

el **control**. Las redes sociales facilitan la oportunidad de criticar a las marcas; ahora no son las empresas las que controlan la comunicación, sino que el poder ha pasado al usuario. Existe una personalización: yo elijo a mis amigos, yo elijo a mis marcas; y tengo acceso a ellas por diferentes canales. Es por ello que la nueva publicidad debe aportar valor, ser relevante y personalizada.

En este sentido, Paco Campos afirma que *"al usuario no le preocupa que lo impacten en una web o en una red social y lo lleven a un evento en la calle, o que a través de un spot lo dirijan a una tienda de comercio electrónico. Al usuario le importa que le aporten valor y que en el momento, lugar y forma adecuada, la marca lo atraiga, le inspire interés, deseo y le impulse a la acción. Vamos, como el Marketing de toda la vida, pero con las ventajas e inconvenientes de que si satisfacemos o defraudamos al consumidor, este tiene herramientas para transmitirlo a su entorno"*.

Para el Director de Agent Yellow, esta nueva situación crea *"ventajas e inconvenientes que hacen que muchas marcas opten por renunciar a estas nuevas reglas de juego y se refugien en los medios convencionales, como si el consumidor necesitara que una marca haga Marketing Digital para comunicar de forma digital a su entorno que la marca lo hace feliz o infeliz"*.

Y apunta como conclusión: *"si mi marca va a estar sí o sí en el dialogo digital, más vale que lidere la conversación y, a poder ser, que aprenda de la misma. Si voy a poner una tienda en Internet o en una calle, mas me vale que pase gente por la puerta; y por último, si voy a pedir a los usuarios que interactúen con mi marca, si es comprando mis productos, mejor que mejor"*.

Según los expertos, el email marketing y el mobile marketing constituyen dos de las herramientas con más posibilidades de desarrollo en el sector del e-commerce. Manuel Jurado considera que *"la tendencia de desplegar programas de marketing móvil se verá impulsada por las nuevas aplicaciones desarrolladas para este mercado y, cómo no, por el crecimiento de las ventas de teléfonos inteligentes como el iPad de Apple y otros dispositivos"*



**ENTREVISTA A ANTONI BIADA,
GENERAL MANAGER DE EINNOVA**

¿Qué quiere decir Einnova?

Con la aparición de Internet se crearon nombres nuevos juntando la letra "E" de electrónico, con cualquier palabra. Aparecieron palabras como el E-Commerce, los E-Book, que transmiten la fusión de cualquier palabra con el mundo digital. Einnova, con su nombre, quiere transmitir la innovación en Internet.

¿Qué curiosidad destacarías de sus inicios en el diseño web?

En 1998 creé la web del Ministerio de Justicia, formada por unas 200 páginas y unos 500 gráficos que entregué en un disquet.

¿Toda la web en un disquet?

Sí, hoy en día sería impensable entregar la web en un disquet, pero por aquél entonces las conexiones de Internet eran muy lentas. Nadie tenía ADSL. En 1997 nos conectábamos a Internet con módems y trabajar así era tan lento que para navegar más rápido desactivábamos las imágenes.

¿Aparecer en Internet es garantía de éxito?

En el año 2000 realicé la página web de una empresa de nueva creación del sector logístico. Me impresionó ver una inmensa nave industrial prácticamente vacía. Este cliente se dejó asesorar y me contrató el posicionamiento web en los buscadores. Consiguí y aún ahora sigue consiguiendo nuevos clientes que le han permitido crecer. Actualmente ya tiene dos naves industriales.

¿Nos puede dar algún ejemplo de cliente conseguido por la web?

Un día Chupa-Chups buscando en Google encontró entre los primeros resultados la empresa de logística de la que le estaba hablando. Así, nuestro cliente, consiguió gestionar la logística de los caramelos "Smints" en todo el mundo. El impacto que se puede alcanzar es impresionante ya que Internet permite a las Pymes competir de igual a igual con las grandes empresas.

¿Qué significa ser un experto en Google?

Una empresa experta en Google se dedica a potenciar tu web por encima de tu competencia. Google examina nuestro trabajo cada día y sitúa en los primeros resultados a las webs que considera mejores, las que tienen más puntos. Empresas como Einnova.com potencian constantemente las webs de nuestros clientes para que tengan mejor puntuación y de esa forma asciendan de posiciones.

Si vas a Google y pones "expertos google", verás que Einnova aparece en las primeras posiciones.

¿Cómo puntúa Google?

Google tiene una fórmula secreta que está tan bien guardada como la de la CocaCola, con la diferencia de que Google va innovándola constantemente, añadiendo mejoras para que sus usuarios encuentren resultados óptimos de su búsqueda.

En nuestro departamento de I+D analizamos las tendencias o puntuaciones de Google con los dominios mejor posicionados y aplicamos estas mejoras a las webs de nuestros clientes.

Mis clientes ya me encuentran por Internet cuando ponen en Google el nombre de mi empresa ¿Porqué gastar recursos en posicionamiento?

Es normal que al escribir el nombre de tu empresa en Google, ésta aparezca. El posicionamiento va más allá puesto que promociona tus servicios o tus productos precisamente cuando los escriben en los buscadores. El posicionamiento consiste en atraer a tu empresa clientes que te están buscando en Internet pero que aún ni te conocen ni te han encontrado. Cada día se realizan millones de búsquedas en Google para encontrar servicios o productos similares a los tuyos.

► *sigue en la página siguiente*>>

◀ viene de la página anterior <<

El sueño de todo director de marketing es aparecer justo cuando el cliente potencial te necesita.

La crisis ¿afecta al mundo de Internet?

El Director General de Google, en una entrevista, me comentó que la crisis económica es una tormenta y puede ser perfecta, porque este es el momento en el que Internet está verdaderamente creciendo tanto y poniendo a los clientes a disposición de todas las empresas a un clic de distancia, que no operar ahí, supone una amenaza, y el operar ahí supone una oportunidad. Con lo cual, como toda tormenta, digamos que va a haber barcos que perecerán, y barcos que saldrán crecidos, y en este caso mi consejo es que, sobretodo a las PYMES tienen que mirar a Internet de manera masiva.

¿Hay alguna fórmula para hacer que mi web venda más que la de mi competencia?

Creo que hay dos aspectos básicos a tener en cuenta. Por un lado, hay que estar posicionado en Google para que el usuario te encuentre fácilmente. Por otro lado, hay que tener una web bien hecha. Todo el mundo tiene una web pero la tuya tiene que ser la mejor en tu especialidad y tiene que conseguir que el usuario la utilice de una forma muy sencilla e intuitiva para que no se canse y llegue al objetivo final que es que compre o te contacte.

¿Qué importancia tienen las ferias sectoriales en los negocios respecto a Internet?

Tengo claro que hay que aprovechar todos los recursos existentes para difundir tu negocio. Internet es un canal muy rápido, económico y eficaz pero eso no quita que a la gente también le gusta el contacto personal en las ferias, mesas redondas, conferencias.... en las cuales participamos activamente. Además también divulgamos temas relacionados con innovación a través de programas de radio y otros medios de prensa escrita.

En su opinión, ¿Cuál es el evento sobre comercio electrónico líder en España?

Sin lugar a dudas Ecommretail, la feria que tendrá lugar en Fira de Barcelona (Montjuïc) los próximos días 2 y 3 de marzo de 2011. En esta feria, además de concentrar a los más destacados proveedores del marketing electrónico, también tienes la oportunidad de asistir a interesantes talleres y seminarios que te ayudaran a que tu negocio sea un éxito en Internet. Puedes solicitar tu entrada gratuita a Ecommretail a través de la web: www.einnova.com/ecommretail, antes del 15 de febrero de 2011; posteriormente las entradas valdrán 30 €/ cada una.

Einnova expone en Ecommretail y en colaboración con nuestro cliente www.jamonesdeextremadura.com, proveedor de jamones de primera calidad de la dehesa de Extremadura, ofreceremos en nuestro stand cata gratuita del mejor jamón. Si vienes a probarlo y te informamos sobre como conseguiremos que tu web sea "pata negra".

¿Qué es una web "pata negra"?

Hacemos que tu web sea como el jamón más preciado. Por un lado una web "pata negra" está muy bien estudiada y estructurada para que el usuario compre o, en el caso de ser una web de servicios, consiga más clientes. Debe tener prestaciones de alta calidad. Por otro lado, también tiene un buen posicionamiento en Google y de esta forma capta nuevos clientes que hacen incrementar el volumen de ventas de tu empresa.

¿Cómo pueden innovar las empresas hoy en día?

En los cursos de la Cambra de Comerç de Barcelona que dirijo sobre comercio electrónico y marketing en Internet siempre explico la importancia de la innovación. Se puede innovar de diferentes maneras, escuchando al cliente para ofrecerle servicios que inconscientemente nos está pidiendo y aún no le hemos dado, también generando nuevas ideas a la vez que te fijan en el entorno. Por ejemplo, el día en que me di cuenta de que la gente no quiere una página web sino que lo que quiere es vender más fue un gran paso, que ha permitido a Einnova innovar en diferentes servicios, todos ellos con el objetivo de incrementar las ventas de nuestros clientes.

Para más información: 93 532 20 20 / 902 74 79 72
www.einnova.com

similares. El móvil da pasos firmes para afianzarse como la plataforma que es capaz de adaptarse mejor a las necesidades e intereses de cada consumidor y convertirse en el canal idóneo de transmisión de mensajes al público objetivo de cualquier empresa, si se planifican campañas de marketing correctamente segmentadas y personalizadas. Por eso, posicionarse en esta área es vital para las organizaciones". Además, el Director General de bigmouthmedia España cree que "la creciente importancia de estas tecnologías también generará un renovado interés en las infraestructuras técnicas que actúan de soporte a las campañas digitales. Las expectativas de los consumidores en lo referente a velocidad y facilidad de uso de las páginas web harán que se ponga más énfasis en la usabilidad, con un mayor enfoque en la arquitectura del sitio y el análisis y la medición del tráfico recibido". Para Anne Sophie Mullier, CEO de Cabestán, empresa que ayuda a las empresas a incrementar la relación con sus clientes a través del correo electrónico, "el email marketing es una herramienta que a menudo no se utiliza con propiedad". Para la CEO de la compañía, resulta necesario personalizar los mensajes en función del comportamiento de los consumidores, ya que "el mundo digital es una sucesión de interacciones entre el cliente y la marca".

En 2009, el 20% de los compradores gastó más de 1.000 euros en sus compras online.

El e-commerce es una tendencia que se consolida a pasos agigantados, y las redes sociales, Internet, e-mail marketing, mobile marketing, etc. constituyen las herramientas que las empresas tienen a su alcance para invitar a los consumidores a comprar sus productos, sea de la forma que sea. La expansión de los negocios online, las tácticas y estrategias de venta por Internet, la optimización de los recursos, la gestión logística, los medios de pago y las tendencias que se prevén en el sector online son las claves a estudiar por las marcas de cara al año próximo si no quieren perder el tren que conduce al éxito en el campo del comercio electrónico.