



internet

e-business

**I N T E R N E T**  
**M A R K E T I N G**

communication

***El Futuro De***

***Tu***

***Empresa***

***y***

***Mercadotecnia***

***Web***

## **Principales conceptos sobre la evolución del Internet Marketing**

En los últimos tiempos se ha comenzado a hablar de los nuevos rumbos hacia los cuales se está direccionando la Mercadotecnia Web, algo que ineludiblemente afecta el futuro de tu negocio y el de millones de usuarios de Internet a lo largo de todo el planeta.

Desde sus comienzos, Internet ha logrado establecer vínculos, acortar distancias y fomentar la interacción entre personas de diferentes culturas y posicionamientos geográficos.

Analizando y repasando brevemente los diferentes cambios evolutivos que ha experimentado Internet a lo largo de los años, se pueden establecer tres momentos claves, cada uno de ellos perfectamente diferenciados:

### **Inicios de la Mercadotecnia en Internet:**

Los inicios de la Internet básica, tal vez hasta rústica en materia de marketing comparada con las funcionalidades que ofrece en la actualidad, fueron signados por la llamada Web 1.0, en la que simplemente se compartían algunos archivos y la identidad de los navegantes en la red era todo un misterio.

El principal obstáculo de esta primitiva Internet era la falta de captación de futuros clientes y una laboriosa, dura y conflictiva tarea que tenía como objetivo marcar presencia empresarial.

En esa primera instancia, los negocios emergentes debían preocuparse además por convivir con marcas líderes con reconocida trayectoria internacional; las que realmente marcaban grandes diferencias de recursos y presupuesto destinado a publicidad en relación al resto.

Las pequeñas y medianas empresas sólo podían conformarse con una pequeña porción muy segmentada, por ubicación geográfica e intereses específicos, para captar prospectos y ofrecer sus productos o servicios.

Se trataba de una competencia voraz y totalmente desproporcionada entre afianzadas y gigantescas corporaciones y pequeños negocios que intentaban sobrevivir contra viento y marea.

Pero algo estaba cambiando, podía percibirse y notarse en pequeños detalles, y otros mucho más trascendentales. Se trataba del “boom” de los últimos años: la aparición de las redes sociales.

Facebook, Twitter, YouTube y otras tantas revolucionaron la manera de hacer negocios, facilitando a pequeños peces comenzar a nadar en las profundas aguas del mercadeo internacional.

Se abrieron nuevas puertas hacia otro tipo de recursos que precisaban una mínima o inexistente inversión para promocionar productos y servicios hacia todo el mundo.

## **Vientos de Cambio**

Con la avasallante aparición de la Web 2.0 durante los primeros años del nuevo siglo, la Mercadotecnia tomó aún más protagonismo, principalmente por la autenticidad e interacción con usuarios de todo el planeta.

Los recursos que ofrece esta Internet tienen un vínculo más cercano con las necesidades reales y los deseos de consumo de los usuarios.

Además de estrechar lazos, la presencia de los anuncios en redes sociales como Facebook y Twitter ha abierto nuevas reglas de juego, sin límites. Es a partir de este resurgimiento que los emprendedores más humildes ven acrecentadas sus oportunidades. Incluso aquellos individuos que ofrecen capacitaciones, coaching, o simplemente información digitalizada.

Éstos pueden competir de igual a igual con las grandes corporaciones; siempre y cuando el producto o servicio acompañe en cuanto a calidad y precio a la mercadotecnia desarrollada para dar a conocer el emprendimiento.

La gente comienza a humanizar la web. Muchos prefieren comprarle a pequeños negocios o directamente a personas por garantizarse de esta

manera un contacto mucho más fluido, algo que algunas empresas no contemplaban en los servicios post venta.

Resumiendo la idea, podemos afirmar que la Web 2.0 es totalmente interactiva y crea lazos entre personas, facilitando notablemente la colaboración y el crecimiento de causas compartidas en todo el mundo.

Obviamente, la Mercadotecnia vive una fiesta constante de llegada a millones de personas simplemente con lograr seguidores, compartir una publicidad online o sencillamente enviando una cadena de mails a miles de personas.



### **Web 3.0 y el futuro de las empresas**

Antes de analizar el futuro de las empresas en la evolución de la Web 3.0 debemos tratar, ya que no es para nada sencillo, de acercarnos a una definición de la misma.

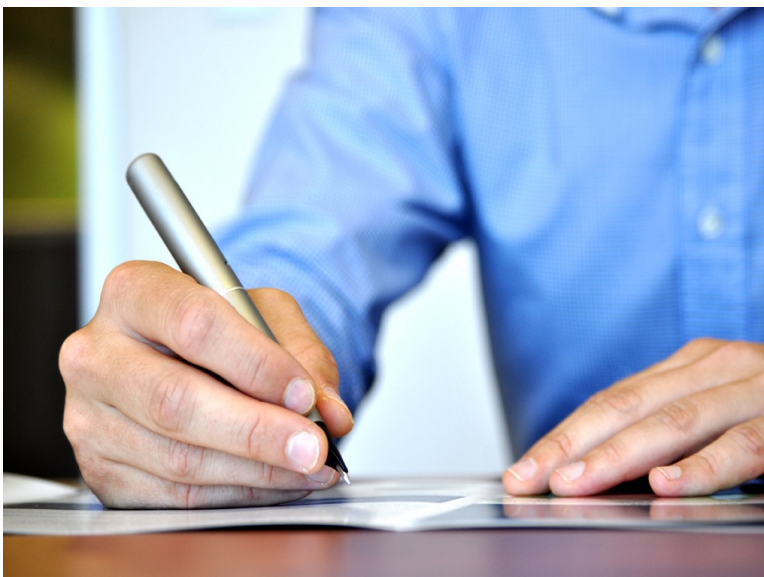
Y, fundamentalmente, entender la diferencia esencial con respecto a su versión anterior, la Web 2.0, aún vigente. Es que el cambio se producirá paulatinamente, seguramente evitando catastróficas variaciones en la manera de hacer negocios.



Es una obviedad que la Mercadotecnia va a cambiar. El secreto no es tener miedo, sino más bien precaución y constante actualización de las nuevas maneras a utilizar y mantener una identidad online altamente positiva.

Pequeños cambios comienzan a notarse, como la manera en que se están diseñando los nuevos sitios Web y la forma en que la gente interactúa con estos. Ese es el secreto. Las famosas palabras clave de posicionamiento comenzarán a ceder poco a poco su lugar a lo que se conoce como una profundización semántica.

Esto es nada más y nada menos que las conversaciones, comentarios y opiniones de los usuarios; algo que habitualmente ocurre con los blogs.



El contenido de un sitio Web nunca dejará de ser importante, pero será determinante para los buscadores el tratamiento y los puntos de vista que brinden las personas con respecto al tema que se plantea o el producto que se ofrece.

Los banners, enlace de afiliados y otros métodos actuales son percibidos y reconocidos rápidamente por las personas que surfean la Web, las que ignoran los mismos sabiendo que los trasladarán hacia otro sitio, el que seguramente dispersará la atención de lo que realmente la persona está buscando online.

Los videos son indudablemente la clave de la mercadotecnia dentro de la Web 3.0. Un anuncio de este tipo permite reproducir la publicidad, pausar, retomar o rebobinar mejorando la experiencia del visitante, sin necesidad de salir del sitio al que ingresó originalmente.

Mientras la Web 2.0 se basa en la creación de contenido por parte de los autores, el desarrollo de un tema y todos los aspectos vinculados a las redes sociales y RSS feeds, la Web 3.0 va mucho más allá.

La inteligencia artificial comienza a jugar un rol preponderante a través de la libre decisión de los usuarios de interactuar de diferentes maneras con otros individuos, grupos o empresas. Se centra en el registro de datos del

comportamiento del usuario en red, personalizando a cada uno a través de sus propias elecciones.

La telefonía móvil, con la aparición de los Smartphones o teléfonos inteligentes, tiene en esta nueva era un papel preponderante. Permite funciones como arrastrar y soltar para desechar opciones, seleccionar y compartir lo más conveniente. Establece subjetivamente los gustos y necesidades de la persona en línea.

Gran cantidad de funciones, aplicaciones y sobre todo la posibilidad de realizar compras en cualquier momento y lugar, favorece a la Mercadotecnia, aumentando rotundamente las posibilidades de éxito de una empresa.

Puedes encontrarte un cliente en la calle, ofrecer tu producto y, ahí mismo, en caliente, concretar una venta a través de un teléfono celular. Tal es la magnitud de este fenómeno que, por ejemplo en Miami, puede pagarse hasta el costo de estacionamiento a través del teléfono móvil.

Esto genera una mayor personalización de la experiencia en Internet. Las predilecciones de los usuarios por servicios o productos es cada vez más subjetiva, dejando de a poco la masividad de lado, algo que está totalmente inmerso en las entrañas de la mercadotecnia en la Web 3.0.

El alcance de la de la utilización del teléfono móvil es un aliado ideal en el desarrollo y características de la Web 3.0 con más y más transacciones personales que tienen lugar a través de este medio.

Actualmente, se estima que más del 85% de las personas en el planeta va a usar un teléfono móvil a finales del año 2013.

La fluidez y rapidez en la selección y búsqueda de información no sólo alcanzará su pico máximo a través de los ordenadores de escritorio y portátiles, sino que además se deben agregar las tablets y los teléfonos móviles a la lista.

Indudablemente la Web 3.0 está de a poco alterando el enfoque de las empresas hacia el futuro, teniendo las mismas que adaptarse rápidamente a la manera de hacer Mercadotecnia. No sólo debe tratarse de subsistir, sino de sacar provecho de nuevas tecnologías y modalidades y convertir un emprendimiento definitivamente en un negocio realmente exitoso.



No es para nada sencillo cumplir con el objetivo de insertarse exitosamente en un futuro que busca, con la Web 3.0, integrar el mundo virtual con el mundo físico. Los teléfonos inteligentes, las tablets y la localización por GPS son parte de un combo que necesitan ser utilizados para satisfacer las necesidades de los usuarios a través de tu empresa.

Empresa que, por su parte, debe estar preparada para amalgamar tus actuales recursos con esta nueva manera de hacer Mercadotecnia con elementos virtuales, que conectan en tiempo y forma con el mundo real, palpable, físico.

## Inserción al Marketing Web 3.0

Seguramente cualquier empresa que tenga proyección a futuro se encuentra actualmente experimentando y sacando provecho de las virtudes que ofrece la Web 2.0. Como se repasó anteriormente, esto contempla los sitios web, las redes sociales, el pago de publicidad por clic y otros métodos orientados a captar clientes.

Lamentablemente y cuando la mayoría se sentía a gusto y comprendía realmente cómo operar con la mercadotecnia a través de los anuncios con banners, Adsence, programas de afiliados y muchas metodologías más, las reglas de juego vuelven a cambiar.

Internet está comenzando a incursionar por una nueva era, a la que tanto Facebook como Google, dos gigantes de los anuncios en línea, se han encargado de fomentar. De a poco, los habituales anuncios del buscador y la red social están pasando por un proceso de implementación de significativos cambios.





A diferencia de la publicidad masiva, la Web 3.0 tiene como objetivo la jerarquización de los contenidos, dándole valor real a la búsqueda y posterior entrega de las solicitudes que los usuarios realizan.

Desde ese punto de vista nace lo que los expertos llaman Web semántica, que en definitiva busca crear vínculos y entornos que generen un contexto personalizado de lo que cada persona intenta obtener de las publicaciones en línea.

## **Principios fundamentales para tener éxito en la Web 3.0**

Para que tu empresa subsista y logre cumplir sus objetivos con eficacia en este nuevo ámbito de la Mercadotecnia, debe cumplir ineludiblemente con tres aspectos vitales para sustentar un futuro prominente.

Los datos, las tecnologías aplicadas y las experiencias personales de tus clientes a través de los testimonios y las opiniones volcadas sobre la reputación de los servicios y productos.

Conseguir la mayor cantidad de datos posibles acerca de las personas y volcarlos en beneficio del desarrollo del mercado pertinente a la empresa es el primer objetivo.

Pero existen riesgos y una línea muy delgada entre obtener información de manera amena, divertida y complaciente y saturar la paciencia, voluntad e interés de los usuarios de servicios o compradores de productos.

Teniendo en cuenta esos datos, se puede pasar a otro nivel, el que consiste en interactuar con esas personas y crear redes de recursos humanos que puedan ampliar los horizontes de la empresa y de esta manera minimizar las diferencias culturales que puedan existir para vender a una mayor cantidad de países.

La gran ventaja de la Mercadotecnia en Internet es la ausencia de límites. Cada emprendedor puede abarcar más que tan solo un sector geográfico. Las tecnologías actuales permiten contactarse a la distancia, acordar pautas de trabajo y generar asociaciones altamente rentables con otros empresarios.

Sin embargo, un paso que no puede saltarse antes de trascender a un mercado más amplio es el de la prueba de calidad del producto o servicio.

Al ser mucho más subjetiva, recolectar y considerar opiniones de usuarios y dar preponderancia a la participación individual a los usuarios, la Web 3.0 puede

ayudarte a evaluar, corregir y perfeccionar tu producto o servicio antes de exponerlo a todo el mundo.

Como en todas las empresas, la planificación debe estar a la orden del día. Las opiniones de los usuarios permiten justamente trazar objetivos, estrategias y planes alternativos para reaccionar ante situaciones positivas o negativas que atraviese tu empresa.

Se puede contar con un producto excelente, pero si se falla en la percepción de lo que la gente realmente quiere, todos los esfuerzos por trascender serían en vano.

Actualmente empresas como Ebay y Amazon están en la cúspide de los sitios Web porque consiguen que sus usuarios se sientan mimados, tenidos en cuenta y hasta sobre valorados.

Logran este efecto casi perfecto entendiendo las necesidades reales de las personas, sus gustos, costumbres e intereses y brindan de esta forma productos y servicios que se ajustan a esas características.



Un ejemplo claro es el lector de eBooks y toda la línea Amazon Kindle, resistido en un principio pero aclamado en los últimos años, a tal punto de superar en cantidad de lectores a los siempre entrañables libros físicos.

¿El secreto? Muy sencillo. No escatimar esfuerzos y establecer tecnologías y recursos que permitan conocer, interpretar y entender el comportamiento de los usuarios a través de sus acciones online. Esto da como resultado un prospecto altamente rentable y, en definitiva, una venta prácticamente segura.

## **Facebook y Google, siempre un paso adelante**

Al analizar minuciosamente el comportamiento de las empresas más importantes de la red, se puede afirmar que no es coincidencia que Facebook brinde a cada individuo la opción de elegir y compartir sus intereses sociales (familia, deportes, video juegos, cine, música, etc.) y las actividades que desarrolla, entre otra gran cantidad de opciones de auto clasificación de gustos e intereses.

Esto crea un perfil real, totalmente acorde a lo que pretende la Web 3.0, que es una ficha conformada por la mayor cantidad de datos posibles acerca de los individuos reales que conviven en el mundo virtual.

Cuando anteriormente se hizo mención a los tres pilares de la Web 3.0, se destacaron la obtención de datos, las tecnologías aplicadas y las experiencias personales. Todo eso está perfectamente resumido a través de un perfil completo en Facebook.

Pero la multimillonaria red toma un recaudo de oro. Los datos son obtenidos de una manera amena y divertida, sin atentar contra la libertad de ofrecerlos o no por parte de cada futuro o actual "amigo" de la red.

Por su parte, el otro gran pulmón de la Mercadotecnia actual, nos referimos a Google, ha recolectado datos de manera ininterrumpida durante los últimos años y está procesando una nueva modalidad para establecer el posicionamiento SEO de las empresas (esos deseados primeros lugares sin necesidad de invertir dinero).

Es en ese punto donde la búsqueda semántica que identifica a la Web 3.0 inicia el proceso de selección de los sitios Web y las personas más influyentes de toda la red para asignarle los mejores lugares en sus páginas de búsqueda.

Al igual que ocurre al día de hoy, una buena ubicación en la primera página es hallar oro y motivo de festejo.



La exposición en la actualidad es mucho mayor y los prospectos y las proyecciones crecen, lo que indudablemente aumenta de manera drástica las posibilidades de conversión (ventas).

Lo positivo de toda esta innovación es que se conoce qué es lo que valorará el buscador más importante de la historia. Lo que antes se lograba con estrategias de palabras claves y contenidos relacionados, ahora se hará con la cantidad de contenido de calidad creado, y la relevancia que ha tenido en las personas que interactúan con éste, compartiéndolo con amigos, retwitteándolo o enviando por mail.

La influencia sobre las personas, la confianza recibida en base a opiniones en blogs o foros y el aporte realmente calificado que cada individuo o empresa ponga a merced de todo el mundo son los nuevos parámetros de popularidad.

La Mercadotecnia de tu negocio no sólo debe apuntar a promocionar de la mejor manera posible productos y servicios. No basta sólo con eso. La tendencia indica que debe conquistarse a los futuros clientes o consumidores no sólo con promociones especiales, sino con contenidos interesantes y material que resulte rico y cubra las expectativas que pueda tener la gran cantidad de personas que navegan diariamente por Internet.

**Pero, ¿cómo afecta la Web 3.0 al futuro de tu empresa?**

La Web 3.0 tiene como esencia, más allá de las nuevas pautas de posicionamiento Web, la capacidad de interpretar y asimilar diferentes aspectos de cada persona. Se considera directamente asistida por inteligencia artificial, que se alimenta de la llamada Web semántica gracias al proceso de almacenar, analizar y clasificar datos que ayuden a los procesadores a “pensar” como seres humanos.

Teniendo en cuenta este concepto, es prioritario para la Mercadotecnia de un futuro a corto plazo replantear las estrategias a implementar. El objetivo ya no es invertir en publicidad, es generar interacción a través de técnicas que permitan crear una identidad empresarial positiva ante los ojos “humanos” de la nueva Web 3.0.

Los sitios votados por las personas que ingresan a través de comentarios positivos o encuestas online son los que tendrán posiciones de privilegio entre los buscadores Web, fundamentalmente Google.



Cada empresa irá creando prácticamente desde cero su propia historia virtual por intermedio de los comentarios (propios y de clientes), publicaciones y actualizaciones.

El ejemplo más claro es la implementación de la “línea de tiempo” por parte de Facebook, donde se va recopilando toda la actividad dentro de la red social desde la creación del perfil y página de cada empresa hasta los comentarios, aprobaciones con “me gusta” y ofertas o promociones nacidas de la propia estrategia de Network Marketing de cada firma.



Son los propios seguidores de la página los que irán aprobando o frenando el crecimiento de la empresa ante los ojos de Facebook; que por su parte fomentará o irá relegando la popularidad de cada página basándose en los efectos que la misma cause entre la masa de usuarios.

La Mercadotecnia de las empresas, en consecuencia, debe cambiar. No sirve promocionar masivamente. Lo ideal es compartir y publicar tan sólo contenido realmente de calidad, que tenga una alta valoración por parte de los usuarios.

Para comprender aún más las nuevas reglas de SEO que propone la Web 3.0 y las nuevas técnicas de mercadotecnia se requiere tener una visión diferente y abrirse a los cambios, aprendiendo y controlando los avances que se vayan generando periódicamente.

Parece ser una tarea difícil, compleja y que requiere una importante curva de adaptación, pero en realidad es mucho más sencillo. Se trata de acercarse más a los usuarios, su manera de pensar, de percibir las cosas y en esa sintonía intentar brindarles, dentro de las posibilidades, lo que pretenden recibir.

## **Selección de contenidos y segmentación de la información**

Toda empresa que desee tener éxito desarrollando Mercadotecnia Web debe ser consciente de algunos detalles que se tornan sumamente gravitantes en esta nueva era de evolución online.

La selección de contenidos de calidad y la interacción que esas publicaciones generen con los usuarios marcarán el rumbo del éxito o fracaso de las empresas que buscan afianzar sus productos o servicios a través del Network Marketing.

Pero eso no es todo. Las nuevas imposiciones requieren la construcción de una historia corporativa en Internet. La segmentación de los grupos a los que va dirigida la información o el público que es objetivo de cada campaña es sumamente importante.

No debe utilizarse el mismo material para el total de los contactos existentes y futuros. Por ejemplo, el mensaje que debe suministrarse a los potenciales

clientes no debe ser enviado por el mismo canal por el que se atiende la comunicación con proveedores o socios.

Diferenciar y, de ser necesario, crear diferentes cuentas en redes sociales y distintos sitios Web para cubrir cada necesidad de intercambio es más que conveniente. Separar las aguas no sólo dará orden a la empresa, sino que ayudará a un mejor posicionamiento.

Esta afirmación nace de la premisa que supone la Web 3.0. Todo contenido de calidad, segmentado y cada vez más subjetivo para grupos menores será siempre bien visto por Google. Evitar masificar y proceder a segmentar los contactos indudablemente serán acciones que fortalecen la semántica y los trabajos de SEO dentro del nuevo mundo de la Web 3.0.

La mercadotecnia de contenido debe tener misiones totalmente claras dirigidas a las personas adecuadas. Por dar un simple ejemplo, no es lo mismo ofrecer un par de zapatos sumamente modernos con altos tacos a una adolescente que a una persona mayor.

Seguramente el mensaje hacia la adolescente será el de su propio placer de comprarlos para lucirlos; caso diferente al de una persona mayor o un hombre que puede comprarlos para regalarlos a algún familiar o persona querida.

Algunas empresas simplemente no diferencian las características subjetivas de las personas que conforman el mercado. Este tipo de mercadotecnia indiferenciada es totalmente perjudicial en Internet.

Por un lado la empresa cree que ahorra en publicidad al abarcar con un anuncio al total de los usuarios; pero en realidad están tratando de atraer a quien no quiere ser atraído. De eso se trata la segmentación, de saber exactamente hacia quien va dirigida una campaña promoviendo un producto o servicio.

En un punto totalmente opuesto y con probados resultados positivos, la comercialización segmentada genera fidelidad en los usuarios. Es probable que una persona que compró por primera vez y se sintió contenida durante el proceso lo haga nuevamente.

Obviamente, para que esto suceda, el producto debe realmente satisfacer los deseos del cliente y cumplir fehacientemente con lo promocionado o prometido. Esto genera opiniones positivas, confiabilidad, buena reputación y, por supuesto, una abismal ventaja por sobre los competidores.

## 7 Premisas Fundamentales de la Mercadotecnia Web Actual

Habiendo analizado la totalidad de los puntos anteriores podemos afirmar que existen al menos diez pautas que no pueden faltar para desarrollar una buena campaña de Network Marketing en el fenómeno de la Web 3.0. Calidad de contenidos, cuidada imagen y espectacular diseño, herramientas en “la nube” e interacción con dispositivos móviles encabezan los requisitos preponderantes.

### 1- Calidad de Contenidos:

Sólo un sitio web o perfil en redes sociales que brinde contenidos de calidad, más allá de la cantidad de notas o promociones publicadas serán los principales objetivos de los motores de búsqueda. Las razones son muy sencillas: el usuario ubica más rápido lo que busca específicamente, sin filtros y de una manera más directa hacia lo que realmente sirve.

**Consejo para empresas:** actualizar constantemente los sitios o perfiles de la empresa con contenidos de calidad. Estudiar y evaluar el tiempo que permanecen los usuarios en el sitio web y cuales son las páginas o publicaciones que reciben más aprobación social (existen varios programas que pueden satisfacer este servicio).

Que los usuarios permanezcan menos de un minuto en el sitio web es indudablemente una señal de alerta, de falta de interés en lo que intenta mostrarse.

Tener siempre visible y destacable las opciones de interacción con redes sociales que permitan compartir las publicaciones con más usuarios. Esto le da autoridad y respeto al sitio por parte de los buscadores.

Colocar un calendario de eventos, en caso de ser una empresa de ventas o servicios con espacio físico para fomentar la interacción con personas cercanas a la comunidad donde reside la empresa.

Una vez que se conoce la existencia del calendario de actividades, más personas ingresarán para enterarse de ofertas, promociones y novedades de la empresa. Esto se traduce directamente en mejor posicionamiento.

Ningún sitio web de una empresa que busca insertarse o no quedarse obsoleta debe, indefectiblemente, contar con un blog donde se escriban las ideas y proyectos y, más importante aún, los usuarios puedan opinar e intercambiar ideas.

## **2- Esquematización y Segmentación del Sitio Web:**

Los principales buscadores están programados para rastrear el esquema que se visualiza en cada sitio web. Si es de sencilla interpretación, bien organizado, separado en segmentos e intereses comunes, seguramente estará en los primeros lugares de la lista dentro de su rubro específico.

**Consejo para tu empresa:** asegúrate de contar con un sitio web dinámico, de fácil acceso a la información y dividido por la cantidad de secciones que sean necesarias.

Verifica si el esquema es percibido por los buscadores. Es muy sencillo, simplemente basta con trabajar a través de las herramientas para Web Masters de Google e interiorizarse con “sitemap” de su sitio.

## **3- Explotación de los Beneficios de los Dispositivos Móviles**

La masiva utilización de dispositivos ha dejado de ser una proyección a transformarse desde hace algunos años en una contundente realidad.

Teniendo en cuenta que a nivel mundial más del 75 % de las personas adultas tienen acceso a dispositivos móviles, es irrisorio pensar que se puede progresar como organización sin incluir a estos, celulares y tablets, en una campaña de mercadotecnia.

Entre otros datos recolectados durante 2012, se sabe que un 39% del tiempo que las personas tienen acceso a las principales redes sociales es a través del dispositivo móvil, que las compras en sitios web por este medio aumentaron un 25 % con respecto al año anterior y las aplicaciones móviles aumentaron un 64 % a lo largo de 2012.

**Consejo para tu empresa:** Crea una buena cobertura de Mercadotecnia dedicada exclusivamente a este tipo de elementos. Optimiza la visibilidad de tus sitios Web por medio de los dispositivos móviles y evalúa los informes analíticos que estos arrojen para establecer nuevas estrategias.

Es muy importante no sobrecargar de información las visualizaciones de este tipo. Por el contrario, lo ideal es resaltar únicamente lo que interesa a la empresa como misión, promociones y datos de contacto; además de la posibilidad de interactuar con las redes sociales.

#### **4- Integración de Todos los Recursos Disponibles:**

Con el objetivo claro de satisfacer la mayor cantidad de criterios de búsquedas diferentes y personalizadas por parte de los usuarios, integrar el sitio web con el sitio móvil, las redes sociales y un blog empresarial es la solución.

De esta forma, se cubren los diferentes tipos de acceso a la información Web, se brindan opiniones de usuarios y datos de productos y servicios; otorgando a los usuarios un completo panorama de tu empresa. Sin importar cuál fue el primer criterio de búsqueda, el mismo debe estar incluido en al menos uno de los mencionados portales de acceso a tu empresa.

**Consejo para tu empresa:** con el fin de agilizar la experiencia de los potenciales clientes debes establecer una red de integración entre los recursos para que permitan satisfacer la necesidad de información de los usuarios.



## **5- Mejora de los Índices de Conversión:**

El tráfico puede llegar constantemente a tu sitio web pero, si las tasas de conversión son bajas, todos los esfuerzos previos de Mercadotecnia y SEO habrán sido inútiles.

La evaluación de eficiencia de tu sitio web da los primeros indicios de la proyección de la empresa a futuro. Si no hay ventas, seguramente algo está fallando en el sitio. No es un problema previo ya que las visitas llegan. Debes prestar total atención a servicios complementarios como el chat online de soporte, que genera cierto grado de confianza antes de concretar la venta.

**Consejo para tu empresa:** revisar el diseño, la accesibilidad y los servicios complementarios que ofrece tu sitio. De esta forma se pueden detectar fallas, falta de buenos indicadores operacionales para los usuarios o simplemente carencia de atractivo estético.

## **6- Generación de Presencia en Redes Sociales**

Cada una de las principales redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube seguirán siendo piezas claves en la construcción de una empresa virtualmente sólida.

La calidad de las publicaciones y la creatividad para atraer acciones como compartir, dar un click en “me gusta” o retwittear una publicación son un valor incomparable; ya que están directamente generando reacciones en el público al que quieres tener acceso.

**Consejo para tu empresa:** al igual que en tu sitio Web, genera contenido de calidad pero agrega una impronta de creatividad para ser un canal ameno, simpático y no estar regido por la seriedad empresarial. Las redes sociales son para dispersarse, son amistosas y relajadas; por lo que las publicaciones rígidas orientadas directamente a las ventas son resistidas por la mayoría de los usuarios.

Las imágenes y videos son siempre bien recibidos, comentados y compartidos con otros usuarios.

## **7- Contrucción de Enlaces de Valor:**

Los enlaces son parte de las cosas que no han perdido preponderancia. Pero deben ser utilizados con responsabilidad y criterio. Si el sitio empresarial ha

logrado ya cierto prestigio, es preferible evitar una gran cantidad de enlaces de sitios con menor reputación. Debes priorizar la calidad de éstos por encima de la cantidad.

Los links propios compartidos mediante el uso de diversas redes sociales garantizan siempre un poderoso vínculo y a su vez orientan a los visitantes a ampliar en tu sitio Web la información que tu empresa comparte a través de su muro o de un tweet.

**Consejo para tu empresa:** construye un total de cinco a diez enlaces de alta calidad hacia tu sitio Web. Los mismos deben estar siempre bien posicionados en el ranking de Alexa, el principal clasificador en cuanto a popularidad de los sitios web se refiere y contar con una buena reputación online.

## Conclusión Final

Teniendo en cuenta las características evolutivas de la nueva Web 3.0, las empresas tendrán que, ineludiblemente, replantearse la manera de planificar las acciones de Mercadotecnia Web.

Queda claro que, analizando los cambios originados por la llamada Web 3.0 el contenido subjetivo y direccionado específicamente hacia un segmento o micro nicho bien definido es el principal atenuante para lograr el éxito.

Las tendencias actuales representan posibilidades de crecimiento. Son un tesoro que está al alcance de pequeñas, medianas y grandes empresas.

Simplemente resta poner manos a la obra y comenzar a construir una reputación online y un firme recorrido que te traslade hacia la bóveda contenedora del éxito en la web.



Las redes sociales siguen siendo relevantes, pero el contenido semántico se ha transformado en la reina predilecta de todos los motores de búsqueda online. El acceso a los datos de los usuarios es una joya en bruto que necesita ser pulida a través de métodos de segmentación, persuasión y creatividad.

Las campañas de publicidad masiva están agotándose, siendo el objetivo principal de las empresas con visión de futuro dirigirse explícitamente a un grupo que se ajuste perfectamente al producto o servicio ofrecido. O, en el caso totalmente opuesto, con la información obtenida, elaborar productos que satisfagan las necesidades expresadas por los usuarios.