

UnoOn es una compañía especializada Low Cost Marketing y Comunicación en Internet, con un elevado grado de especialización a la hora de ofrecer a sus clientes soluciones y estrategias consolidadas y eficaces relacionadas con este nuevo medio.

“En Internet podemos realizar una acción, medirla y modificarla hasta lograr los resultados deseados”

Francisco Carballo Director Ejecutivo de UnoOn

¿Cómo fueron los orígenes de UnoOn? ¿Qué factores y objetivos motivaron su creación?

UnoOn fue constituida en el año 2003, poco después del famoso pinchazo tecnológico. Tras haber desarrollado mi vida profesional ocupando diferentes puestos directivos en empresas multinacionales vinculadas al gran consumo, todas ellas en diferentes estadios de la cadena de distribución, pensé que disponía de una buena visión de conjunto para emprender un nuevo proyecto personal. Este hecho, unido a la gran pasión que siento por Internet y a la oportunidad de negocio que detecté al comprobar que existían multitud de agencias de marketing pero pocas específicas para Internet, hizo que creara esta agencia, en parte también para que sus rendimientos financiaran mi inquietud por el desarrollo de productos propios en la Red.

¿Siguen vigentes esos objetivos hoy en día?

Totalmente, ya que la agencia es un proyecto muy nuevo que se sigue consolidando y mi pasión por Internet se mantiene intacta. Por eso presentamos ahora en startup2.eu nuestro proyecto Pinkend.com una Web 2.0 participativa, en junio lanzaremos la nueva versión del buscador de educación Doceos.com y ya estamos trabajando en nuevos proyectos de cara al 2009, vinculados con redes sociales y e-commerce.

¿Cuál es la filosofía de trabajo de la empresa?

Nuestra política corporativa, tanto a nivel interno como externo, está centrada en el compromiso, focalizar las acciones en los resultados para lograr el éxito de nuestros clientes. Además, estamos sometidos a pro-

cesos de actualización permanentes relacionados con el sector y con la actualidad en Internet con la finalidad de aportar nuevas soluciones y conocer las tendencias que rigen el sector. Otro punto fuerte de nuestra filosofía es el equipo de profesionales que compone UnoOn, que se distingue por su fuerte compromiso con la empresa, por su elevada especialización y su profundo conocimiento sobre Internet.

¿Cuáles son sus principales líneas de negocio?

Proporcionamos a nuestros clientes servicios de marketing en buscadores, desarrollo de soluciones en entorno Web, campañas de marketing y comunicación en Internet y consultoría estratégica para empresas que quieran incorporar sus modelos de negocio a Internet. Internet sigue siendo un gran desconocido para la gran mayoría de empresas y tiene un tremendo potencial para aportar negocio a sus cuentas de resultados.

¿Cómo definiría el concepto de Low Cost Marketing?

Yo comenzaría aclarando que Low Cost (Bajo Coste) no es lo mismo que Low Price (Bajo Precio). El Low Cost Marketing consiste en aprovechar todas las herramientas y recursos que nos ofrece Internet para llevar a cabo acciones de marketing y comunicación, optimizando estos recursos de forma continua mediante el análisis de los resultados. Y ésta es, precisamente, la gran diferencia con respecto a otros medios: que a través de Internet tenemos la posibilidad de realizar una acción, medirla y, en caso necesario, modificarla hasta lograr los resultados deseados. Por eso se trata de acciones de alto rendimiento, con un coste optimizado. Algun-

as de estas herramientas y acciones posibles son SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization), SMO (Social Media Optimization), Analytics, Lead Management, Redes de Afiliación, e-mail Marketing, campaña de medios en Internet, etc.

¿Cree que las empresas españolas saben sacar partido de Internet?

Yo creo que no, siguen pensando que Internet fue solo una historia de expectativas, que les ha llevado a tener un dominio propio en el que se limitan a colgar aquellos catálogos que antes encargaban a una imprenta y que ahora les realiza un diseñador Web. Las empresas españolas aún no confían en este medio, hasta el punto de que cuando hablan de acciones de marketing tan solo se trata de extensiones del marketing tradicional. Internet crece exponencialmente y la cantidad de posibilidades e interacciones que permite no tienen comparación con ningún otro medio.

¿Qué pasos ha de dar una pyme para incrementar su presencia y rendimiento en la Red?

Todas las empresas y especialmente las Pymes deben pensar en Internet como un recurso estratégico para su negocio.

Le pondré un ejemplo de empresa nicho dirigido a target nicho para ilustrar la cantidad de posibilidades que ofrece la Red:

Imagine una empresa de Barcelona, un Laboratorio, que una de sus líneas de negocio es el cultivo de ácaros... esta empresa necesita ofrecer este bien a otros laboratorios o a científicos tanto a nivel nacional como internacional.

La campaña tiene un presupuesto reducido y se plantean y aconsejan tres acciones de Low Cost Marketing:

- 1.- Realizar una acción de SEM para conseguir tráfico interesado en este bien mediante la implementación de una serie de anuncios en buscadores utilizando keywords específicas y que limiten la captación a tráfico objetivo. (Coste económico optimizado a presupuesto para cobertura nacional e internacional)
- 2.- Realizar una serie de entradas en Wikipedia sobre los cultivos y los ácaros concretos y referenciarse como autor y especialista en el cultivo de esos ácaros. (Coste conocimiento)
- 3.- Desarrollar una Blog sobre el tema concreto como especialista aportando conocimientos a la comunidad, ser generoso en Internet genera un gran retorno. (Coste conocimiento)



Este ejemplo es un ejemplo muy específico, piense en la cantidad de posibilidades que se podrían desarrollar con otros modelos de negocio y otras empresas.

¿Qué cree que sucederá con aquellas empresas que no sepan subirse al tren de Internet?

Yo siempre les digo a mis clientes que pregunten cómo se relacionan y comunican sus hijos con sus amigos. Cuando lo hacen se dan cuenta que sus hijos utilizan lenguajes y medios distintos, parece evidente, pero deben pararse a pensar que esos adolescentes serán sus clientes potenciales en los próximos 5 años y que si no adaptan su empresa a ese nuevo lenguaje y se involucran con ese nuevo medio posiblemente no puedan contactar con ellos. Deben innovar, arriesgarse y reinventarse para perdurar.

¿Qué tendencias imperan actualmente en el ámbito del marketing por Internet?

En la actualidad están coexistiendo muchas tendencias: Social Media Optimización, interacción con los blogs, Web 2.0, redes sociales, marketing viral, etc. Algo que está funcionando a un nivel muy bueno de resultados es el marketing mediante anuncios contextuales a través de motores de búsqueda, redes sociales o en medios generalistas de Internet.

¿Qué objetivos se marca UnoOn de cara a los próximos años?

Nuestras metas pasan por consolidar tanto los proyectos internos como la Agencia, lo que sin duda conlleva un gran esfuerzo debido a la gran competencia existente pero, al mismo tiempo, nos hace agudizar el ingenio y ser más vivaces y creativos. Creo que vale la pena vivir e innovar en esta época y participar modestamente de lo que será Internet dentro de 10 ó 20 años.



UNOON INTERNET MEDIA
Gran Vía de Carlos III, 94, 2º 1ª - Edificio Trade
Torre Oeste - 08028 Barcelona
Tel. 93 511 84 30 - Fax 93 511 84 29
www.unoon.com