

DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING ONLINE

Dr. C. Yanlis Rodríguez Veiguela¹, Lic. Miriam Velázquez Rodríguez²

1. *Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. yveiguela@gmail.com*

2. *Editora Girón – Calle Manzano #29018 e/ Santa Teresa y Zaragoza, Matanzas. direccion@iron.cip.cu*

Resumen

El objetivo general de la investigación es realizar una propuesta de estrategias de *marketing online* para mejorar el posicionamiento del sitio Web de la Editora Girón, con el fin de determinar de forma dinámica cuáles vías utilizar, cómo y por qué, teniendo en cuenta los enormes desafíos que trajo a los medios de comunicación cubanos la llegada de la Internet. En esta investigación se utilizaron diversos métodos teóricos y empíricos, cuyos resultados conllevarían, además, a definir las acciones encaminadas a superar la brecha entre el sitio digital que tiene hoy la Editora Girón y el que desea y necesita. La investigación beneficia a la página digital de un medio de prensa matancero y al constituir una propuesta metodológica con validez científica y de factible aplicación permitirá, asimismo, ser aplicado en otras páginas web de los medios de prensa provinciales.

Palabras claves: marketing online, posicionamiento, sitios Web, competencia.

Hablar de *marketing online* implica, además de relacionar un conjunto de términos diferentes que abarcan igual concepto, la vinculación de elementos que contribuyen a lograr el objetivo para el cual se implementa; de ahí que para una mejor comprensión se haya decidido partir de la definición de *marketing* tradicional y el proceso de transición hacia el también conocido como *e-marketing* o *marketing* digital, así como presentar las definiciones más comunes o más usadas de cada uno de ellos.

Antes de comenzar a hablar de *marketing online* es importante aludir a la definición de *marketing* por parte de los expertos en la materia. Considerado como el padre de la mercadotecnia moderna, Kotler (2008), la definió como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

McCarthy y Perrault (1996), lo definieron como "la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Para la American Marketing Association (AMA) (2013) el *marketing* es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

Se puede concluir, entonces, que *marketing* no es más que el conjunto de actividades orientadas a satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores o clientes, a través del intercambio de productos y/o servicios de manera tal que se generen beneficios para la empresa u organización.

Con la llegada de Internet se abrió una nueva etapa en la cual el *marketing* se ha convertido más en la información que en el poder de las ventas. De ahí que el propio Kotler (2010) al hablar en su libro *Marketing 3.0*, de los 10 principios del nuevo *marketing* haya recomendado el aprovechamiento de los medios digitales.

Cuando se habla de *marketing* digital, también llamado *online*, electrónico, 3.0 o *e-marketing*, se alude a la forma de mercadotecnia basada en el uso de los medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción con el receptor.

Si se tiene en cuenta que este se desarrolla partiendo de los beneficios que ofrece Internet, queda claro entonces que se trata de una especialización de la mercadotecnia muy reciente y que va dirigida, en lo fundamental, a promover y publicitar un producto o servicio en la red de redes. No se limita solamente al *marketing* en buscadores sino que es un término más amplio que comprende todos los canales de comunicación que tienen a Internet como medio principal: diarios *online*, portales, sitios web, *blogs*, entre otros. Por tanto, hablar de *marketing online* implica relacionar un conjunto de términos diferentes que abarcan el mismo concepto. De ahí que resulte válido presentar las definiciones más usadas.

Para comenzar se tendrá en cuenta la expuesta por el ya mencionado Kotler y Armstrong, (2008) en la que dicen que el *e-marketing* consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.

Calvo y Reinares (2001), Rodríguez (2002) y San Juan (2011) coinciden en que el término es *marketing* en Internet, es el uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de *marketing* de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina y que las estrategias son las mismas del *marketing* tradicional solo adaptadas al sistema de transmisión de la información.

La autora considera que el *marketing online* es un conjunto de estrategias adaptadas a las nuevas tecnologías que utilizan las empresas para promocionar y comunicar sus productos y servicios a través de Internet.

La implementación del *marketing online* deberá repercutir, por tanto, de manera positiva en los objetivos que se proponen las diferentes organizaciones y los resultados que esperan a corto, mediano y largo plazos, orientados íntegramente a sus necesidades.

Estrategias de *marketing online*

Muchas organizaciones, incluidas sin fines de lucro, se han percatado de la importancia de las estrategias de *marketing* para lograr que sus acciones de comunicación digital tengan éxito, pero aquí la planificación desempeña un rol importante. Al tratarse de un medio tan masivo e inmediato, actuar en Internet no es cuestión de hacer por hacer.

Partiendo de que una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr determinado fin, y en este caso dicho fin estaría relacionado con el *marketing*, se pueden encontrar los siguientes criterios:

Para McCarthy y Perrault (1996) esta estrategia es la que permite definir el mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.

Mientras que Fischer y Espejo (2011) la consideran desde el proceso de selección y análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.

Esto implica que cada organización para lograr los objetivos de *marketing* lo realizará mediante acciones como la selección del público objetivo al que se desea llegar, de manera tal que en base a dicho análisis sea posible implementar estrategias que permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres. También deberá tenerse presente la definición del posicionamiento que intentará conseguir la organización atendiendo a la competencia y la determinación de los recursos con que se cuenta.

Se trata de aplicar la estrategia de comercialización tradicional, consistente en la búsqueda de vías de las empresas para promocionar sus productos o servicios y satisfacer a sus clientes, pero ahora en Internet, aprovechando todas las herramientas que brinda el ciberespacio.

Entonces, se puede concluir que las estrategias de *marketing online* son aquellas acciones que permiten promocionar los productos o servicios de una empresa en la red de redes, pero no tiene solo que ver con el posicionamiento en los buscadores sino con el entendimiento de que es necesario comunicar con los clientes, establecer una relación con ellos y sobre todo estar presente donde ellos están.

Por lo general, las acciones no planificadas con coherencia y anterioridad pasan una factura bastante costosa. No resulta extraño encontrar sitios Web desactualizados desde varios meses atrás e, incluso, años. Esto no solo le quita seriedad y autoridad a una empresa, sino que genera una imagen negativa que, en internet, puede ser razón suficiente para perder clientes lo que, por ende, traería consigo la pérdida de posicionamiento. En el caso de la prensa significaría perder lectores y, a su vez, reducir el impacto de la información que se desea transmitir.

De ahí la importancia de crear una estrategia de *marketing online*, ya que sin una estrategia y acciones planificadas, es muy difícil llegar a los objetivos propuestos y, sobre todo, ofrecer resultados a los clientes. Esto marca la diferencia entre un camino claro y dar manotazos en la oscuridad.

El *marketing online* en un medio de prensa digital

Con la llegada de Internet y sus herramientas, los medios de comunicación tradicionales, o sea, radio, prensa escrita y televisión, se vieron en la necesidad de reorganizarse y definir nuevos perfiles profesionales para estar a tono con los avances que propician las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, y de esta forma poder satisfacer las necesidades de un público, cada vez más ávido de conocer cuánto sucede en el orbe.

Lo anterior se revela con mayor precisión al visualizar las publicaciones digitales en idioma español más visitadas en el mundo, teniendo en cuenta los datos del medidor oficial comScore, aceptado por el mercado. Una información, publicada en noviembre de 2015, en EIPAI.COM, versión *online* del diario El País, ya afirmaba que esta se ubicaba como la primera página digital en España y en ese idioma, además de incrementar su preferencia en naciones de América Latina. Así, por ejemplo, en México, era entonces la tercera página digital más consultada.

Se incluyen en dicho periódico digital noticias de última hora, que se acompañan de videos, audio, música..., y otros recursos multimediales, así como una gran variedad de secciones, entre las que figuran de Opinión, Internacional, Economía, Deportes, Tecnología, Cine, Viajes y Comunidades autónomas. La Web del periódico global alcanzó en septiembre de ese año 14,6 millones de usuarios únicos. En ese año, además habían reforzado la estrategia de distribución, tanto a través de buscadores como de redes sociales y contaban con la mayor comunidad de seguidores entre los periódicos digitales españoles: en Twitter (4,8 millones) y en Facebook (1,9 millones). En esta red social EL PAÍS lanzó a finales de ese octubre una página con contenido exclusivo para México. Los dispositivos móviles, a través de los cuales accede más de la mitad de la audiencia, representaban otra gran palanca para multiplicar el tráfico. Los lectores que lo deseasen podían consultar en sus teléfonos un resumen con las cinco noticias más importantes por la mañana y por la tarde. O, si lo preferían, recibir en sus correos electrónicos a las mismas horas sendas *newsletters* con un boletín informativo.

Más reciente, en abril de 2018, el diario líder anunciaba que sus noticias principales, además de leerse, podrían escucharse, ello como respuesta al cambio de hábito en el uso de teléfonos móviles y a la generalización del uso de dispositivos activados por voz en el coche y el hogar. El servicio está disponible para usuarios de teléfonos con sistema

operativo iOS de Apple y Android de Google, además de noticias publicadas bajo la sección *Las Noticias de EL PAÍS* en la web del diario. ComScore prevé que en 2020 el 50% de todas las búsquedas en Internet se harán de forma hablada.

Una estimación realizada con métricas en julio de este año arrojó que este medio suma ya 65 millones de lectores entre sus ediciones web e impresa, y que el 43% de los lectores lo consulta desde Latinoamérica. De ahí que desde el pasado 31 de mayo EL PAÍS es completamente digital en Chile, República Dominicana y Miami, áreas en las que hasta ahora se imprimía en colaboración con medios locales, y mantendrá su edición impresa en México, Argentina y Perú. El soporte virtual amplía la experiencia lectora con contenidos extra como vídeos, fotogalerías, podcast, etcétera que enriquecen los artículos y reportajes. En este sentido, EL PAÍS trabaja en el desarrollo de nuevas narrativas, especiales multimedia y proyectos como EL PAÍS_LAB, que potencia los contenidos digitales de vanguardia.

Otro diario *online*, líder de información, es ELMUNDO.ES que ofrece un amplio menú de noticias relacionadas con España y el mundo. Entre sus secciones están: Opinión, Internacional, Economía, Sociedad, Deportes, Cultura, Ciencia, Salud y Tecnología; además de servicios como traductor, guía de televisión, diccionario, páginas amarillas, promociones, pisos, hemeroteca, videojuegos, y muchos más. Le sigue, entonces, LA NACION.COM.AR, argentino como el CLARÍN.COM, que despliega en su portada informaciones de Actualidad, Deportes, Vida y Ocio, Ideas y Espectáculos, al tiempo que remite a páginas interiores donde se pueden encontrar más noticias relacionadas con esos tópicos. Entre sus servicios incluye, además de algunos de los citados en las páginas anteriores, recetas de cocina, y la cartelera de cine y teatro. También aparece un espacio dedicado a los columnistas, editoriales, blogs y humor y chistes. En marzo de 2018 despuntaba como el diario *online* más leído de España, con un total de 21.082.000 usuarios únicos.

CIARÍN.COM, por su parte, publica una inmensa gama de información actualizada durante las 24 horas sobre Argentina y el mundo, al tiempo que ofrece disímiles servicios como Clima, Tránsito, Horóscopo y Mirá tu tapa... Este último servicio, aparecido en 2013, que propone al lector conocer la tapa publicada por el diario en el día de su nacimiento, superó solo en tres días el millón de visitas. Su anuncio a través de las redes sociales influyó sobremanera en ese impacto.

El fuerte del diario es la política, de ahí que según informó el propio sitio el 16 de diciembre de 2015, el interés de los argentinos se vio reflejado en frases como "padrón electoral", "qué es balotaje" y los nombres de los candidatos presidenciales. "Cómo saber dónde voto" y "cómo van las elecciones" figuraron entre las más buscadas, al igual que "cómo votar". El segundo tema de mayor crecimiento es el fútbol y, en particular, la Copa América, que además ocupó el primer puesto en la categoría "eventos deportivos". Allí también se destacó el "Dakar 2015", ya convertido en un clásico: por cuarto año consecutivo está entre los temas que mostraron un mayor crecimiento en búsquedas.

Según el medidor ComScore, durante 2018, CIARÍN.COM se ha afianzado como líder y cada vez más lectores lo eligen (en desktop y en celulares) como una referencia cotidiana, sin dependencia de episodios informativos de alta resonancia. Así, por ejemplo, en

septiembre batió su propio récord con 17.766.000 visitantes únicos, superando los 17.4 millones de noviembre de 2017, afianzó su liderazgo como el medio digital de mayor audiencia en la Argentina, y se ubicó muy cerca de los diarios españoles El País y El Mundo, líderes entre los medios de habla hispana.

ABC.ES, muy conocido por tratarse de un diario de referencia y decano de la prensa nacional en España, también asombra por el despliegue de su página principal. Sin lugar a dudas es un sitio acogedor, que a su constante actualización, añade la multiplicidad de secciones y servicios que oferta al internauta. Esta Web apuesta siempre por satisfacer las necesidades y demandas de los lectores, tal como lo afirma una nota que reveló el 18 de febrero de 2015. La información deportiva domina sobre las restantes. En octubre de 2018 ocupaba el quinto lugar entre las publicaciones digitales más leídas con 16, 316 millones de usuarios.

También entre las predilectas por los internautas aparece 20MINUTOS.ES, de igual manera, con noticias y actualidad de España. Esta página es bastante similar a las anteriores en cuanto a la extensión del *home page*, constante actualización, servicios y más de una veintena de secciones, entre las que difieren de las restantes Tu ciudad, Suscríbete al boletín, Gente y TV, Comunidad20, la Blogoteca, Salud, Viajes, Vivienda, Empleo, Entrevistas y Loterías.

Derivada del sitio con mismo nombre en inglés y luego de ser líder de audiencias en los Estados Unidos, el HUFFINGTONPOST lanzó una versión en España en 2012, que fue ganando espacio en ese país y según una información publicada en EL PAIS.COM; el 19 de junio de 2015, se había convertido en el segundo medio digital en España, con 5,1 millones de lectores y 61 millones de páginas vistas de media al mes. Por solo tener una idea, en su portada exhibe más de 70 noticias que se actualizan constantemente. El uso de la fotografía, infografía, videos y la interactividad con el usuario a través de los comentarios, logran atraer la atención del visitante. No obstante, vale señalar que luego de quedar fuera de los 10 primeros medios del *ranking* se vio en la necesidad de firmar un acuerdo con Yahoo y fusionarse con este, uno de los métodos para aumentar rápidamente el tráfico auditado por ComScore. Ello le ha valido para en noviembre último sumar 2 millones de visitantes nuevos tras y subir desde la posición 12 hasta la 8.

De lo visto hasta aquí, se aprecia que las páginas más visitadas en el mundo, en idioma español, destacan por su nivel de actualización, el despliegue de su portada, el número de secciones y servicios, así como el empleo de herramientas hipermediales (audios, videos, fotografías, comentarios, artículos relacionados, infografías...) como elemento fundamental de *marketing* digital, que se extiende también a la búsqueda de estrategias de distribución de la noticia.

Salvando las distancias, que resultan bastante perceptibles cuando se visualiza alguno de los sitios precitados, hablar de *marketing* resulta poco común cuando de editar publicaciones en Cuba se trata, sobre todo en los sitios Web, tanto nacionales como territoriales. Sin embargo, aunque dichos términos pueden parecer lejanos de las rutinas productivas de estos sitios, establecer una relación por analogía ayudaría a una mejor comprensión.

En una empresa	En un medio de prensa
Mercado	Grupo de personas que comparten la misma necesidad de información con posibilidades de acceder a nuestra publicación
Productos y Servicios	Publicación, trabajos periodísticos, interactividad y otros valores agregados a ser ofrecidos para la satisfacción de la necesidad o deseo.
Posicionamiento	Forma en que pueden percibirse los beneficios del medio de prensa y explica cómo esa percepción llega a ocupar un espacio importante en las decisiones de las personas en el momento de elegir por qué vía obtener la información.

Tabla.1. Analogía entre el marketing en una empresa y en un medio de prensa digital. Fuente: Delgado (2010).

Hoy día representa un enorme desafío para cualquier sitio digital lograr que lo que publique llegue hasta los lugares más insospechados, pues ser periodista no constituye requisito para divulgar información. Si bien es cierto que, por lo general, los internautas cuando desean corroborar la veracidad de lo dicho buscan su confirmación en fuentes oficiales, cualquier persona conectada a la red de redes y desde cualquier lugar puede crear su propio medio de comunicación, dígase un blog, *paper li* (periódico en línea), un perfil o una página en determinada red social...De esta forma y con el uso apropiado de las herramientas podrá posicionarse y ganar miles de seguidores. Ello significa, por ende, que la información ya no es exclusiva de los profesionales de la prensa.

Emplear los conceptos y técnicas propias del *marketing* deviene, entonces, una necesidad imperiosa en el propósito de que los trabajos periodísticos, publicaciones, y los sitios Web satisfagan las demandas informativas de un público previamente definido y caracterizado.

Cuando se habla de periodismo digital se transgrede el vínculo emisor-receptor que hasta hace unos años primaba en materia de comunicación. Ya no se trata de una simple transmisión de información que aparecía como única alternativa para el receptor. Ahora son, precisamente, los internautas en la red quienes imponen los contenidos atendiendo a sus requerimientos y necesidades y el editor debe responder a ello si desea que su sitio sobreviva. Para superar tal reto se precisa de la sagacidad de aquellos que tienen en sus manos el poder de decidir lo que se publica, problema no resuelto en Cuba, donde la mayoría de los medios siguen atados a las rutinas productivas del periodismo convencional.

Definir el mercado meta, o sea, el público al que van dirigidas las acciones de comunicación y al que se pretende ofrecer el servicio, debe ser la primera acción a realizar. Resulta imprescindible conocer con antelación quiénes necesitan y tienen acceso a la información brindada por el sitio. Atendiendo a los países de origen, el idioma, tiempo y sistematicidad de la visita, patrones culturales, entre otros indicadores, se podrá obtener una caracterización de dicho público. Luego se precisan los temas preferidos, secciones

que deben aparecer y las más visitadas, opciones de interactividad más usadas (chat, foro, encuesta...).

La calidad del producto periodístico es otro de los elementos de suma importancia, vista no solo de manera individual, sino en su conjunto, es decir, no basta con publicar materiales aislados que alcancen repercusión, lo ideal sería que el conjunto de materiales posean buena factura e interés como para atrapar la atención de los internautas. Aunque parezca manida la expresión que afirma que el contenido es el rey no pierde vigencia, por cuanto de él depende, en verdad, la capacidad del sitio para satisfacer las expectativas del lector. En tal sentido, el nivel de actualización repercute sobremanera, pues aunque la temporalidad y tempestividad, son dos herramientas que bien pueden ser utilizadas atendiendo al interés por determinada noticia, los usuarios por lo general entran a las páginas en busca de nuevos contenidos.

En muchos medios digitales cubanos ocurre que las publicaciones de la Web derivan casi siempre de un proceso de volcado del medio tradicional, ese donde el periodista escribe pensando en los habitantes de su localidad o de su provincia, por lo que suele obviar detalles que se supone estos conozcan o deduzcan. Cuando se escribe para la Web no debe pasar así, pues, existen nuevos lectores que habitan en lugares donde ni siquiera se habla de Cuba, mucho menos de la provincia o de la localidad. Dichos lectores, además, carecen de tiempo para visitar diferentes páginas, resultando más efectivo ofrecerles en el sitio lo más importante que acontece lo mismo en la provincia, el país, que en el mundo. De ahí que en la también llamada aldea global un lenguaje universal y temas interesantes repercuten en el posicionamiento, o sea, en la elección de quienes tienen acceso al sitio.

Se trata de dar preponderancia a aquellos temas que lo ameriten por su repercusión aun cuando su alcance sea nacional o, incluso, internacional y no limitarse solo a los materiales que guardan relación con el territorio. Brindar a los lectores la información que buscan aporta al sitio prestigio y aceptación, todo lo cual repercute en que el mensaje se multiplique.

Según el Delgado (2010), para aplicar el *e-marketing* en un medio de prensa digital se debe transitar por los siguientes pasos:

- 1- Definir hacia qué público está dirigida la publicación y caracterizarlo.
- 2- Identificar las principales necesidades de información de ese público.
- 3- Determinar cómo prefiere encontrar esta información.
- 4- Diseñar la imagen visual del sitio adecuado a los intereses del público receptor, en correspondencia con los del medio de prensa y las exigencias de los buscadores internacionales.
- 5- Definir el perfil y la política editorial de la publicación en correspondencia con las necesidades de información del público receptor y los intereses del medio de prensa.
- 6- Promoción del sitio con todos sus servicios utilizando las herramientas que brinda la propia Internet: banners, etiquetas, enlaces con solo texto, informaciones promocionales, cartas a los directivos de los principales buscadores internacionales, etc.
- 7- Análisis sistemático de los resultados de visitas al sitio, impactos, páginas visitadas, temas más solicitados, tiempo de permanencia, uso de las herramientas de interactividad

(*chat*, foros, listas de correos, boletines, encuestas, cartas al editor, presencia en los principales buscadores, etc.).

8- Rediseño del sitio siempre que los resultados indiquen insatisfacción por parte del público receptor. (Perfil, contenido, diseño, etc.)

Pero nada de lo anterior es posible si no se consigue transformar mentalidades y colocar el Periodismo Digital en el lugar que, por su alcance, necesita.

Teniendo en cuenta el rol que desempeña la prensa en el terreno de la comunicación se precisa aprovechar al máximo la interactividad que concede Internet y que todavía no se explota. Al respecto, resulta muy válido aplicar estrategias de *marketing* que permitan medir los resultados de la gestión de los Medios de Comunicación Masiva en este campo.

Redes sociales y *marketing online*

Para Merodio (2014), estas últimas no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

Con la entrada de los canales 2.0, ahora 3.0, y el *Marketing* en la redes sociales, las 4P: Producto, Precio, Posición y Promoción, propuestas por McCarthy (1996) están empezando a ser desplazadas por las 4C: Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad, definición que en 1990 diera Robert Lauterborn, profesor de Publicidad de la Universidad de Carolina del Norte y que ha tenido gran aceptación por expertos del *marketing* como Kotler (2008). Ello, al decir de Merodio (2010), significa que los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor, por lo que:

Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = *Marketing* Redes Sociales

Muchos autores coinciden en afirmar que las nuevas tecnologías han potenciado las redes como un fenómeno de movimiento social transformando también las dinámicas simbólicas de la sociedad, promoviendo el desarrollo de las diferentes formas culturales y sus evoluciones y además dando nuevos usos a los sistemas icónicos existentes.

Lo que sí está claro es que las redes sociales son aplicaciones Web que favorecen el contacto entre individuos que tienen intereses en común. Se basan en un *software* especial que integra numerosas funciones individuales: *blogs*, *wikis*, foros, *chat*, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red. Aunque no existe una visión común unificada en cuanto a la clasificación de las redes sociales, la mexicana Gómez (2013) propone dividir las por un lado en base a la tipología y, por otro, en base a cuáles son las redes sociales más populares y que mejor se adaptan a cada grupo.

1. Redes sociales horizontales: Son redes sociales generales dirigidas a un público general y que no se centran en un tema concreto. Las más populares son Facebook, Twitter, Google+ y Tuenti.

2. Redes sociales profesionales (dentro de las redes sociales verticales): Son redes sociales que giran en torno al ámbito laboral. Son plataformas muy útiles para realizar contactos

profesionales, recomendaciones profesionales, gestión del *Curriculum Vitae*, búsqueda de oportunidades laborales. Las más populares son LinkedIn, Viadeo y Xing.

3. Redes sociales de geolocalización: La socialización y las relaciones se realizan en base a la localización física de los usuarios. Las redes sociales más populares son Foursquare, Facebook Places y Google Places.

4. Redes sociales de contenidos: Son las redes sociales en las que las relaciones entre los usuarios están muy unidas a la generación y divulgación de contenidos de diferentes formatos: fotografía (Flickr, Instagram), video (YouTube, Vimeo), otros (Quora, Slideshare).

Hoy día las redes sociales gozan de la preferencia de millones de internautas en el planeta. El debate en torno al papel que desempeñan resulta impresionante. Llama la atención el protagonismo que les dan, incluso, los grandes medios a la hora de considerarlas fundamentales en la movilización de los ciudadanos, lo cual fue comprobado en las movilizaciones árabes, en las de Londres y en el 15M en Madrid. En menos de una década el Social Media ha revolucionado el mundo dotando a los internautas de la capacidad de poder ponerse en contacto con millones de usuarios en el planeta. De hecho, en la actualidad el 40% de la población mundial participa activamente en las redes sociales, un número que no hace más que crecer. Obviamente, tantas personas conectadas implican una intensa actividad.

En el propósito de hacer valer la estrategia trazada por la organización para las redes sociales y que las acciones puestas en práctica tengan éxito desempeña un importante rol la figura del *community manager*, experto en la materia que conoce la mayoría de las redes sociales y sus características, las lleva al día e interacciona con los potenciales clientes, creando una comunidad y haciéndola crecer con diferentes estrategias.

Según la Asociación española de responsables de comunidades online (AeRco) (2011), el *community manager* puede ser de dos tipos: corporativo o personal y puede desempeñar los siguientes roles o funciones:

- *Marketing* y comunicación: es el responsable de la comunicación directa de la empresa con los usuarios.
- Gestor de la personalidad de la marca: a través del tono y estilo de su conversación, de las formas en el trato, del estilo de su relación con los miembros de la comunidad, del contenido y rapidez de las respuestas a los usuarios va construyendo la personalidad de la marca.
- Gestor de las relaciones con el cliente: es como un “abogado” defensor del cliente, atento a sus quejas y canal de comunicación entre la empresa y el cliente.
- Socializador, agitador o “follonero”: estimula la participación activa de los usuarios creando de forma continua estímulos, provocaciones o debates.
- Detector y facilitador de oportunidades: es el responsable de detectar las necesidades funcionales y sociales de cada uno de los miembros o grupos. Detecta a los líderes y miembros especialmente activos.
- Cazador de tendencias (*Coolhunter*): es capaz de adelantarse a las peticiones y necesidades del cliente, de manera que está atento a las opiniones y comentarios sobre los productos de la empresa para cazar necesidades y oportunidades.

Pero, además, debe poseer determinadas habilidades tanto técnicas como sociales: conocimientos del sector, así como de *marketing* y publicidad; capacidad de redacción, debe ser fluido a la hora de escribir y, por supuesto, hacerlo bien. Ha de caracterizarle la pasión por las nuevas tecnologías y ser un poco *geek*, es decir, probar aplicaciones y servicios. Ser creativo, tener buenos contactos en la red y conocer los canales más adecuados. También aplicar las normas de conducta y valores de la red, ser buen conversador, resolutivo, agitador e incentivador, asertivo y cabecilla. Ha de tener carácter para defender, llegado el caso, sus posiciones frente a los demás, ser comprensivo y empático y esforzarse por mantener un ambiente cordial en la comunidad y saber atajar los malos modos (si surgen).

El *community manager* no es simplemente un empleado de la empresa que se infiltra en Facebook y escribe un blog, sino que conoce bien la estrategia de la empresa en las redes sociales y sabe relacionarse con los miembros de la comunidad. No es un moderador o dinamizador, aunque estas figuras complementan su trabajo, sino que trabaja para la empresa y trabaja también para la comunidad.

Asimismo, debe escuchar a la red, hacer circular información relevante, ser la voz de la empresa —y no un agente comercial— y convertirse en el nexo de unión de la empresa con la comunidad. Debe ser también crítico con su empresa y crear vínculos estables y responsables con la comunidad de usuarios, recogiendo el *feedback* de sus opiniones y utilizándolo para proponer mejoras en la empresa. Debe “amar la marca”, ser sincero, honesto, accesible, cazador de tendencias, defensor de su comunidad, tanto de la empresa respecto a los clientes como de los usuarios ante la empresa.

Marketing online también a través del blog

Si bien su aparición se enmarca a finales de los años 90, no fue hasta los últimos meses del 2005, que blogs, *weblogs*, bitácoras — términos con que se les definen—, se hicieron populares en el mundo hispanohablante.

Un blog, vocablo derivado del inglés *Web log*, es un sitio digital en el que se publican textos, imágenes y vídeos, que aparecen de manera cronológica inversa, o sea, la última publicación se visualiza en la portada como la primera. No obstante, es bueno señalar que sus plataformas permiten editar las publicaciones para que aparezcan cuando lo desee el editor.

Con disímiles fines lo utilizan las empresas, los medios de comunicación, profesionales de la prensa y algunos otros especialistas e, incluso, personas comunes interesadas en dar a conocer algo. Así, por ejemplo, existen blogs dedicados a temas de salud, deportes, cultura, política... Se actualizan de manera regular o esporádica y, por lo general, tienen enlaces a otras bitácoras para referenciar más información acerca de un tema o para indicar que se da continuidad a un tópico tratado en otro blog. Permite la interacción con los lectores a través de comentarios que pueden ser moderados o no, según lo prefiera el autor.

El hecho de lograr una relación bilateral a través de los comentarios propicia que se genere una comunidad de lectores alrededor del blog. De esta forma, si es un blog de salud, entre sus asiduos visitantes, estarán personas aquejadas de alguna enfermedad o con familiares

que las padezcan, aun cuando estas temáticas suelen atrapar la atención de individuos que no están ni en una ni en otra situación.

Un blog bien actualizado puede conseguir muy buen posicionamiento, pues al estar volcado hacia afuera solamente se encuentran muy bien situados en los resultados de los buscadores.



Figura 1: Blog institucional de la Editora Girón. Fuente: Editora Girón.

En el artículo (Blogs y páginas personales, 2011) se explica que existen dos orientaciones principales a la hora de construir un blog: hacerlo con las herramientas y sistemas propios o hacerlo con herramientas de terceros. Plantea que muchos *bloggers* (personas que escriben blogs), emplean directamente los servicios que Google y otras personas ponen a su disposición (blogger.com, wordpress.com, blogia.com), de forma que, simplemente, personalizan el aspecto e introducen contenido.

Sin embargo, agrega, hay quienes poseen conocimientos más técnicos y avanzados y logran montar los blogs mediante sus propios medios, habitualmente con sistemas de código abierto (Linux, por ejemplo) y con CMF o CMS como pueden ser Drupal, Wordpress o Joomla. Como recomendación, en este último caso, señala la importancia de mantener siempre actualizados los sistemas operativos y aplicaciones; pues cualquier vulnerabilidad en ellos puede ser utilizada para dañarlo o, peor, para insertar código malicioso en él con la intención de dañar a terceros.

El blog o página personal, lo compara, en última instancia, con un escaparate donde se muestran opiniones, detalles o información y aclara que, por tanto, debe aplicarse, siempre

que sea posible, la norma de la prudencia. Por supuesto, no se debe compartir nunca la contraseña de acceso al blog personal, a no ser que el propósito del mismo sea compartido. Sugiere como regla muy básica la de intentar exponer la mínima cantidad de información personal, atendiendo al dicho de que lo que se publica en Internet una vez, está ahí para siempre, y comoquiera que se trata de una gran verdad; no resulta prudente dar detalles sobre la dirección postal o teléfonos fijos en blogs y páginas personales. Empresas como Fonyou o Skype ponen a disposición de los usuarios números de teléfono móvil, que pueden ser entendidos como "teléfonos virtuales".

Agrega la publicación que si el interés es comunicar cosas al mundo no será buena idea la de censurarse a sí mismo en esa labor, pero mejor ser sensatos siempre en los comentarios (sobre todo si están asociados con el nombre o identidad del autor). Señala a los foros y comentarios como detalles importantes a tener en cuenta con los blogs y páginas personales. Siempre es una buena idea mantener ese tipo de áreas bajo moderación, es decir, revisando los contenidos que publican otros usuarios antes de que aparezcan oficialmente relacionados con los que publica el autor; en muchos casos se han visto infecciones propagadas mediante enlaces maliciosos dejados en un comentario dentro de un foro o blog.

El auge de los blogs es un hecho sin precedentes. Todos los grandes medios de internet, además de un número considerable de empresas pioneras, han presentado tecnologías para la edición de blogs. Se estima que el número total de blogs se dobla cada cinco meses y como se mencionó anteriormente en 24 horas se escriben 1,8 millones de posts. Los usuarios de WordPress.com, por ejemplo, publican unas 500 mil nuevas entradas diariamente y sus lectores dejan 400 mil nuevos comentarios en el mismo periodo de tiempo. Pero, además, 8 de cada 10 periodistas leen blogs, lo que también ayuda a explicar su enorme influencia indirecta.

Cita como ejemplos, el empleo de sus blogs por parte de 2 mil 800 trabajadores en la IBM, una empresa multinacional estadounidense de tecnología y consultoría, con sede en Armonk, Nueva York; mientras Amazon los utiliza para que los escritores de los libros que venden conversen con sus lectores. Numerosos medios de comunicación (a veces de forma poco acertada) se han subido al carro y han añadido weblogs a su versión digital. Y numerosas empresas van más allá y los ven como un efectivo soporte publicitario: Sony, Nokia, Nike, Sanitas o Amazon ya se anuncian en varios blogs.

La autora coincide con la idea expuesta de que los blogs han venido para quedarse, más que como competencia del periodismo tradicional, como complemento y que poseer un blog es, más que un simple *hobby*, una característica que ha hecho que millones de consumidores, se transformen en vivas voces de las empresas, generando así desde millones de ventas hasta mayor lealtad a las mismas. Por la experiencia de la organización a la que pertenece cuando se desea conseguir tráfico hacia el sitio Web de la misma, el blog deviene una buena opción para almacenar todos los contenidos relevantes que se quieren compartir con la audiencia. En dicho afán, el contenido tiene que guardar relación con la actividad que se realiza y que ofrece el sitio. El blog es una herramienta muy poderosa que puede influir en el posicionamiento del sitio.

Por último, en Blogs y páginas personales..., se enfatiza en que tener un blog le da voz a quien lo administra, ya sea una persona o empresa, le hace ser más visible ante una audiencia, ante un mercado. En Estados Unidos el 40% de las empresas usan el blog con fines de marketing y se estima que las empresas que lo tienen generan un 55% más de visitas a su sitio Web.

Entre las razones por las que se sugiere tener un blog están:

- Es fácil de administrar y publicar. En lo que sí hay que invertir tiempo es en crear contenido relevante.
- Convierte al *blogger* en líder de opinión.
- Ayuda a posicionarse en los buscadores. Al ser un elemento de texto es una excelente herramienta para ayudar a ser encontrado, siempre y cuando se escriban las palabras claves dentro de los artículos.
- Incrementa las visitas al sitio, dado que se escriben palabras claves relacionadas con él.
- Facilita la comunicación bidireccional.
- Promoción. La gente quiere saber temas que les interesen a ellos, pero también qué hace y a qué se dedica el autor.

De todo ello se deriva que el blog es una herramienta muy buena para hacer publicidad, mientras se mantienen informados a los posibles clientes, por lo que se trata de un buen *marketing*, sin anunciar el producto. Cuanta más información se dé y gratis, y más se cubra sus necesidades, gustos y deseos, a sus ojos la organización se convierte en experta en el tema, en consecuencia hace que más personas visiten el sitio.

Políticas y estrategias SEO

Grossi y Lacasa (2012) define al posicionamiento en motores de búsqueda (SEO, por las iniciales inglesas de *Search Engine Optimization*) como un conjunto de técnicas destinadas a conseguir una indexación rápida para que una página Web aparezca en las primeras posiciones al realizar una consulta determinada en un buscador. En su opinión, el uso correcto de las técnicas SEO hace que las Webs sean más amigables para los buscadores, y esto incrementa la visibilidad y las visitas. Este es un criterio que comparte la generalidad de los estudiosos del tema.

El SEO se integra dentro de la propia estrategia de negocio y comunicación de la empresa o institución y precisa constancia, no obstante, un buen posicionamiento no vale de nada si no se revierte en resultados para la organización. Por tanto, se precisa integrar la estrategia SEO al resto de las acciones de *marketing* de la empresa.

Algunas de las estrategias recomendadas para lograr la visibilidad anhelada por cualquier sitio Web son:

- Saber usar las etiquetas del sitio. Estas sirven para agregar datos muy útiles para el buscador en su tarea de identificar la naturaleza de los contenidos del sitio. Es importante por medio de ellas agregar la información adecuada, como palabras clave, título, texto relevante a los enlaces a los que llevan los textos ancla, etc.
- Utilizar el poder de las redes sociales: Twitter, Facebook, Hi5 ... y tener contenidos en sitios como Youtube. Crear contenidos con textos que contengan frases con que buscan los usuarios web los servicios o productos de este sitio.

- Utilizar también blogs y páginas web secundarias desde las cuales se lleve tráfico a la página principal que se busque posicionar. Es válido utilizar todos los medios de la red para difundir la URL, siempre creando contenidos que aporten, a los que se agregue la dirección del sitio, para generar en los usuarios el interés por conocer más acerca del tema que se está hablando en el artículo.
- Limitar contenido en *Flash*. Este tipo de contenido no permite el rastreo o seguimiento de la información por parte del robot en las diferentes páginas o secciones. Para ellos son un espacio plano por el cual no se puede navegar.
- Crear títulos técnicos y descripciones pertinentes del contenido de cada página. Cada página es una tarjeta de presentación para el buscador. Los títulos y descripciones son puntos de partida para la identificación de los términos relevantes a lo largo de la Web por los buscadores.
- Enlazar internamente las páginas de nuestro sitio de manera ordenada y clara. Un mapa del sitio permitirá dar paso al buscador por las diferentes secciones del sitio en forma ordenada, mejorando su visibilidad.
- Actualizar la página con contenido original de calidad. Que en el título de los artículos sean impactantes y aparezcan en ellos las palabras claves.
- Conseguir que otras webs de temática relacionada enlacen con la Web en cuestión. Para esto lo mejor es realizar una búsqueda para aquellos términos que se considere deberán llevar tráfico al sitio y estudiar cuáles de ellos tienen un contenido complementario. Además analizar a aquellas Webs que están bien posicionadas y revisar su perfil de enlaces.
- Registrarse y participar en foros, de preferencia en foros temáticos relacionados a la actividad de su página web. La frecuente participación tiene que ir acompañada de aporte real y valioso como para ser tomado en cuenta como un usuario calificado. El detalle del éxito para conseguir visitas y aumentar el posicionamiento es el enlace hacia su página.
- Generar tráfico a través de SEM (*Search Engine Marketing*) o anuncios en buscadores con las palabras consideradas clave para la página web. EL SEM es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores.
- No pasar por alto la configuración de ciertos elementos de la página Web como las metatags, los menús de navegación, depurar el código web, y otras que sirven demasiado cuando se busca ganar visibilidad en un buscador.
- Conocer el algoritmo del *ranking* del buscador, y según estas exigencias generar los cambios en el sitio tratando de lograr un posicionamiento SEO efectivo. Si se cuida la densidad de palabras clave, se realiza un adecuado *keyword research*, se varían además los *anchor text*, y otras estrategias de posicionamiento SEO, el sitio web aparecerá de primero en los resultados de los motores de búsqueda, y por lo tanto más gente podrá encontrarlo cuando realice una búsqueda, obteniéndose así el tráfico aspirado.

Teniendo en cuenta que el 90 por ciento de las personas que buscan información o recursos en Internet lo hacen a través de motores de búsqueda, un factor fundamental para que los resultados conseguidos puedan mantenerse en el tiempo es la regularidad con la que se

accione una campaña de Posicionamiento SEO. Por ello es recomendable que esta técnica esté entre las acciones a largo plazo de toda empresa que quiera ganar mercado *online*.

Conclusiones

El posicionamiento web es un reto que tienen hoy los medios de comunicación a nivel internacional si desean ser vistos en la red de redes. La internet posee múltiples herramientas de *marketing online*, muchas de estas gratis, que permiten conocer y mejorar el posicionamiento de un sitio digital; de ahí la necesidad de diseñar estrategias para su implementación. Analistas en libros y revistas digitales especializadas coinciden en reconocer que el uso de las redes sociales, las bitácoras personales y las políticas SEO, figuran entre las acciones recomendadas para lograr la visibilidad anhelada por cualquier sitio Web.

Bibliografía

DELGADO BURGOS, ROBERTO CARLOS. *El Marketing en un medio de prensa digital (2010)* [fecha de consulta: 28 febrero 2018]. Disponible en: <https://www.monografias.com/trabajos82/marketing-medio-prensa-digital/marketing-medio-prensa-digital.shtml>

FISCHER, LAURA y ESPEJO JORGE. *Mercadotecnia (1992)* [fecha de consulta: 26 febrero 2018]. Disponible en: <https://www.emprendices.co/resumen-del-libro-mercadotecnia-laura-fischer-jorge-espejo/>

GARCÍA, ISRA. *Guía de Planificación Estratégica Online* [fecha de consulta: 26 febrero 2018]. Disponible en: <https://isragarcia.es/guia-de-planificacion-estrategica-online-digital>

LANDAZURY, JUAN PABLO. *La importancia de la estrategia digital para tu negocio. (2013)* [fecha de consulta: 26 febrero 2018]. Disponible en: <https://www.hiperestrategia.com/blog-inbound-marketing-Ecuador/bid/242583/La-importancia-de-la-estrategia-digital-para-tu-negocio>

MCCARTHY, JEROME y PERREAULT WILLIAM *Marketing (1997)*. [fecha de consulta: 26 febrero 2018]. Disponible en: http://virtual.urbe.edu/librotexto/658_8_MCC_2/indice.pdf

MERODIO, JUAN. *Curso Periodismo y Comunicación 2.0. (2013)* [fecha de consulta: 26 febrero 2018]. Disponible en: <https://prensajuanmerodio.wordpress.com/>

PEÑARROYA, MONTSE. *Philip Kotler: los 10 principios del Nuevo Marketing (2009)* [fecha de consulta: 26 febrero 2018]. Disponible en: <https://www.montsepenarroya.com/philip-kotler-los-10-principios-del-nuevo-marketing/>

PONCIANI, DENISE ESTEFANÍA. *Estrategias de Marketing online. El caso de las agencias de viajes en Argentina. Tesis de grado en opción al título de Licenciatura en Turismo (2013)*. [fecha de consulta: 5 marzo 2018]. Disponible en: <http://catalogo.econo.unlp.edu.ar/meran/opac-detail.pl?id1=16289#.XA0AH9v7S1s>

RAMÓN. *El mejor truco para incrementar visitas en tu blog (2014)*. [fecha de consulta: 5 marzo 2018]. Disponible en: <https://www.ramonramon.org/blog/2014/02/19/el-mejor-truco-para-incrementar-visitas-en-tu-blog/>

SINGS ROCK, JUAN. *Los diez mandamientos según Philip Kotler aplicados al marketing digital*. (2013) [fecha de consulta: 3 marzo 2018]. Disponible en:

<http://juansingsrock.wordpress.com/2013/02/08/los-diez-mandamientos-segun-philip-kotler-aplicados-al-marketing-digital/>

VASQUEZ CENTURIÓN, LESLY KAREN. *Estrategias de mercadotecnia*. (2015) [fecha de consulta: 3 marzo 2018]. Disponible en

<http://www.monografias.com/trabajos93/estrategias-de-mercadotecnia/estrategias-de-mercadotecnia.shtml>

VILLALOBOS-BRETON, SUSANA. *SEO para novatos: Las claves para lograr un buen posicionamiento Google* (2010) [fecha de consulta: 26 febrero 2018]. Disponible en:

<http://estrategias-marketing-online.com/seo-para-novatos-las-claves-para-lograr-un-buen-posicionamiento-google/>

VILLANUEVA, LUIS. *Consultor SEO... ¿Esto qué es?* (2015) [fecha de consulta: 3 marzo 2018]. Disponible en: <https://luismvillanueva.com/seo/consultor-seo.html>