for Online Advertising”. Abril 2004. Disponible en: <' <http://www.clickz.com/experts/search/> '>. [Febrero de 2012]
- ESPEJO, Mónica “Facebook como Medio Publicitario” Trabajo de Grado. Universidad Católica Andrés Bello, realizada en abril de 2009. Disponible en Free Keyword Suggestion Tool <' <http://www.webmarketingezine.com/free-keyword-suggestion-tool.shtml> '> [Marzo de 2012].
- GIL Irene, RUIZ María Eugenia y GARCÍA Haydee “La influencia de las TICs en la Satisfacción del Cliente en el Comercio Minorista” artículo aprobado en noviembre del 2011. [Enero 2012].
- GOODMAN, Andrew. “Why Search Engine Marketing Works”. Octubre 2000. Disponible en<' http://www.traffick.com/story/10-2000/search_engine_marketing.asp ' [Enero 2012]
- HALL, Adrián: “Altas en buscadores, Posicionamiento en buscadores”, Tutorial disponible en: <' <http://www.1-en-buscadore.com/guia-posicionamiento.html> '> [Febrero 2012]
- PENELA Carlos Gonzalo <http://www.keyword-kibitzer.com/optimize-keyword-sitemap.shtml> '> Search Engine Optimization Forum. [Febrero de 2012]
- KOTLER, Philip, “Marketing”, 8º Edición (México, Prentice Hall, 2001), capítulo 1

- MALDONADO, Javier “10 herramientas MKT online para multiplicar sus ventas gracias a internet:” Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos48/marketing-online/marketing-online.shtml>. [Enero de 2012].
- MARC CORTEZ, Eva Sanagustin. “DEL 1.0 al 2.0 claves para entender el nuevo marketing”. Capitulo 1, pág. 6 y cap. 6 pág. 43-60.
- MARTINEZ, Inmaculada y AGUADO Miguel, Libro de Fundación Auna, “Marketing online presente y futuro”
- OLAMENDI Gabriel, “Marketing de Guerrilla”. Disponible en <http://elmuro.es/071105/marketing-guerrilla.pdf> [Marzo 2012]
- PENELA Carlos Gonzalo. “La selección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores” Hipertext.net", núm. 2, 2004. disponible en <http://www.hipertext.net>. [Marzo 2012]
- ROMERO CALMACHE, María y FANJUL PEYRÓ, Carlos; “Comunicar”: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, ISSN 1134-3478, N° 34, 2010 (Ejemplar dedicado a: Música y pantallas: mediaciones en el nuevo escenario digital), págs. 125-134. Disponible en <http://www.eumed.net/ce/2005/orgc-temple.htm> [26/01/2012]
- THIEME, Laura “Optimizing Keywords for Search Engines”. Disponible en: <' <http://searchenginewatch.com/searchday/article.php/2160101> '> [Enero de 2012]
- WINOCUR, Pablo “Como diseñar una estrategia publicitaria” Revista PYMES, Diario Clarín Anuario de marketing y Publicidad Las Mejoras Ideas PYMES Pág.37-42 [Marzo de 2012]

ANEXOS

ORGANIZACIONES OBSERVADAS (en redes sociales o visitas a sus páginas web)

- Bodega Norton
- Bodega PYMES: Viñas del Adagio S.A.
- Bodega Toneles
- Bodegas Margot
- Bodegas Zucardi
- Casarena Bodega
- Club de la moda CRISA Telas
- Computat
- Möet & Chandon
- PEREZ HNOS

DECLARACION JURADA RESOLUCION 212/99-CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado, sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta derechos de terceros.

Mendoza 22 de mayo de 2012

Firma y aclaración