

Negocios Digitales Puros E Híbridos



Modelo de negocio digital puro

Un negocio digital puro desarrolla su actividad **exclusivamente en internet**, no tienen tienda física donde la gente compra sus **productos** o **servicios**. Ahora sí, en el “**backoffice**” tienen **oficinas** donde los **empleados gestionan** y hacen que la empresa evolucione acorde con el **mercado**. Podemos citar a las empresas que todos conocemos como son [Google](#), [Facebook](#), entre otros. Efectivamente observamos que los **motores de búsqueda** existen gracias al **mundo digital**, los **internautas** entran en la red y los utilizan para encontrar **información**, productos y servicios. **Las redes sociales** también tienen razón de ser únicamente por la existencia del **online**, las **comunidades interactúan** y se conocen a través de la red.

Modelo de negocio digital híbrido

Son aquellos que tienen **presencia física** y que, al mismo tiempo, utilizan el mundo digital como una extensión de su negocio. Se conocen varios tipos de modelos híbridos, como son :

+ **e.commerce** : son empresas que utilizan el **comercio electrónico** para la **compra o venta** de sus productos. Por ejemplo, el “[Fnac](#)” es una tienda física que ha integrado en su

modelo de negocio las **nuevas tecnologías** por lo que también vende sus productos online.

+ **Publicidad online** : se trata de un negocio que incorpora el online en su **estrategia de comunicación / publicitaria**. Es decir, una misma empresa que se hace visible en internet mediante **Blogs, Banners, Periódicos online** o el uso de **Google Adsense**. **Ford, Ebay, CNN**, son unas de las empresas que administran sus blogs de manera a tener presencia digital.

+ **Marketplace** : son **plataformas** que permiten el **encuentro** entre **ofertante** y **solicitante** en cuanto a compra-venta de productos o servicios. Estos sitios representan el futuro de los recursos humanos dado que permiten filtros, bajar costes y rapidez.

+ **Infoproductos** : se denominan así los **e-books, webinars**, entre otros. Permiten a la vez informar al interesado y promocionar al autor sobre sus aptitudes.

+ **Marketing de afiliación** : un portal con mucho **tráfico** ofrece su espacio a otra empresa que se quiera **promocionar** a través de un anuncio en aquel espacio, a cambio de una **comisión** proporcional a las **ventas** o **clics** conseguidos a través de este anuncio.

M-Commerce Y Redes Sociales

M-COMMERCE Y MEDIOS SOCIALES



Redes sociales y social media

La gran **revolución** que aportan las **redes sociales** o los **medios sociales**, es, entre otros, que tienen el poder de hacer que una **información** toque a un **gran volumen de gente**, sobre todo cuando interviene **el efecto viral**. Efectivamente, antes el boca-oreja podía alcanzar una familia, un vecindario, un pueblo; ya más raramente una ciudad, un país y menos aún el mundo entero. Después con la llegada de **los medios de comunicación tradicionales**, la información de los **anunciantes** más poderosos, más influyentes, más capitalizados, podía ser transmitida de manera internacional. Ahora bien, aquel que no disponía de todos estos recursos, no tenía con qué hacer llegar la información de manera amplia. Hoy en día, las redes sociales revolucionan, cambian estos modelos. El más pequeño puede llegar al más grande, **internet es un medio internacional, sin fronteras y de muy bajo coste**.

Móvil

El móvil o cualquier **dispositivo** conectado a **internet** e **inalámbrico**, permite seguir la conexión y desplazarse al mismo tiempo. Podemos elegir estar **conectados y geolocalizables las 24h del día**. Los dispositivos móviles, además de ofrecer funcionalidad como el **wifi**, también proponen conocer nuestra **ubicación en tiempo real**, así como la de los diferentes, **comercios, amigos, empresas y relacionar** todos estos elementos entre ellos y de manera **personalizada**.

M-commerce

Se ejerce de diferentes formas. Una **empresa** puede dar de alta su **página en Facebook** y además de mostrar un **escaparate virtual**, proponer un **pago online**. También existen las **campañas SEM**, las **campañas de afiliación** en la que el **usuario** encontrará los “**banners**” del anunciante en los que **haciendo clic llegará a una “landing page”, a la aplicación o al portal móvil** donde recogerá la información necesaria y si le interesa acabar comprando por internet. Otra técnica muy eficiente, es tomando en cuenta el **comportamiento** del usuario que consiste en primero conocer **opiniones** de otros usuarios o amistades, familiares, para luego decidir sobre la acción de comprar. En este caso, el anunciante necesita ser **visible** en plataformas de un sector determinado que someten las empresas referenciadas a las opiniones de otros individuos (como por ejemplo Tripadvisor que referencia las empresas del sector hostelero y publica todas las opiniones enviadas por los internautas).

Estrategia De Campaña E-Mailing



El **e-mail marketing** se ha reforzado con la aparición de redes sociales, tiene un **ROI** importante. En **2013** el correo electrónico tiene un **80% de penetración de audiencia** en el **mercado español**. También indicar que es necesario basarse en el **marketing de permiso** para el éxito de la **campaña e-mail**. Así como elaborar un **contenido de calidad** en vista de crear una **relación personalizada y directa con el usuario**,

prospecto, cliente, afiliado, ...

Para lograr el éxito debemos seguir los siguientes pasos:

+ **Una base de datos clara, actualizada** en cuanto a destinatarios "**target**". Para ello, la empresa trabaja con su propia **BBDD** obtenida a través de las diversas **campañas marketing**, obteniendo así el consentimiento del usuario. Esta técnica, al ser **cualitativa**, permite la **fidelización de clientes**. Por otra parte, el **anunciante** compra BBDD de **terceros** (siempre asegurándose de la autorización del destinatario). Esta técnica es más **cuantitativa** y por lo tanto permite **incrementar el tráfico en la web**.

+ **Lanzar Newsletter**, incluyendo un **contenido atractivo y relevante** para el destinatario. También, en la creación de la Newsletter, se debe prestar especial atención a la frase que se escribe en el **asunto: debe impactar, suscitar curiosidad**, para que el destinatario quiera abrir el mail y leer el cuerpo de la Newsletter.

+ **Tener activa una "landing page" y un "call to action" claros**. Así es, se debe preparar la **campaña de comunicación** y antes de lanzarla se debe tener operativa una "**página de aterrizaje**" donde estarán redirigidos los usuarios que hayan pinchado en el "call to action" del **banner**, o del **e-mail**. Esta "landing page" será lo más **directa y nítida** posible, para no perder al "**lead**" y llevarlo directamente al producto, servido, formulario. Esta acción genera **aumento de tasa de conversión, de ventas y fidelización**.

+ **Resultados**. Se **analizan las métricas de la campaña en tiempo real**, de manera a ser lo más reactivo posible y poder ajustar la campaña en los mejores términos. Entre las métricas a considerar, se destaca: el **CTR (Clic Throuh Rate)**, es decir la proporción de clics por mail, el "**Open Rate**" (=Correo abierto / **Total correos enviados**) un **20% es satisfactorio**, el "**Delivery Rate**" los mails que han llegado a la bandeja del

destinatario debe acercarse al **100%**, en caso contrario averiguar la calidad de los e-mail indicados en la base de datos, el **“Conversión Rate”** es la **tasa de conversión** en aumento de ventas, de registros, ..., el **“Unsubscribe Rate”** la **tasa de bajas** de la suscripción y el **“Viral Rate”** la tasa de reenvío de mail.

El Marketing De Permiso



El **Marketing de Permiso** o **“Permission Marketing”** es un término creado por **Seth Godin**, empresario estadounidense, graduado en informática, filosofía; también obtuvo un **Máster en Administración de Empresas en Marketing en la Stanford University**. Se considera uno de los **teóricos en Marketing** más importantes de este siglo XXI. Creó la empresa Yoyodyne Entertainment, comprada por el motor de búsqueda **Yahoo!**. Además de crear el término Marketing de permiso, creó el de **Marketing viral**.

Marketing de interrupción

Para explicar el término de Marketing de permiso, debemos definir el de Marketing de Interrupción. Éste último también se puede explicar de manera rápida, utilizando el término de **SPAM**. Así es, el marketing de interrupción, es todo aquel **correo electrónico**, que llega al buzón de un usuario, sin que éste haya dado su permiso. La interrupción generada por este correo hace que el usuario en el mejor de los casos lleve directamente el correo en la carpeta **“SPAM”** o **correo indeseable** de su bandeja y clasifique al propietario de este correo como **marca intrusiva** en su mente de consumidor. En el peor de los casos, el usuario acude a la **ley de protección de**

datos para denunciar al fatigoso anunciante. En conclusión, el Marketing de interrupción no es ventajoso ni para el anunciante, ni para el usuario.

Marketing de permiso

Se trata del marketing que pide la **autorización** del **internauta** para enviarle información sobre la **marca** a su **buzón de correo electrónico**. Esta técnica puede ser uno de los objetivos de una **campana de Marketing Online**: conseguir **“leads”** (CPL), internautas que pincharán en el **banner** del **anunciante** y rellenarán un **formulario** solicitando información sobre **productos** o **servicios** que ofrece la **empresa**. Esta técnica de marketing ofrece grandes **ventajas** como : por parte del usuario poder **personalizar la comunicación** que recibe y leer sobre empresas en las que realmente esté **interesado**; por parte del anunciante el punto positivo es comunicar directamente a su **“target”**, obteniendo así **relevancia** en su comunicación.

Cómo Utilizar La Afiliación ?



Anunciante y afiliado

La campaña de afiliación es exitosa cuando existe **implicación y calidad** tanto de parte del **blogger / webmaster**, como de parte del **anunciante**. En otras palabras si el anunciante ofrece un producto / servicio que **responda a las necesidades** de los **usuarios**, una **marca con buena reputación** y una **interacción sencilla y rápida** con el usuario, la campaña de afiliación tendrá mucha más probabilidad de funcionar.

Contenido

El **contenido** del anuncio debe tener un **diseño** acorde con el soporte de publicación, actualizado según el producto promocionado, y atractivo. Por ejemplo, se trabaja en los **enlaces de texto y "keywords"** cuando se trate de **SEM**, se proporcionan **catálogos** para integrar cuando se trate de **feeds xml**, se hacen **creatividad de e-mail** cuando se quiera acudir a **e-mailing**, **creatividades gráficas para displays, widgets y buscadores de productos para aplicaciones.**

Métricas

Siempre tiene que haber una manera de hacer **"tracking"** tanto desde la **web del afiliado**, hasta la del anunciante, como en las **herramientas** utilizadas para hacer la campaña de afiliación (creatividad, etc.) de esta manera, además de **medir clics, impresiones, registros, ventas**, se podrá ajustar la campaña a nivel creativo (elaborar banners, displays, en función de lo atractivo que resultan ser). También se pueden seguir las ventas a través de la instalación de **"cookie post view"** o de **"cookie post clic"** que sirven a contabilizar las ventas realizadas a través de la campaña de afiliación. **Las cifras** de los resultados de la campaña deben conocerse en tiempo real para ser lo más reactivo posible, sobre todo de parte del afiliado, por ello es importante que el anunciante facilite estos datos rápidamente.

El anunciante debe elegir una **red de afiliación** que le proporcione un **gran conocimiento del sector** en el que se encuentra, con **conocimiento del medio** de afiliación, con **buenos recursos** y que se ajuste a las necesidades del anunciante. La plataforma de afiliación es el intermediario entre anunciante y afiliado; como dijimos deben actuar sincronizados, por ello, **la plataforma debe ser lo más ágil, sencilla, rápida, eficiente posible, para facilitar interacción entre anunciante y afiliado.**