



Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales

Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque
 México, Alfaomega, 2012
 208 páginas

Reseña por Carlos Castro

El advenimiento de Internet ocasionó un cambio en la forma en que los seres humanos nos comunicamos y relacionamos. El desarrollo de la *Web 2.0* y las redes sociales, trajo consigo una dinámica comunicacional en donde cada usuario dejaba de ser un receptor de información, y se convertía en un co-creador. La personalización e inmediatez de contenidos, pasó a ser la nueva dinámica en el uso de Internet.

Como mencionan Maqueira y Bruque, profesores de la Universidad de Jaén, los grandes teóricos del marketing vislumbraron desde el origen de Internet un nuevo medio a través del cual las marcas podían establecer una relación con sus consumidores. El marketing clásico entendió que se debían adaptarse los principios de las *4P's* (Producto, Precio, Plaza y Promoción) al medio, y ello fue posible mediante el desarrollo de: sitios web, colocar anuncios y promociones en línea, crear o participar en comunidades web y utilizar envíos masivos de correos electrónicos.

La nueva realidad de Internet ha hecho obsoleta esta forma de hacer marketing. Es por ello que los autores recomiendan un conjunto de estrategias, las cuales conforman el texto en discusión. El libro está dividido en seis partes: una introducción en donde se presenta al lector la evolución de Internet hacia la *Web 2.0*. El primero capítulo que reflexiona cómo deberían ser las estrategias de marketing en este nuevo mundo digital. El segundo explica cómo debería ser el marketing online. El tercero presenta los diversos formatos en marketing online. El cuarto dedica exclusivamente al marketing en móviles. Y finaliza con unas conclusiones y recomendaciones generales.

Los autores establecen que el desarrollo del *Marketing 2.0* debe considerar seis ejes de acción o estrategias de marketing. Las mismas son las siguientes: Marketing de Relaciones, Marketing One to One, Marketing Dinámico, Marketing Viral, Marketing On-Line y Marketing en Móviles. Detallemos cada una de ellas:

Marketing de Relaciones o Marketing Relacional: tiene como finalidad establecer una relación con los clientes/consumidores/usuarios que permita identificar y anticipar sus necesidades. En el fondo, se habla del clásico marketing directo en donde se desarrolla una gestión eficiente en el manejo de las relaciones con los clientes partiendo de una base de datos donde se encuentre la información necesaria para promover fidelidad.

Las formas de hacer Marketing Relacional corresponden al uso de Correo Electrónico y el Marketing de Proximidad. La principal limitante del *e-mail marketing* responde a la necesidad de contar con un permiso previo por parte del cliente en recibir información por este vía.

A juicio de los autores, esta práctica puede considerarse siguiendo ejemplos como la empresa *Amazon.com* en donde el cliente accede a recibir correos electrónicos que le ofrecen información sobre ofertas, promociones, marcas o nuevos productos vinculados a sus historiales de compra, gustos o preferencias. De tal forma, el cliente no considera la recepción del e-mail como una invasión, sino como una atención personalizada en el servicio ofrecido.

El Marketing de Proximidad conserva la misma lógica del envío de información, pero utilizando la telefonía móvil o dispositivos móviles. Bien sea a través de un mensaje de texto al teléfono celular del cliente o el uso de tecnología *Bluetooth* para enviar publicidad, ofertas, promociones, música, imágenes, catálogos, facturas, etc. Básicamente información relevante que el consumidor esté dispuesto a recibir en su teléfono celular.

Marketing One to One (Uno a Uno): partiendo de la base de los principios del mercadeo directo, esta modalidad busca entender a cada cliente/consumidor como un segmento. Vale decir, se busca aplicar las estrategias de marketing considerando las características individuales de cada consumidor y ofrecer la información de forma personalizada. Ello no sólo implica conocer a cabalidad los diversos perfiles de clientes, sino que se apalanca en la Focalización del Comportamiento (*Behavioral Targeting*)

Mediante el reconocimiento de patrones de comportamiento de navegación en Internet de los consumidores, es posible establecer las páginas visitadas, frecuencia de visita, tiempo de duración, días de visita y contenido a los cuales el público objetivo busca y accede en Internet. Teniendo identificado este comportamiento es posible brindar información adecuada en el momento de navegación correcto. Bien sea en las páginas web de navegación recurrentes del público objetivo o aquellas que por contenido estén asociadas al hábito de navegación en Internet del consumidor.

Entendiendo que uno de los usos de Internet es el entretenimiento, las plataformas web de video juegos han resultado ser de utilidad como una forma de mercadeo uno a uno las marcas, productos y/o servicios. Esta inserción de publicidad en los video juegos llamada *Advergaming*, puede ser ejecutada desde la colocación de una publicidad en una página web de videos juegos en Internet, pasando por la colocación del producto dentro del video juego (permitiendo así la interacción d con la marca), hasta llegar al desarrollo de un video juego en línea de la marca.

Una última modalidad destacada por los autores, es la utilización con dispositivos móviles o celulares, mediante el uso de *Códigos Bidimensionales* (Códigos Bidi, 2D o QR – Quick Response). A través del teléfono celular o un dispositivo móvil con una cámara se puede realizar una lectura del Código QR y acceder a la información establecida. Desde un comercial, una publicidad, promoción, un link para ingresar a una página web, una invitación, instrucción de uso, una entrada de cine u otro espectáculo o descargar contenidos de la marca, música, tonos o imágenes.

Marketing Dinámico: responde a la necesidad de brindar una personalización de la publicidad y segmentar los mensajes a los consumidores que asisten a los puntos de venta según sus características.

El Marketing dinámico consiste en un nuevo canal de comunicación, basado en soluciones multimedia, que permiten la creación, gestión distribución y publicación de contenidos digitales de manera diferente y personalizada (según perfiles de clientes, localización, afluencia o franjas horarias), en puntos de ventas dispersos geográficamente a través de múltiples soportes como pueden ser pantallas plasma, Internet y teléfonos móviles. Se trata de redes digitales multimedia que sustituyen el marketing tradicional en los puntos de venta, que está basado en imágenes estáticas de la cartelería, por ordenadores y pantallas planas digitales que son controlados desde centros de generación gestión de contenidos (pág. 56).

La ejecución en estos medios digitales en los puntos de venta se integraría a las acciones de Internet. Gracias al perfil que se disponga del consumidor obtenido en Internet, el cliente podrá recibir la información o publicidad adecuada a sus preferencias. Como por ejemplo mediante un Código QR en el punto de venta leído desde su teléfono celular.

Marketing Viral: complementando el punto anterior, la finalidad de esta técnica es garantizar que los consumidores reciban la información, publicidad o contenido y lo compartan. En tal sentido, son muchos los ejemplos que destacan los autores, pero los mismos tienen las siguientes características: ofrecen información relevante de conocer, ser comentada/compartida, que ofrezca entretenimiento, comicidad y/o elementos audiovisuales atractivos.

De cara a las estrategias de marketing, lo relevante de este apartado de la publicación son las tácticas y métodos para el desarrollo del Marketing Viral que plantea. A nivel de tácticas tenemos: 1) Incentivar al consumidor/usuario a que promueva la cadena de envíos con una mecánica que implique que deba pasar la información. 2) Incentivar la viralidad mediante una recompensa a quienes hagan los reenvíos. 3) Generar información que incentive el rumor o la polémica, para de esta forma incentivar comentarios y 4) Brindar a los usuarios la posibilidad de crear y gestionar sus propias bases de datos de usuarios a quien pueden enviar información. Por ejemplo, como ocurre en Redes Sociales o Comunidades de búsqueda de empleos.

En relación a los métodos: 1) desde una página web que permita al usuario enviar la información a terceros mediante un enlace. 2) Correo electrónico, siguiendo los parámetros ya mencionados. 3) Mediante dispositivos móviles o telefonía celular con el envío de un mensaje de texto o tecnología Bluetooth. 4) Redes Sociales en donde se envía un mensaje a algunos miembros de la comunidad para que ellos la repliquen. 5) Ofrecer una bonificación por recomendaciones emitidas a los usuarios y 6) El tradicional boca-a-boca que se apalanca en Internet con el uso páginas web donde los usuarios intercambian ideas o dejan comentarios (foros, chats o blogs).

Marketing On Line: remite a los elementos clásicos acerca de la presencia en Internet: 1) Creación de un sitio web, 2) Colocación de anuncios o promociones en línea y 3) Creación o participación en comunidades web.

Adicional a estos aspectos, los autores recomiendan considerar: 1) cómo hacer que la publicidad en Internet se haga presente en la navegación de los usuarios y 2) cómo

los diversos tipos de formatos publicitarios ofrecen ventajas y un mayor impacto para llamar la atención del usuario.

En primer lugar, la mejor forma de hacer que la publicidad o la página web corporativa se haga presente en la navegación de los usuarios, es a través del Marketing en Buscadores. Siendo *Google.com* el principal buscador de Internet, el mismo ofrece diversas plataformas de comercialización en donde se garantiza una mejor presencia de la página web e igualmente presencia publicitaria acorde al perfil de navegación del usuario objetivo.

Esto es posible gracias a la posibilidad que ofrece Google de vincular las páginas web y sus contenidos mediante palabras claves. De esta forma, la publicidad o el ranking de colocación de la página web deseada corresponden a una posición acorde a las búsquedas, términos y palabras utilizadas por el usuario. Así como también, mostrar la publicidad en la página que visita el usuario según su contenido.

Y en segundo lugar, las consideraciones sobre los diversos tipos de formatos de publicidad están focalizados hacia la adecuación de los mismos al contenido de la página web donde se vayan a mostrar y que a su vez, ofrecen novedad/interactividad con el usuario de Internet. Siguiendo el criterio del *Interactive Advertising Bureau Spain* (IAB) existen tres tipos de formatos:

1) Integrados: que son aquellos que se incorporan a la página web dando la impresión que forman parte de ella. 2) Flotantes: que se ejecutan en una venta diferente a la página web 3) Spot On-line: que son estilo comercial de televisión y pueden ser Integrados o Flotantes y 4) Emailing en el cual se envía información personalizada al usuario vía e-mail. Tras diversos ejemplos señalados por los autores, la clave de los formatos reposa en su capacidad de tener un contenido atractivo, dinámico, multimedia (audio-video) y con información que sea fácil de entender y con posibilidades de compartir.

Marketing en Móviles: las formas de marketing en los dispositivos móviles abarcan desde el envío de mensajes de texto, el uso de tecnología *Bluetooth*, Códigos QR e información/contenidos para ser usados en el equipo celular tales como televisión, emisoras de radios, música, tonos, melodías, imágenes, videos juegos y aplicaciones. Adicional a estos aspectos, los autores establecen bases para el desarrollo de campañas y tácticas a seguir. En relación a las campañas existen:

Campañas tipo Push, [que] se caracterizan porque la acción de Marketing en Móviles parte de la empresa que intenta conseguir contacto directo con el consumidor (...)
campañas tipo Pull, son campañas cuya característica principal es que se incita al consumidor a que sea él que inicie la acción de contacto mediante su teléfono móvil (pág. 176).

Según sean los objetivos de los planes de marketing, estos tipos de campañas pueden utilizarse dentro de la ejecución de tácticas de promoción o de venta de un producto o servicio. En última instancia, ambas tácticas tienen como finalidad generar fidelidad o mantener comunidades/grupos de clientes, en la medida que ellos envíen mensajes de textos o ingresen desde su teléfono a la página web de la marca, producto o servicio.

En definitiva, todo agente de marketing debe estar atento a la evolución de los medios de comunicación, entender sus nuevas dinámicas y reconocer, que en una sociedad y realidad mundial digital, el *Marketing 2.0* es una herramienta fundamental en el desarrollo de las estrategias de mercadeo y planes de negocio de las empresas.