

# El Envío De E-Mailing



Con el objetivo de mantener una buena **reputación** con el **público objetivo**, debemos **respetar** su decisión, ser **transparentes** y ser **relevantes** en cuanto a la propuesta y las **necesidades** del “**target**”.

## El “Opt-in”

Como anteriormente mencionado y antes del envío se debe tener claro de que los **destinatarios** del **e-mailing** han autorizado al **anunciante** enviar su **comunicación**. Por ello, a parte de **evitar la letra pequeña en el formulario de registro**, es bueno optar por lo que se conoce como “**Confirmed Opt-in**” o “**Double Opt-in**”. El primer término: “**Confirmed Opt-in**” se materializa en un **e-mail** que se envía al **internauta** una vez ha acabado registrarse, **informándole que se ha dado de alta para recibir información del anunciante**. Es bueno utilizar este mail de bienvenida, para recordarle **los términos y condiciones de inscripción**, para que se sienta **libre** en todo momento de actuar según su voluntad. El segundo concepto, el “**Double Opt-in**”, se envía un primer mail al acabar de rellenar el formulario de alta en el que se pide al usuario **pinchar en un enlace para completar la inscripción**. Gracias a esta técnica, el anunciante está plenamente asegurado del **consentimiento** del internauta para recibir información sobre sus productos o servicios.

## El envío

En el e-mailing, el anunciante debe incluir, un **enlace de fácil y sencillo acceso al portal**. El internauta tiene **muy pocos segundos** a dedicar a una **comunicación**, por lo tanto cuánto más **rápida y efectiva**, mejor tanto para el usuario, como para la marca que logrará sus **objetivos**. En el e-mail, tiene que haber un enlace para que el usuario se pueda **dar de**

**baja fácilmente y en tiempo real**; el usuario puede no ser “**target**” de la empresa por lo que no interesa que reciba información de ésta última, o a medio largo plazo el usuario puede querer volver a darse de alta con el anunciante. Siempre es interesante, al proponer la baja, preguntar por el motivo, de manera a que la empresa pueda ajustar **su estrategia de comunicación**.

---

## 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.

---

## Red De Afiliación



Por **red de afiliación** se entiende también **plataforma de afiliados**. Se trata de una empresa **comisionista** que actúa como **intermediario** entre el **anunciante** y el **afiliado**. Red de afiliados, porque para ser buena y reconocida plataforma deben tener miles de afiliados serios.

Negocios como **comercio electrónico** y **venta a través de call center** acuden a la **herramienta de marketing de afiliación** porque revela ser de gran efectividad en cuanto a **objetivos de**

**ventas.**

Para que el anunciante pueda sacar **beneficio** colocando su **publicidad** en **blogs** o **webs ajenas**, debe verse proponer por la plataforma de afiliación:

+Una **red extensa** de WebSites de **calidad**

+Una **segmentación precisa**

Gracias a estos 2 puntos, nuestra **campana de afiliación** generará **"leads"** y contactos de mayor calidad. Esto significa, que aumentaremos las ventas reales dado que habremos alcanzado nuestro público objetivo desde varios sitios web / blogs. Por ello, y por la satisfacción generada, podremos hablar de más **visitas** con más calidad en nuestra web.

La manera de **remunerar** una plataforma de afiliación es variada y puede ser determinado por el mismo **anunciante** (con el acuerdo de la plataforma). Básicamente hablamos de **CPC (Coste Por Clic)**, cada vez que un visitante pincha en el anuncio, debemos pagar una comisión; **CPL (Coste Por Lead)** es decir cada vez que un **usuario** después de haber pinchado en nuestro anuncio "aterriza" en nuestra web o "**landing page**", entonces abonamos un porcentaje; o a través del **CPV (Coste Por Visualización)** es decir cada vez que nuestro anuncio aparece en la búsqueda realizada por el **internauta**; finalmente **por cada venta realizada** en nuestra **tienda online** cuyo origen es el **clic** en el **banner promocional**.

La plataforma de afiliación tiene las herramientas adecuadas tanto para **trazar** los clics del visitante, desde que ve el banner, hasta que realiza la compra. También para dar **informes** detallados a los anunciantes sobre los **resultados** generados por su campaña promocional de afiliación. Lo que resulta muy útil a la hora de optimizar los resultados de ésta última.

Por último, indicar que muchas plataformas de afiliación ofrecen un **servicio muy completo** a los anunciantes, como es el

**asesoramiento** en cada fase de la campaña y también en la elaboración de la campaña: diseño de los **formatos publicitarios** (banner, gif, vídeo, flash...), elaborar el **texto comercial** en función de las técnicas **SEO**.

---

# A Qué Se Debe El Triunfo De Una Estrategia En Buscadores ?



Como lo refleja el título, el triunfo se debe ante todo a la elaboración de una **estrategia**. De manera breve, para no salir del asunto que son las **estrategias de comunicación en buscadores**, recordaré los puntos que debe definir la estrategia global, para que la estrategia de la campaña de **marketing digital** sea optimizada.

+Conocer el **mercado** al que nos dirigimos tanto en sus **oportunidades** como en sus **amenazas**.

+Conocer nuestra **empresa** : ventajas y limitaciones.

+Nuestros **productos / servicios** : la fase en la que encuentran (lanzamiento, crecimiento, madurez, estancamiento)

+Nuestro **público objetivo**: conocer sus costumbres de compra, su estilo de vida, sus aficiones, sus gustos.

+Nuestros **objetivos**: **ventas, reputación, ...**

Una vez nuestra estrategia y objetivos determinados, pasamos a

elaborar nuestra estrategia de **comunicación digital** y más precisamente de **posicionamiento**. Las **acciones** que llevaremos a cabo a través de las **campañas SEO / SEM**, nos ayudarán mucho en el cumplimiento de nuestros objetivos.

Para tenerlo claro y dada la gran ventaja que ofrece la **web** pudiendo dar **medida** a todas las acciones que ponemos en marcha; podemos comparar cifras sobre volumen de ventas (si es que este es el objetivo) antes y después de la campaña en buscadores. Por otra parte, la campaña se puede medir, controlar seguir, por lo tanto ofrece la posibilidad de ajustar, de hacerla a medida en cada momento. La flexibilidad y capacidad de adaptación en una herramienta marketing siempre son de apreciar.

**Otros criterios de triunfo son los siguientes:**

**Mayor visibilidad** : ya sea en las **zonas destacadas** o en **primeros resultados**. Sabemos que raras son las veces en las que el **usuario** busca más allá de la **primera página**.

**Mayor tráfico y con visitas de usuarios interesados** en nuestra **marca, producto, servicio** : haciendo una buena campaña es decir contemplando **palabras clave** correctas, carácter de **relevancia, contenido** y productos **cualitativos**. Nuestra empresa aparece cuando el **internauta** efectúa su **búsqueda** para encontrar productos como los que ofrecemos. Por lo tanto, mayor posibilidad de incrementar la **tasa de conversión** de **"leads"** en **clientes reales**.

**Mayor credibilidad** : el hecho de aparecer bien posicionados se da porque hemos acertado en nuestra campaña y también se debe a las **recomendaciones** de los usuarios. Por ello, nos confiere mayor credibilidad, **confianza** en nuestra empresa.

**On y Offline** : lo bueno de las campañas online es que tienen un **impacto** en el offline. Por lo tanto si generamos una buena respuesta de los usuarios gracias a nuestra campaña de buscadores, obtendremos una respuesta positiva de los clientes

offline. Además y a diferencia de las campañas en televisión, en papel o en radio, internet es un medio que tiene capacidad para almacenar todas nuestras acciones de comunicación: los resultados son por lo tanto más **duraderos**.

---

## Empezar Una Campaña SEM



En el caso de una **PYME**, es necesario pensar en una **planificación** rigurosa, dado que tendremos menos recursos que las **grandes empresas** o **multinacionales**. Por lo tanto, la primera tarea sería **optimizar** nuestros recursos. Siguiendo esta idea de optimización y a la hora de decidir entre hacerla **campaña SEM / SEO** por si mismo o por una agencia especializada; establecer que la experiencia de un profesional, se paga ahora el ROI (**Retorno Sobre Inversión**) es mayor.

Como orientación, **indicador de éxito**, de la campaña, marcamos los siguientes objetivos:

+ Definir en porcentaje o en número entero, el **volumen de ventas**; así como un **plazo** para obtenerlo (corto, medio o largo). En el caso de querer resultado de manera rápida, es mejor optar por una campaña SEM, que nos proporciona una **visibilidad inmediata**; a diferencia de la campaña SEO. Además con la experiencia de la campaña SEM, conoceremos las **palabras clave** por las que el **internauta** nos reconoce y las podemos aplicar a nuestra campaña SEO.

+ Definir el **producto o servicio** que queremos **promocionar**. Dada la rapidez de **posicionamiento** de una campaña SEM, podemos

optar por un producto en crecimiento, para conseguir **beneficios**, que nos ayudarán a la **financiación** de la campaña. También es bueno optar por ello, en términos de **reputación**, dado que mostramos nuestra mejor faceta, nuestro producto "rey".

+ Definir el **presupuesto** que consideramos oportuno, teniendo en cuenta la estimación del volumen de ventas esperado.

+ Definir en qué buscador hacer la campaña SEM. Parece bastante evidente optar por los buscadores más conocidos, o mejor dicho más utilizados (**Google, Yahoo!, MSN**), dado que lo que buscamos es visibilidad, tocar un público más amplio.

Una vez definidos estos puntos, pasamos a la práctica. Lo primero es crear nuestra campaña **Google Adwords** o mediante una cuenta de correo electrónico de otro proveedor que no sea Google, se puede hacer; o por nuestra cuenta **Gmail**. Esta segunda opción nos permite tener control, sobre todas las **herramientas** que propone Google, para seguir la evolución de nuestra campaña (**Analytics, Adsense, Alerts, ...**). Google es más que experto en lo digital y como multinacional y líder de su sector, posee una armada de expertos que diseñan cada día las herramientas de hoy y de mañana.