

INTRODUCCIÓN AL E-MARKETING PARA PROFESIONALES DE MERCADEO

ANDRÉS MAURICIO VANEGAS URREGO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2012

INTRODUCCIÓN AL E-MARKETING PARA PROFESIONALES DE MERCADEO

ANDRÉS MAURICIO VANEGAS URREGO

Monografía para optar al título de Administrador Comercial y de Mercadeo

ASESOR:

LUIS FERNANDO ATEHORTÚA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2012

NOTA DE ACEPTACIÓN

CALIFICADOR

FECHA

Tabla de contenido

RESUMEN	7
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
1. TÍTULO	9
2. TEMA	9
3. ANTECEDENTES	10
4. PLANTEAMIENTO DE LA NECESIDAD O PROBLEMA	11
4.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDAD	11
5. OBJETIVOS	12
5.1. OBJETIVO GENERAL	12
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
6. JUSTIFICACIÓN	13
7. ALCANCES Y DELIMITACIONES	14
8. MARCO REFERENCIAL.....	15
8.1. Marco contextual	15
8.1.2. Por qué el mercadeo electrónico	15
8.1.3. Para qué el mercadeo electrónico	15
8.2. Marco conceptual	16
8.2.2. E-Business.	16
8.2.3. E-Marketing	17
8.2.4. E-Commerce	17
8.3. Marco teórico.....	18
8.3.1. Introducción al mercadeo electrónico.....	18
8.3.2. Qué es mercadeo electrónico	19
8.3.3. Mercadeo electrónico vs mercadeo tradicional	20
8.3.4. Tipos de presencia online	23
8.4. Marco metodológico	24
8.4.1. Metodología.....	24
8.4.2. Técnicas e instrumentos	24

8.4.3. Tipo de Investigación a desarrollar	25
9. ASPECTOS BÁSICOS DEL MERCADEO ELECTRÓNICO Y SU MODELO DE APLICACIÓN EN COLOMBIA.....	26
9.1. Estado de internet en Colombia	26
9.2. El internauta colombiano	27
10. PRINCIPALES HERRAMIENTAS Y TÁCTICAS DE MERCADEO ELECTRÓNICO	28
10.1. Marketing de buscadores (SEO y SEM).....	28
10.2. Pauta online	30
10.3. E-mail marketing	30
10.4. Marketing en Redes Sociales (SMM y SMO).....	31
10.5. Mobile marketing.....	32
10.6. Métricas y analítica web.....	34
11. ESTRUCTURA METODOLÓGICA PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTAIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO ELECTRÓNICO	36
11.1. Plan de mercadeo electrónico	36
11.2. Análisis de la situación	37
11.3. Definición de objetivos.....	38
11.4. Diseño de estrategias	39
11.5. Planteamiento de tácticas	43
11.6. Plan de acción	44
11.7. Medición y control	46
12. CONCLUSIONES	48
13. RECOMENDACIONES	51
BIBLIOGRAFÍA.....	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Contexto de aplicación del Mercadeo Electrónico.....	18
Figura 2: Mercadeo tradicional vs. Mercadeo Electrónico.....	22
Figura 3: Marketing de buscadores.....	29
Figura 4: Proceso de planificación de mercadeo.....	37
Figura 5: Matriz de desarrollo de mercados y productos.....	41
Figura 6: Actividades del Plan de Mercadeo.....	41
Figura 7: Proceso de control de mercadeo.....	44

RESUMEN

Con el desarrollo de la tecnología y las nuevas posibilidades que ofrecen las Tecnologías de la Comunicación y la Información, los procesos de mercadeo se han visto obligados a evolucionar al mismo ritmo encontrando en internet una gran cantidad de herramientas y opciones para implementar nuevas y creativas estrategias. Sin embargo, estas labores y actividades de mercadeo en internet no pueden separarse del plan estratégico de mercadeo de la compañía y deben integrarse al Plan de Mercadeo empleando las metodologías tradicionales adaptadas a este nuevo escenario para poder capitalizar todas las oportunidades.

ABSTRACT

With the tech development and the new possibilities of offered by the Communication and Information Technologies, the marketing process had been forced to evolve at the same rate finding in the internet a lot of tools and different options to implement new and creative strategies. However, these internet marketing tasks and activities can not be separated of the company's strategic marketing plan and should be integrated to the Marketing Plan, using traditional methodologies adapted to this new scenario to capitalize every opportunity.

INTRODUCCIÓN

Los profesionales de mercadeo están cada vez más obligados a adentrarse en el, para muchos de ellos, desconocido mundo del Mercadeo Electrónico para mantenerse a la vanguardia del mercado profesional y, sobretodo para poner a sus empresas en condiciones de sacar ventaja a sus competidores mediante la utilización de un medio que en Colombia es poco explorado y explotado por las Pymes. Para eso es necesario tener unas bases solidas para entender esta nueva dinámica que ofrece un medio que es muy diferente a los demás y que así como ofrece muchas ventajas también supone nuevos retos académicos y profesionales.

Este trabajo servirá para que quien se interese a aceptar estos retos, comience a construir estas bases iniciales de manera estructurada y con la fundamentación teórica necesaria para que luego de estudiarlo y conocerlo esté en capacidad de crear sus propias estrategias integrándolas al Plan de Mercadeo de la empresa o de tener elementos de juicio para encontrar aliados estratégicos que puedan potenciar sus posibilidades.

Es importante conocer cada una de las principales herramientas del mercadeo en internet, entender para qué sirve cada una de ellas y cuáles son los resultados que se pueden esperar. De esa manera, hay que empezar por entender cómo y porqué nace el Mercadeo Electrónico, conocer cuáles son las diferencias con el mercadeo tradicional y cómo pueden complementarse de manera exitosa. Asimismo, identificar un nuevo medio como lo es internet y su estado en Colombia en cuanto a penetración y hábitos de consumo, así como del alcance del mismo en nuestro país. Luego de eso, hay que empezar a distinguir cada una de las herramientas de pauta online o de diferentes tipos de campañas en la web, conocer cómo funcionan los buscadores para asegurar que la presencia online de la compañía sea visible, además estar atentos a las diferentes maneras de aprovechar los nuevos medios sociales o el marketing a través de dispositivos móviles. Teniendo siempre presente que cada una de esas herramientas tiene la gran ventaja de una precisa medición que casi siempre se puede hacer en tiempo real otorgando la posibilidad de medir, controlar y mejorar el desempeño de la organización en sus diferentes campañas o programas en internet.

Todas estas herramientas, sin embargo, no funcionan de manera aislada y deben hacer parte de una estrategia estructurada. A su vez, las estrategias de Mercadeo Electrónico deben ser parte integral del Plan de Mercadeo de la empresa y por eso es importante aprender a estructurar, ejecutar y controlar un Plan de Mercadeo Electrónico con cada una de sus etapas y aplicaciones metodológicas para que al final se obtengan los mejores resultados de manera profesional, estructurada y diferenciadora que le aporte valor a la empresa y la vida laboral del profesional de mercadeo.

1. TÍTULO

Introducción al e-Marketing para Profesionales de Mercadeo

2. TEMA

Mercadeo Electrónico.

3. ANTECEDENTES

Cuando Tim Berners-Lee¹ inventó el protocolo de comunicación TCP/IP, seguramente era consciente de que estaba dando un paso gigante en materia de conectividad, pero definitivamente no sabía que su invento cambiaría la vida y la rutina de millones de personas en el mundo.

En ese momento ya se había conseguido dar un paso muy importante como es que los computadores fueran capaces de comunicarse a través de una red (lo que hoy conocemos como una intranet o una red interna). El problema es que cada red estaba aislada e incomunicada con las demás redes. El gran mérito de Berners-Lee fue que gracias a su sencillo protocolo de comunicación, los computadores de diferentes redes podrían empezar a comunicarse entre sí, sin importar que no estuvieran en la misma red interna.

El concepto era muy sencillo (como casi todos los grandes inventos), se trataba de generar documentos independientes entre sí que se enlazarían unos con otros a través de hipertexto (HTTP) o enlaces de tal forma que se pudiera tener un acuerdo en cómo construir los enlaces para luego poder localizar ese documento en toda la red independientemente de donde estuviese localizado y en cómo construir esas páginas de contenido para que un programa de ofimática común (un navegador como Internet Explorer, Mozilla Firefox o Google Chrome) pudiera entenderlo y presentarlo a cualquier usuario independientemente del punto de la red desde el que se conecte.

Además a través de un sencillo sistema (URL), cualquier documento podría ser fácilmente catalogado y posteriormente localizado por cualquier usuario que tendría acceso al mismo en cualquier punto de la red.

Todo esto suena relativamente sencillo y, de tanto usarlo, se nos ha vuelto una obviedad. Pero en su momento fue una solución sencilla y genial que potenciaría el que hoy es el canal de comunicación por excelencia conocido como la red de redes, la Internet.

Lo que no pudo imaginar Tim Berners, es la increíble trascendencia que este invento podría llegar a tener en todos los aspectos de la actividad humana. Incluida desde luego la comunicación comercial y el mercadeo.

¹ Ante la necesidad de distribuir e intercambiar información acerca de sus investigaciones de una manera más efectiva, Berners-Lee desarrolló las ideas fundamentales que estructuran la web. Él y su grupo crearon lo que por sus siglas en inglés se denomina Lenguaje HTML (HyperTextMarkupLanguage) o lenguaje de etiquetas de hipertexto, el protocolo HTTP

4. PLANTEAMIENTO DE LA NECESIDAD O PROBLEMA

Hace 10 años, decir que la internet era el medio de comunicación más potente era apresurado, pero sin duda ya se veía esto como un escenario cercano. Hoy, la web se convirtió en ese medio de comunicación ideal, versátil, de ida y vuelta, cambiante, innovador, diferente. Frente a este panorama, es imprescindible que los profesionales del mercadeo se despabilen y tomen el toro por los cachos. *Facebook* tiene casi 800 millones de usuarios (si fuera un país, sería el 3ro en número de habitantes en el planeta), en *Twitter* se publican cerca de 250 millones de trinos al día, cada minuto se suben 48 horas de vídeo en *Youtube*, lo que significa que diariamente se sube a esta plataforma el equivalente a ocho años de contenido de vídeo. Además, en países del primer mundo, internet ya es el segundo medio en audiencia muy cerca de la TV, aunque en los segmentos más jóvenes de la población es el primero en audiencia.

Ante este panorama, combinado con lo diferente que es internet como medio respecto a los medios tradicionales, se hace apremiante que los profesionales de mercadeo tengan unas bases teóricas muy firmes en el tema del mercadeo electrónico para no perder competitividad y para que su formación y conocimiento lo conviertan en un profesional integral.

Esta **Introducción al e-Marketing para Profesionales de Mercadeo**, pretende servir como puerta de entrada al maravilloso y desconocido mundo del mercadeo electrónico, o *e-marketing*, para todos aquellos gerentes, directores, coordinadores, auxiliares o estudiantes de mercadeo que todavía ven con temor el mundo del internet y que aún no se han atrevido a explotar este medio o que, sin darse cuenta, se están quedando rezagados en un área que tomará cada vez más trascendencia en el campo del mercadeo. Por eso está diseñada para todos aquellos profesionales en mercadeo que quieran incorporar a sus conocimientos los temas relacionados con la Internet y profundizar en su dominio como canal desde la perspectiva de la comunicación y dejar plantada la inquietud de seguir profundizando de manera formal en los temas que ya empiezan a ser de obligatorio manejo en su día a día.

4.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDAD

Frecuentemente se ignora o, por desconocimiento, se maneja mal el campo del Mercadeo Electrónico al interior de las pequeñas y medianas empresas colombianas debido a la falta de preparación en el tema por parte de las personas encargadas de la gestión de mercadeo.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Caracterizar los aspectos conceptuales y procedimentales básicos del e-marketing, a ser tenidos en cuenta en la implementación de un plan de marketing digital ajustado a los objetivos de la organización para que pueda ser diseñado y ejecutado por cualquier profesional en mercadeo.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir los aspectos básicos del e-marketing y su modelo de aplicación en Colombia para los estudiantes y profesionales de Administración Comercial y de Mercadeo de Esumer mediante la definición de los conceptos más importantes del mercadeo electrónico.
- Identificar las principales herramientas y tácticas para la implementación de estrategias relacionadas con el e-marketing.
- Describir las etapas y recursos necesarios para el diseño, implementación y control de un plan de marketing digital.

6. JUSTIFICACIÓN

Con este trabajo se pretende hacer una introducción a todo lo que las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) pueden ofrecer para que un profesional de mercadeo pueda empezar a gestionar el Mercadeo Electrónico en su empresa y pueda mejorar, en términos generales, los resultados de su área de mercadeo planteando adecuadamente un Plan de Mercadeo Electrónico que esté alineado con los objetivos de la empresa y con su plan estratégico de mercadeo.

En muchos casos, el desconocimiento de las TIC y sus ventajas en este campo conlleva a que las empresas sólo se planteen invertir en publicidad tradicional (offline) porque se sienten perdidas en el mundo digital. Por eso, se pretende motivar a encargados de mercadeo en pymes, micro-pymes y trabajadores independientes o emprendedores, para que introduzcan o potencien el mercadeo electrónico como complemento a sus campañas tradicionales, logrando incrementar sus resultados sin incurrir en elevados costos.

Con el por lo tanto, se proyecta develar la importancia de los aspectos generales del e-marketing para las empresas colombianas, reconociendo las ventajas y desventajas, así como las diferencias con el mercadeo tradicional y las pautas iniciales para su implementación con una estrategia de mercadeo con muchas potencialidades y aportes innovadores para el mercadeo de productos y servicios en Colombia.

7. ALCANCES Y DELIMITACIONES

A lo largo de estas páginas se ofrece información básica sobre los principales conceptos y medios de mercadeo electrónico, mejores prácticas, glosario de términos y otros contenidos que puedan facilitar un conocimiento mayor sobre las posibilidades que ofrece el e-marketing a nivel empresarial.

La intención con este trabajo es la de permitir conocer los conceptos básicos en cuanto a mercadeo electrónico se refiere. Cada uno de los temas que aquí se exponen tienen niveles de profundidad muchísimo mayores a los que se describen en este trabajo y requieren un estudio concienzudo y responsable que lleva tiempo, disciplina y compromiso para dominarlos a fondo.

Alcance geográfico: estamos hablando del e-marketing en Colombia, con especial énfasis en la aplicación para las pequeñas y medianas empresas en Medellín y Antioquia.

Alcance temporal: dada la constante evolución y los continuos cambios que se dan en el ámbito tecnológico y que influyen decididamente en el desarrollo de internet y los demás medios digitales, este trabajo se enfoca en las herramientas más comunes y de fácil acceso en los últimos años y hasta el actual año 2012.

Alcance conceptual: este es un trabajo de tipo monográfico, en el que se describen teóricamente las mejores prácticas y herramientas más comunes del e-marketing.

Alcance de cronológico: este estudio se realiza entre los meses de febrero y julio de 2012.

8. MARCO REFERENCIAL

8.1. Marco contextual

8.1.2. Por qué el mercadeo electrónico

El uso del mercadeo electrónico proporciona a las empresas destacadas ventajas en relación a incrementos de su competitividad, mejorando la calidad y visibilidad de su producto. Por eso es importante tener en cuenta todo lo que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) pueden ofrecer para mejorar el proceso de mercadeo de cualquier negocio.

En muchos casos, el desconocimiento de las TIC y sus ventajas en este campo conlleva a que las empresas sólo se planteen invertir en publicidad tradicional (offline) porque se sienten perdidas en esta era digital. Por ello, desde la academia y la industria misma se debe motivar a micro-pymes, pymes, e incluso, grandes empresas, así como a los independientes para que introduzcan o potencien el mercadeo electrónico como complemento a sus campañas tradicionales, logrando incrementar sus resultados sin incurrir en costos muy elevados.

El primer paso para ello es conocer y dominar la información básica sobre los principales conceptos y medios de mercadeo electrónico, legislación de referencia, glosario de términos, y otros contenidos que puedan facilitar un conocimiento mayor sobre las posibilidades que ofrece el e-marketing a nivel empresarial.

8.1.3. Para qué el mercadeo electrónico

Internet está cambiando nuestra forma de actuar y de pensar, y este cambio también se ha producido en los hábitos del consumidor actual. Todos estos cambios en las mentes de nuestros potenciales clientes se han producido en un espacio de tiempo relativamente muy corto.

Algunas de las características de las nuevas actitudes de los nuevos clientes son:

- Es más independiente.
- Está más y mejor informado (buscan y comparan más).
- No perdonan los errores.
- Cada vez más habituado a utilizar internet en sus procesos de compra.

En conclusión, la torta se volteó. El poder pasó de estar en mano de las grandes marcas a estar en manos de los clientes.

Por otra parte, el mercadeo electrónico ofrece una serie de ventajas respecto al mercadeo tradicional que hacen que sea imprescindible tenerlo en cuenta como parte importante del proceso de mercadeo de las empresas. Las principales ventajas del Marketing en Internet para las empresas respecto al marketing tradicional son:

El Mercadeo Electrónico es medible: La gran ventaja entre el mercadeo tradicional y el electrónico es que en los medios digitales se puede medir el impacto, a quién se está llegando, qué repercusión se ha tenido, puntos sumamente importantes para comprobar el éxito de una campaña de e-marketing y así ver qué retorno de la inversión (ROI) se está obteniendo.

El Mercadeo Electrónico es más económico: Otra ventaja del mundo digital es la económica, mientras que en los medios tradicionales de publicidad como prensa, radio o televisión los precios siguen siendo elevados para una pequeña y mediana empresa, los costos en internet son relativamente bajos y medibles, por lo tanto se puede hacer un mejor control del presupuesto. Eso sí, el mercadeo en internet es barato, pero NO es gratuito.

El Mercadeo Electrónico tiene capacidad de segmentación: Este es otro de los puntos fuertes del mercadeo en internet frente al tradicional puesto que en internet se puede definir mejor a qué tipo de cliente se van a dirigir cada uno de los mensajes y así enfocar los esfuerzos de publicidad en los potenciales clientes o en los clientes más valiosos.

El Mercadeo Electrónico es más rápido y flexible: Todas las campañas de mercadeo en internet se pueden ejecutar en un periodo relativamente corto y son más flexibles a la hora de introducir algún cambio inesperado dentro del plan de mercadeo si se compara con los costos en tiempo y dinero que implican estos mismos ajustes en las campañas de mercadeo tradicional que es más estático a la hora de gestionar los cambios.

8.2. Marco conceptual

8.2.2. E-Business.

El concepto de e-Business se refiere a la gestión de procesos y operaciones del negocio apoyándose en una infraestructura digital, integrando diferentes componentes que representan la gestión de la

cadena de valor de una organización como puede ser la gestión de cadena de suministros (SCM), planificación de recursos empresariales (ERP), gestión de la relación con los clientes (CRM), inteligencia de negocios (BI), etc. En otras palabras, el e-Business es la gestión de la empresa sobre plataformas digitales.

Es importante tener esto en cuenta porque hoy en día casi cualquier empresa tiene operaciones basadas en e-Business sin siquiera saberlo. Por eso hay que hacer la distinción y aclarar que el e-Business no se refiere necesariamente a vender o comprar por internet, se refiere a una estrategia holística orientada a gestionar de la mejor manera procesos de negocio que ya existen, todo esto soportado en las TIC y apuntándole al objetivo de disminuir costos, automatizar procesos, maximizar rentabilidad y, sobretodo, generar valor a los clientes.

Desde este punto de vista e-Business significa reinventar las relaciones en los procesos empresariales con más rapidez y eficiencia creando valor agregado al cliente, al canal, a los proveedores, empleados y accionistas.

8.2.3. E-Marketing

En español conocido como Mercadeo Electrónico o en otros países como marketing en internet, marketing online, marketing interactivo o marketing digital, el e-Marketing es un subconjunto del mencionado e-Business en el que básicamente se utilizan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para planificar, ejecutar y desplegar actividades de mercadeo con el fin de alcanzar o contribuir al alcance de objetivos de mercadeo establecidos por las marcas y las organizaciones en sus planes estratégicos, utilizando un sinnúmero de herramientas y tácticas propias de las plataformas digitales, como pueden ser computadores, celulares, dispositivos móviles, etc.

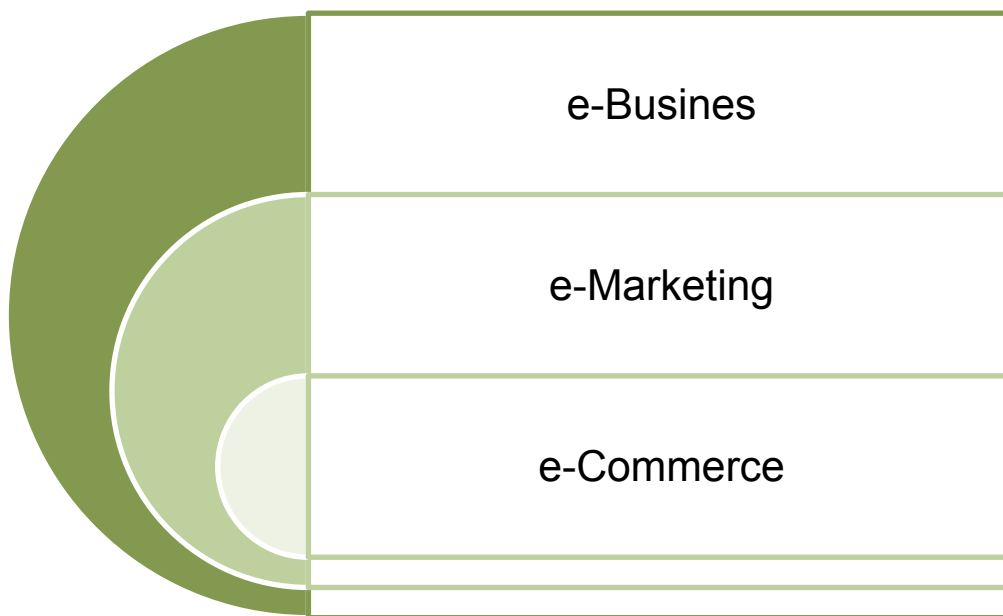
El e-Marketing o Mercadeo Electrónico es la aplicación de las TIC para contribuir a las actividades de mercadeo enfocadas a la consecución de nuevos clientes y retención de los clientes actuales de manera rentable a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las Tecnologías de Información y la Comunicación como vehículo para el conocimiento del cliente con el fin de ofrecerle comunicaciones y servicios digitales integrados y segmentados que se ajusten a sus necesidades.

8.2.4. E-Commerce

De una manera simple y resumida, el Comercio Electrónico o e-Commerce se puede definir como las actividades destinadas a comprar y

vender utilizando los medios electrónicos. El e-Marketing abarca un rango mucho mayor de actividades más allá de las puramente transaccionales por lo que desde este punto de vista se puede considerar al e-Commerce como parte del e-Marketing.

Figura 1: Contexto de aplicación del Mercadeo Electrónico (e-Marketing)



Fuente: Desarrollo propio

8.3. Marco teórico

8.3.1. Introducción al mercadeo electrónico

En términos de mercadeo, es evidente que cuando no se sabe lo que se quiere es difícil que se obtengan los resultados. No siempre esto sucede así ya que en ocasiones la casualidad puede brindar una grata sorpresa y si se está en el momento adecuado, en el sitio adecuado y en las condiciones necesarias se puede encontrar con una gran oportunidad que luego hay que ser capaces de explotar adecuadamente. Si bien se puede llegar a tener éxito por este camino, esta forma de proceder conlleva importantes riesgos de finalmente no “llegar a ningún lado” y las probabilidades de fracasar en el intento son inmensamente superiores a las de alcanzar los resultados necesarios.

El Mercadeo Electrónico es rico en posibilidades y por lo tanto complejo. Existen una gran cantidad de herramientas y de posibilidades técnicas,

funcionales y operativas que permiten realizar acciones encaminadas a ejecutar estrategias muy diferentes, incluso divergentes en muchos casos. De allí la importancia de conocerlas o, por lo menos, saber quién las conoce y las maneja y puede convertirse en un aliado estratégico para la gestión de mercadeo de la empresa. Esto en muchos casos provoca que cuando no se determina muy bien desde el inicio qué se espera conseguir y no se sigue una metodología adecuada para determinar la mejor forma para lograrlo utilizando las herramientas que mejor se adaptan a lo que se pretende, los resultados obtenidos suelen ser decepcionantes.

En muchos casos, los profesionales de mercadeo que se ven en una de estas situaciones llegan a la conclusión precipitada de que el medio no es adecuado para su producto, servicio, sector o empresa. Que no se adecúa a sus características. En la mayoría de los casos lo que ocurre simplemente es que no saben utilizarlo adecuadamente para explotar todo su potencial.

Esto no debería ser un problema ya que todos los profesionales y expertos en cualquier tema requieren de un camino que recorrer para lograr la curva de aprendizaje necesaria para convertirse en eruditos. Lo único que hace falta es dedicar el tiempo y el presupuesto necesario para formarse y aprender para dominar el medio y poder utilizarlo adecuadamente. Como contrapartida a toda la potencia y posibilidades que ofrece, requiere necesariamente de una curva de aprendizaje más o menos larga por la que se debe pasar indefectiblemente.

8.3.2. Qué es mercadeo electrónico

Una definición de Mercadeo Electrónico podría ser que este consiste en todas aquellas actividades de mercadeo que involucran el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación para transmitir un mensaje comercial a un grupo objetivo. En ese orden de ideas, debe tenerse muy claro que el mercadeo electrónico no debe contemplarse como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades de mercadeo y esta la razón por la que su gran potencial está en el uso de las herramientas digitales.

Es importante señalar que el estudio y profundización de este tema es de vital importancia en la formación de los nuevos profesionales de mercadeo en cualquier parte del mundo y de esto no son ajenos los profesionales en Administración Comercial y Mercadeo de Esumer, teniendo en cuenta que internet es un medio de comunicación global, que permite el intercambio de información entre los usuarios conectados a la red, que llega prácticamente (o al menos tiene el potencial de llegar) a

cualquier lugar del planeta. Internet ofrece una oportunidad única y decisiva a organizaciones de cualquier tamaño. En la práctica, las empresas están comenzando a usar internet como un nuevo canal para sus operaciones, cambiando muchos de los procedimientos tradicionales. Este Mercadeo Electrónico, nace como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial.

Sin embargo, no hay que alarmarse mucho y aún es tiempo de sumergirse en este mundo digital, pues las herramientas de mercadeo en internet no cambian los conceptos tradicionales de publicidad y mercadeo que se ven en un programa como el de Esumer. Más bien, ayudan a que éstos sean desarrollados en su máxima expresión y se les pueda exprimir hasta la última gota de su potencial. El Mercadeo Electrónico se hace atractivo para las empresas por sus bajos costos de implementación, pues el alcance que obtiene en comparación con la inversión que se realiza es mucho más rentable si se compara con otros medios tradicionales. Con el empleo de estas herramientas en internet, se puede medir en el mismo instante la efectividad de cualquier campaña. Además, es un medio interactivo, con lo cual se obtiene la ventaja de poder establecer una comunicación directa cliente-proveedor, proveedor-cliente.

8.3.3. Mercadeo electrónico vs mercadeo tradicional

Todo este “nuevo” escenario del Mercadeo Electrónico brinda sin dudas nuevas oportunidades pero también despierta un montón de nuevas incertidumbres que obliga a plantear nuevas preguntas. Aparecen preguntas y dudas en los profesionales de mercadeo de las empresas que antes no existían, tales como:

- ¿Qué papel debe jugar dentro del plan de medios?
- ¿Cómo aprovechar las ventajas que me ofrece?
- ¿Se gestiona con las mismas personas/agencias o se necesitan nuevos recursos y perfiles profesionales?
- ¿Se debe guiar y medir por los mismos criterios e indicadores?
- Y sobretodo, y a eso le apunta este trabajo, ¿Se está en la capacidad de gestionarlo sacando el máximo partido y de enfrentarlo sin miedo a causa del desconocimiento?

Para responder a todos estos cuestionamientos se debe profundizar un poco más en la diferencia entre los medios digitales y los medios tradicionales para tratar de darle las justas proporciones al medio a través de la comparación directa.

Hay que empezar por resaltar los siguientes aspectos que hacen de internet un medio completamente diferente:

Es interactivo. Sin duda esta es la principal diferencia tal como se ha señalado. Es el primer medio de comunicación que permite establecer comunicación en tiempo real de manera automática, masiva y barata entre quien emite el mensaje y quien lo recibe. El receptor puede participar en una auténtica conversación.

Es transaccional. Como consecuencia de lo anterior se pueden realizar transacciones económicas dentro del medio. Por primera vez un medio permite emitir una comunicación comercial y cerrar la transacción sin salir del mismo. Esto sólo es posible por que el cliente puede confirmar la transacción y facilitar un medio de pago, tareas que no se pueden realizar en los medios convencionales.

Es personalizable. Permite personalizar el mensaje de manera automática, por tanto barata. Ahora se puede construir un mensaje diferenciado para cada cliente en función de sus características o historial con la marca o empresa lanzando una campaña que es la vez masiva y diferenciada.

Es medible. Los resultados se pueden medir con exactitud e inmediatez. Desde luego también se dispone de sistemas de medición de resultados en los medios convencionales pero son mucho menos precisos y requieren un esfuerzo extra para obtener los resultados de las mediciones. En Internet es posible medir con gran exactitud todos los pasos de la comunicación, es decir, cuántos usuarios vieron la campaña, pero también en cuántos usuarios se generó un interés suficiente para querer dedicar más atención (i.e. clics sobre el anuncio y por tanto visitas a la página web), cuántos llegan incluso a dejar sus datos y autorización para que se les amplíe información o se les remita información comercial en el futuro, incluso cuantos en ese mismo momento deciden finalizar la transacción (es decir, cuántos compraron inmediatamente), cuánto se gastan, qué margen generan y toda una serie de indicadores y métricas de mercadeo en tiempo real y en cualquier momento.

Es barato. La producción de piezas gráficas y publicitarias y de las campañas en general tienen menores costos ya que no hay que imprimir, despachar, instalar, etc.

Es flexible. Como consecuencia de lo anterior y de la capacidad de medir resultados en tiempo real se incrementa sensiblemente la capacidad para reaccionar y optimizar los resultados con gran velocidad. Incluso se pueden probar diferentes posibilidades y apostar finalmente por la opción que mejores resultados ofrezca.

Pero así como internet es un medio que ofrece grandes ventajas, también hay que contar con las características que no son tan positivas:

Menor alcance. Todavía no ha alcanzado los niveles de cobertura de otros medios como la radio o la televisión en Colombia. Sin embargo en países más desarrollados, como el Reino Unido, ya la penetración de internet está al nivel de la TV.

Complejidad. Como consecuencia lógica de sus nuevas y potentes posibilidades, es un medio mucho más complejo de gestionar, sacar provecho de sus oportunidades y de optimizar convenientemente.

Menor estandarización. Todavía no se ha estandarizado suficientemente a nivel de tarifas, posibilidades, interlocutores y papeles de apoyo por parte de terceros. Es por eso que frecuentemente se le pide el desarrollo de la página web al mismo publicista que hace el comercial de TV y, peor aún, se obtienen propuestas de proveedores con diferencias exorbitantes en términos de dinero.

Figura 2: Mercadeo Tradicional vs. Mercadeo Electrónico

	Mercadeo Tradicional	Mercadeo Electrónico
Disponibilidad de Atención	Oficina: 52 semanas*5 días* 8 horas = 2080 horas /año	24 horas*7 días *365 días al año = 61320 horas/año
Sucursales	Oficinas, tiendas, edificios...	Cada computador o celular del mundo con acceso a internet
Costo de la comunicación	Alto/muy alto	Bajo/muy bajo
Velocidad para emitir mensajes nuevos	Requiere una campaña	Requiere modificaciones en la información
Costos de publicidad	Altos/muy altos	Bajos/medios
Investigación de mercado	Cara, larga, poco control del proceso, impersonal.	Automatizable, seguimiento constante, control constante, contacto directo con clientes.
Seguimiento y recurrencia de clientes	Difícil, costoso, requiere personal	Fácil, semi-automático
Posicionamiento a nivel nacional	Costoso, mediano a largo plazo	Barato, corto a mediano plazo
Expansión internacional	Muy costosa, largo plazo, lenta; muchas veces imposible	Barata, corto plazo, inmediata; en el contexto global
Acceso a mercados dispersos geográficamente	Nulo o muy bajo	Posible
Creación y refuerzo de	Costoso, mediano a largo plazo	Barato, corto a mediano plazo

imagen corporativa		
Costos de lanzamiento/inicio (Barreras de entrada)	Varían según la actividad	Bajas
Costos y eficiencia en la gestión de recursos humanos	Elevados / baja	Bajos / alta
Costos fijos de operación	Altos/muy altos (personal, instalaciones –alquiler o compra-, servicios...)	Menores (menos personal, instalaciones, servicios...)
Crecimiento automático	Lento	Con cada nuevo usuario de Internet; con reemplazo generacional

Fuente: Desarrollo propio.

8.3.4. Tipos de presencia online

Existen muchos modelos de negocio orientados a la generación de ingresos de manera directa o indirecta a través de los canales digitales como internet. A continuación se definen los modelos más habituales y más usados que poder ser de especial interés y oportunidad de aplicación para las pymes y que podrían gestionar los profesionales de Administración Comercial y de Mercadeo de Esumer.

Sitio web de comercio electrónico. En este tipo de sitios web los productos están disponibles para ser adquiridos a través de internet. La principal contribución al negocio son los ingresos por las ventas de estos productos. Este tipo de sitios también contribuyen al negocio ofreciendo información a los consumidores que prefieren comprar los productos a través de otros canales.

Sitio web tipo catálogo de productos y servicios. Estos sitios suministran al usuario la información necesaria para estimular las ventas en los canales tradicionales y, casi siempre, ofrecen servicios orientados a dar soporte a los clientes. Su principal manera de contribuir al negocio es mediante la generación de oportunidades de ventas para ser cerradas a través de otros canales y como herramienta de gestión de la relación con los clientes para incrementar la lealtad de marca y generar ventas adicionales por cada cliente.

Sitio web para la construcción de marca. Su principal función es fomentar el conocimiento de la marca, sus valores y atributos creando experiencias con la marca mediante la interacción con sus consumidores. En este tipo de sitios normalmente los productos no están disponibles para su compra online.

Sitios web de medios, informativos o personales. Estos sitios proveen información, noticias o entretenimiento sobre distintas temáticas o materias. Tiene en común el modelo de negocio que está basado principalmente en la generación de ingresos por publicidad y suscripciones.

8.4. Marco metodológico

8.4.1. Metodología

...”Hacer una investigación significa aprender a poner en orden las ideas propias y a ordenar datos: es una especie de trabajo metódico; supone construir un “objeto” que, en principio sirva también a los demás...”

Umberto Eco

La realización de este trabajo se apoya en la aplicación y ejecución simplificada del método científico dentro del contexto del área de Mercadeo haciendo énfasis en el Mercadeo Electrónico, siendo esta una área relacionada directamente con la Administración Comercial y de Mercadeo.

Esta monografía es una composición formal que se hace con base a la información obtenida y el aprendizaje adquirido gracias a haber cursado diferentes programas académicos realizados con anterioridad y que tienen que ver directamente con el objeto de estudio del trabajo, así como de la experiencia laboral y profesional en el campo del Mercadeo Electrónico en Colombia, con el apoyo de diversas lecturas de textos impresos y teorías de diferentes autores consultadas en libros y sitios de internet especializados en la materia.

8.4.2. Técnicas e instrumentos

Para tratar de detallar de una manera breve pero certera cada uno de los conceptos que se deben tener claros por parte de un profesional de Administración Comercial y de Mercadeo de Esumer a la hora de afrontar

el diseño e implementación de un Plan de Mercadeo Electrónico, en este trabajo se recurren a diferentes recursos, tales como:

- Explicación teórica de conceptos.
- Gráficos explicativos.
- Aplicación de conceptos teóricos para estudiantes de Esumer.
- Compilación de información de diferentes autores.
- Investigación documental y experiencial.

8.4.3. Tipo de Investigación a desarrollar

Este trabajo se desarrolla bajo la metodología de investigación tipo “Monografía de compilación” que le apunta a reunir la información más relevante y actualizada en el tema de Mercadeo Electrónico en general y Plan de Mercadeo Electrónico en particular, para los estudiantes del programa Administración Comercial y de Mercadeo de Esumer para presentarla de manera clara y crítica para que sirva como apoyo a la hora de iniciar la gestión de e-Marketing en las pequeñas y medianas empresas en Antioquia y en Colombia.

De esta manera se exponen los conceptos básicos y las técnicas y herramientas más utilizadas y que se recomiendan como mejores prácticas para la gestión del Mercadeo Electrónico, para luego ser empleadas en un “paso a paso” sobre cómo construir un Plan de Mercadeo Electrónico para una pyme en Antioquia.

9. ASPECTOS BÁSICOS DEL MERCADEO ELECTRÓNICO Y SU MODELO DE APLICACIÓN EN COLOMBIA

9.1. Estado de internet en Colombia

En su estudio “El estado de Internet en Colombia” correspondiente al año 2011, la firma comScore², especializada en medir el mundo digital reveló que, en promedio, 11,8 millones de colombianos se conectan a internet cada mes. Es decir, internet es un medio que cuenta con una penetración cercana al 30% en el país.

Comparado con este mismo estudio pero para el año 2010, el crecimiento fue del 31% siendo Colombia quien lidera dicho crecimiento en la región. Lo anterior presenta un panorama que ofrece un alto potencial para la innovación digital y el desarrollo en la medida en la que más y más empresas colombianas empiecen a integrar el canal electrónico en sus estrategias de mercadeo.

Por otra parte, las cifras oficiales de penetración de internet en Colombia que maneja el Ministerio TIC, hablan de 25 millones de colombianos con acceso a internet para finales del año 2011.

La diferencia se explica, por una parte, a que la penetración incluye todos los colombianos que acceden a internet desde universidades, colegios, centros de acceso comunitario y cafés internet, así como dispositivos móviles, mientras que el estudio de comScore solo incluye usuarios mayores de 15 años que se conectan desde su hogar o desde el trabajo.

Además, mientras las cifras de penetración se basan en reportes de los operadores y otras organizaciones al Ministerio TIC, la metodología de comScore no es un censo, sino que se basa en el consumo de 15.000 panelistas en el país, sobre el cual se hacen unas proyecciones.

Sin embargo, más allá de estas cifras, tanto el estudio de comScore como las cifras del Ministerio y otros análisis reflejan la necesidad de hacer un uso más productivo de la red en el país y del gran potencial que tienen las pymes y los profesionales de mercadeo para explotar en este canal.

² comScore (NASDAQ: SCOR) es una compañía de investigación de marketing en Internet que proporciona datos de marketing y servicios para muchas de las mayores empresas de Internet. Brinda además seguimiento de todos los datos de Internet en sus computadoras investigadas con el fin de estudiar el comportamiento en línea.

9.2. El internauta colombiano

Desde el año 2007 se realiza en nuestro país el Estudio Colombiano de Internet (ECI) de la mano de IAB Colombia³. Este un estudio exploratorio de los hábitos de consumo de internet de los colombianos realizado a través de un cuestionario publicado en línea. Para el ECI 2011, se hicieron 7500 encuestas de más de 600 municipios para personas mayores de 12 años, de los niveles socioeconómicos 1 al 6.

Dentro de los principales hallazgos se encuentra un crecimiento del acceso a internet desde el hogar por parte de los internautas, pasando de un 75% en el 2007 a un 84% en el 2011, a costas de la navegación desde café internet pasando de un 39% a un 23% en el mismo periodo de tiempo.

Si se observa específicamente el acceso a internet desde el hogar, se pueden visualizar tendencias importantes en los aparatos que utilizan para navegar, aumentando el uso de computadores portátiles de un 29% en el 2007 a un 63% en el 2011, también en aumento el uso de celulares para este fin pasando de un 5% en el 2007 a un 26% en el 2011, algo similar sucede con los dispositivos móviles pasando de un 1% en el 2007 a un 6% en el 2011; todo lo anterior en detrimento del uso para navegar de computadores de escritorio, pasando de un 82% en el 2007 a un 65% en el 2011 en los hogares de los internautas.

Desde el año 2007 el estudio ha permitido caracterizar tres segmentos dentro de los usuarios de internet:

En cuanto a las actividades realizadas por los colombianos en internet, el uso de las redes sociales ha tenido un crecimiento importante pasando de ser una actividad del 16% de los internautas a un 54% de éstos en el 2011.

Los internautas que han realizado compras por internet pasan de un 32% en el 2007 a un 45% en el 2011, siendo los tiquetes aéreos o de bus lo más comúnmente comprado y se ve como los sitios web de los productos o servicios son los grandes influyentes en el proceso de compra, siendo esta una prueba más de que tanto los programas académicos en todo el país, como los ofrecidos en Esumer, deben hacer mucho más énfasis en la gestión de este medio para lograr una formación más integral por parte de los estudiantes de mercadeo.

³ Interactive Advertising Bureau. IAB Colombia reúne a editores de contenidos en Internet, anunciantes, agencias de publicidad, centrales de medios, ad networks, empresas de investigación y auditoria, agencias interactivas, anunciantes y otras empresas comprometidas con el desarrollo del marketing y la publicidad en Internet.

10. PRINCIPALES HERRAMIENTAS Y TÁCTICAS DE MERCADEO ELECTRÓNICO

10.1. Marketing de buscadores (SEO y SEM)

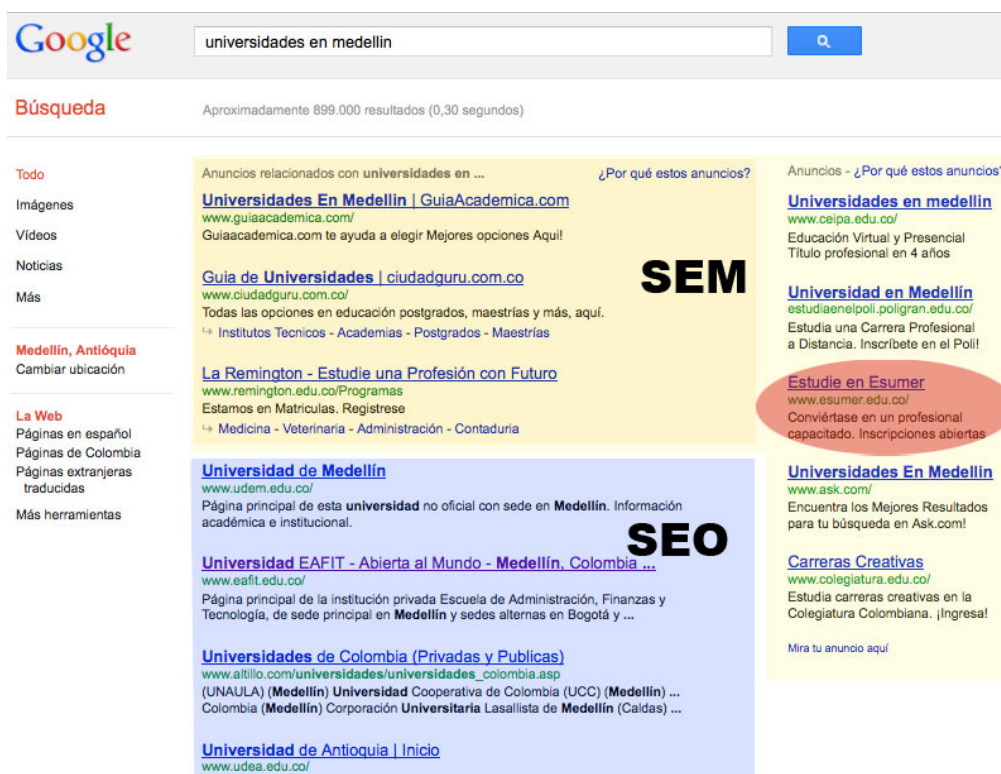
Para hablar de marketing de buscadores es necesario hablar de posicionamiento web. El posicionamiento es el trabajo que se hace para acceder a las primeras posiciones en un motor de búsqueda como Google o cualquier otro de los principales buscadores. Aparecer en dichos puestos, incrementa la visibilidad del sitio web y las potenciales visitas que se pueden conseguir. Para asegurar un buen posicionamiento web hay que trabajar combinando estrategias SEO (Search Engine Optimization. Posicionamiento natural = optimizar sitio web + aumentar relevancia) y estrategias SEM (Search Engine Marketing. Publicidad en buscadores, inserciones, enlaces patrocinados, Costo x Clic). Una sola posición de diferencia puede hacer la diferencia para que una empresa gane ese posible cliente o, por el contrario, que permita que ese cliente se vaya con la competencia.

El marketing en buscadores es una forma de marketing en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en la página de resultados de los principales motores de búsqueda (por ejemplo Google). Existen dos tipos de resultados: los que se dan de manera orgánica (SEO) y los que son enlaces patrocinados (SEM). (ver Figura 3).

SEM. Resultados en amarillo, son resultados patrocinados (anuncios de pago por clic), situados en la parte superior y derecha de la página de resultados. Y que se muestran ordenados según un sistema de subastas de palabras clave, por el cual los anunciantes que más pagan son los resultados patrocinados que más veces salen al realizar una búsqueda determinada.

SEO. Resultados en azul, son resultados no patrocinados u orgánicos, y que están situados inmediatamente debajo de los resultados patrocinados de la parte superior de la página de resultados. En este caso, se muestran ordenados según el sistema de relevancia del buscador que se encarga de indexar el contenido y la relevancia, entre muchas otras variables, el contenido de cada sitio web.

Figura 3: Marketing en buscadores



Fuente: Google.com y desarrollo propio.

Tanto el SEO como el SEM integran una serie de técnicas con considerables niveles de profundidad que deben ser manejadas por un verdadero experto en el tema. El marketing de buscadores es una sub-especialidad del Mercadeo Electrónico que requiere, por si sola, un estudio profundo y dedicado en el que existen especialistas que manejan el tema tanto desde lo técnico como desde lo estratégico. Por eso para una buena optimización de un sitio web o campaña en términos de marketing de buscadores es importante contar con la asesoría profesional necesaria y no caer en la práctica común de hacer un par de ajustes en el sitio web y dejarlo así para siempre.

Los buscadores, o Google, para concretar, tienen una serie de herramientas para indexar los contenidos de los sitios web. Estas herramientas evolucionan y son cada vez más precisas e "inteligentes" y por ello la optimización debe ser igual de dinámica y debe cubrir la mayor cantidad de variables posible.

Pero entonces, ¿qué es mejor, el SEO o el SEM? Ni uno ni otro, porque son herramientas complementarias. Ya que si el objetivo es lanzar una promoción temporal en los próximos meses lo mejor es usar SEM porque

así la empresa aparecerá en los primeros puestos desde el primer día (por ejemplo para realizar una campaña promocional en Navidad). Pero si el objetivo es crear marca y no se dispone de un gran presupuesto lo mejor es invertir a largo plazo en SEO.

Las principales ventajas del SEO para las pequeñas y medianas empresas son:

- Te da la oportunidad de competir con grandes empresas.
- Se pueden medir los resultados obtenidos.
- La mayoría de los usuarios utilizan buscadores antes de tomar una decisión de compra.
- Los buscadores son uno de los pilares básicos de Internet, porque desde el principio de la aparición de la red de redes tienen como objetivo poner orden dentro del exceso de información disponible en línea.

10.2. Pauta online

En el mercadeo tradicional un “display publicitario” es un elemento de publicidad de pequeño tamaño que se coloca sobre el mostrador, la vitrina o en el punto de venta. El mismo término aplicado al Mercadeo Electrónico consiste en pequeños elementos que se colocan en lugares estratégicos de una página web.

La pauta online es una herramienta y una estrategia muy útil en el e-Marketing si se desarrollan adecuadamente. Con este tipo de publicidad se cumplen dos metas fundamentales para cualquier pyme. La primera es que promueve y aumenta las ventas y la segunda es que genera una mayor recordación de marca entre los navegantes, ya que este tipo de publicidad genera una mayor interactividad con los clientes gracias al tráfico al sitio web donde el usuario interactúa con la marca o empresa.

De acuerdo al perfil del grupo objetivo a quien se dirige la comunicación, se encuentra la oportunidad de pautar en diferentes sitios en internet, por ejemplo, en el caso colombiano en la Revista Semana, Revista SoHo, El Tiempo, El Colombiano, Hotmail, MSN, Canal Caracol, Canal RCN, entre otros.

10.3. E-mail marketing

El e-mail marketing no es sólo un e-mailing, un envío vía correo electrónico de una propuesta de valor de la marca o producto, se trata de realizar

acciones coordinadas de envío de mensajes personalizados a una base de datos para realizar acciones de marketing directo.

Obviamente estas acciones pueden desarrollarse con la base de clientes propia para aumentar su nivel de compra y fidelizarlos, o frente a nuevas bases de datos para ampliar el mercado y negocio. De esta forma, una pyme puede enviar una oferta comercial a una base de datos de usuarios segmentados en función de diversas variables socioeconómicas (edad, sexo, ubicación, etc.), de intereses (interesados en formación, en viajes, en carros, etc.) y si se utiliza un servicio de valor agregado con una herramienta profesional de gestión de envíos, tener constancia de quienes abren sus correos electrónicos, a qué hora y cuantas veces leen la oferta comercial. Al mismo tiempo, se puede saber con exactitud quienes hacen clic sobre las distintas ofertas que contiene el mensaje comercial y reaccionar en consecuencia con acciones inmediatas o posteriores.

Newsletters. Es una publicación distribuida de forma regular vía correo electrónico, generalmente centrada en un tema principal que resulta del interés de los suscriptores. Muchos boletines son publicados por empresas para proporcionar información de interés a sus clientes en relación con los productos que venden o con sus servicios o sector de actividad.

10.4. Marketing en Redes Sociales (SMM y SMO)

Las Redes Sociales son el elemento más destacado de la Web 2.0, en detrimento de la Web 1.0 donde al usuario se le presentaba la información sin poder cambiarla y sin la posibilidad de una verdadera interacción. Antes las empresas usaban sus páginas web para dar información sobre las compañías y sobre sus productos y servicios construyendo una conversación en una sola dirección en la que el usuario no tenía mayor protagonismo.

Sin embargo, en la Web 2.0 los sitios web actúan más como puntos de encuentro, permitiendo la participación activa de los usuarios, mediante opciones que dan al usuario la capacidad de administrar sus propios contenidos (vídeos, imágenes, textos, etc.), enviar y recibir información con otras personas, y opinar sobre otros. La información se puede presentar en varias formas (escrita, audiovisual), y se permite que el usuario cree su propio contenido. En este nuevo entorno las empresas deben conversar, ya no basta con comunicar y esperar la respuesta de sus clientes.

Ahora se necesita conversar con los usuarios y que éstos ayuden a conocer la utilidad de los productos y servicios de las empresas, sobretodo si se trata de pymes, y que transmitan sus vivencias en el uso y para que ayuden a innovar y a adaptarlos para satisfacer sus necesidades. Todas

estas opciones son precisamente las que han dado vida a los sitios y plataformas que hoy conocemos como medios sociales. Por lo tanto, las características principales de las Redes Sociales son:

- El intercambio permanente de información.
- La inmediatez de este intercambio.
- Las relaciones entre los usuarios como elemento clave.

Y las ventajas para cualquier empresa de una presencia estratégica y estructurada en Redes Sociales, son:

- Mayor posibilidad de acercarse a su público objetivo.
- Mejora en la comunicación empresa-cliente, que tiene un flujo en los dos sentidos.
- Mejora en la medición de las acciones comerciales y de investigación.
- Mejora en la labor comercial y de ventas, por la mayor credibilidad de las recomendaciones de terceros frente a la publicidad en medios tradicionales y por la actitud de los usuarios, que son receptivos a los mensajes de las marcas.
- Mejora en la segmentación de clientes, porque permite realizar una micro-segmentación (datos personales, de contacto, etc.).

Dentro del gran número de redes sociales existentes, se pueden clasificar en 2 grandes grupos:

Horizontales. Son las redes en las que no hay un tema específico y la gente participa para socializarse, por ejemplo Facebook, Twitter, Tuenti, etc.

Verticales. Son las redes que tratan temas específicos, la gente participa para conversar sobre un tema muy concreto, y se pueden dividir a su vez en 2 tipos: profesionales, como LinkedIn, o de ocio, como Moterus.

10.5. Mobile marketing

El marketing móvil, o en inglés “mobile marketing”, es la realización de acciones de marketing dirigidas a dispositivos móviles, en especial a los teléfonos móviles.

En Colombia ya hay más teléfonos móviles activos que personas, es decir, la penetración es superior al 100%. Esto quiere decir que para una pyme colombiana que quiera llegar a determinado público objetivo, el marketing móvil puede ser una excelente alternativa.

Adicionalmente, cada vez más usuarios prescinden de la conexión fija a internet sirviéndose de las redes inalámbricas y tecnología 3G y 4G para acceder a la misma mediante dispositivos móviles. El número de servicios de red social móviles (mobile social network services) superó los dos millones de personas en 2010 y hasta 2012 se espera un crecimiento anual del 45%. Del total de este crecimiento, un 55% se deberá al desarrollo de aplicaciones específicas entre las que tendrán un peso muy relevante las que hacen referencia a la realidad aumentada.

Los beneficios más notorios que se obtienen al ejecutar una campaña de marketing móvil son:

Economía: se optimizan los procesos y reducen los costos de las empresas. El coste monetario de, por ejemplo, un SMS es muy inferior al de publicar en medios tradicionales.

Personalización: la tecnología permite enviar comunicaciones que contienen los datos personales del remitente, lo que contribuye a que exista una mayor identificación.

Instantaneidad: permite a las organizaciones comunicarse de una manera muy rápida e inmediata, lo cual las vuelve cada vez más competitivas.

Direccionalidad: permiten llegar a un público objetivo o clave que realmente esté interesado en adquirir el producto o servicio ofrecido.

Segmentación: los receptores pueden ser clasificados según determinados criterios.

Interacción: por medio de los mensajes de texto se pueden predecir las acciones que ejecutarán las personas en reacción al estímulo.

Accesibilidad: los teléfonos móviles son utilizados por sus usuarios para estar en comunicación constantemente, desde cualquier lugar y en cualquier horario.

Por todo lo anteriormente expuesto, queda claro que realizar una campaña basada en estrategias de marketing móvil, no solo es una manera novedosa de promocionar productos y servicios, sino que también resulta altamente efectiva.

10.6. Métricas y analítica web

Se podría entender por analítica web la recopilación, medición, evaluación y explicación racional de los datos obtenidos de internet, con el propósito de entender y optimizar el uso de la presencia online corporativa.

Analizar a través de diversas herramientas el comportamiento de los usuarios dentro de una página web o red social nos permite tomar decisiones objetivas. Resulta una forma de medición muy fiable frente a otros medios tradicionales como la radio o la prensa.

En Internet podemos saber el retorno de la inversión (ROI) exacto de nuestra inversión publicitaria, al tener medios informáticos para medir y cuantificar los objetivos.

Podemos obtener datos como tendencias de visitas, conocer el número de visitantes, sus gustos, sus necesidades, etc., y así poder tomar medidas de actuación orientadas a la maximización del beneficio.

Además de las métricas SEO y SEM, debemos aprender a interpretar, comprender y analizar los resultados obtenidos a través de las herramientas que encontramos para realizar el seguimiento de nuestro ecosistema en el Social Media, no todo es tráfico y cada vez parece más interesante fidelizar a nuestros clientes y usuarios, escucharlos, atenderlos, dialogar con ellos e involucrarlos en nuestro producto y marca. El feedback es un gran arma que no podemos dejar atrás y medir el sentimiento es una necesidad hoy por hoy para toda estrategia de Social Media y Redes Sociales.

Dentro del análisis web, destaca Google Analytics entre las herramientas más utilizadas por su potencia y gratuidad. Permite obtener a las empresas información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web y la eficacia del plan de marketing.

Mediante una simple vista del panel de control se puede tener una visión general de los principales indicadores:

- Número de visitas totales y páginas vistas por visita.
- Evolución semanal de las visitas.
- Fuentes de tráfico: Directamente, a través de sitios web de referencia, de un motor de búsqueda o de un enlace patrocinado, etc.).
- Porcentaje de rebote: Usuarios que entran al sitio y visitan una única página.
- Promedio de tiempo en el sitio: Tiempo medio que dura cada una de las visitas.

- Porcentaje de visitas nuevas: Porcentaje de usuarios que han accedido al sitio por primera vez en un periodo determinado.
- Zonas geográficas: De dónde proceden las visitas.

11. ESTRUCTURA METODOLÓGICA PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO ELECTRÓNICO

11.1. Plan de mercadeo electrónico

Un Plan de Mercadeo Electrónico normalmente parte de la aplicación de los principios de mercadeo tradicionales para definir cómo se pueden explotar las nuevas tecnologías en la actividad comercial de las pymes colombianas de manera rentable y que pueda ser liderado por un profesional en Administración Comercial y de Mercadeo. En muchas ocasiones las propuestas de Mercadeo Electrónico le apuntan a construir sobre actividades offline ya existentes a las que se agregan nuevas fuentes de información, nuevas formas de interacción con los clientes y proveedores y nuevos canales de comunicación y ventas complementarios a los ya existentes.

Entonces, se hace lógico proponer que la estructura de un Plan de Mercadeo Electrónico sea similar a la utilizada en los procesos de planificación de mercadeo convencionales, aunque centrados en un entorno de mercado digital. Conceptualmente un Plan de Mercadeo Electrónico debe ser parte de un plan de mercadeo estratégico general en el que ya se han establecido previamente los mercados, audiencias, objetivos y estrategias generales que le apuntan al cumplimiento de los objetivos empresariales.

Para llevar a cabo el proceso de Planificación de Mercadeo Electrónico hay que recurrir al mismo ciclo que se usa en el Mercadeo Tradicional, como se muestra en la Figura 4.

Figura 4: Proceso de planificación de mercadeo



Fuente: Desarrollo propio.

11.2. Análisis de la situación

El primer punto del proceso de planificación de mercadeo consiste en determinar las condiciones actuales de mercado en las que opera la pyme y el impacto de las nuevas tecnologías en su modelo de negocio.

Este análisis se realiza desde tres perspectivas:

Análisis de situación externo. La empresa desde fuera: análisis del entorno político, económico, social y tecnológico.

Análisis competitivo. La empresa en su entorno competitivo: mercado/sector, estudio de los principales competidores, su presencia online, posicionamiento, identificar mejores prácticas de la categoría o sector (benchmarking).

Análisis de situación interno. La empresa desde dentro: análisis de los procesos de negocio, grado de implementación de nuevas tecnologías, preparación para operar en entornos de negocio basados en la web.

Este enfoque tradicional de análisis de situación, válido para un contexto global de mercado, debe ser trasladarlo al contexto específico de mercado digital en el que opera la pyme, dado que es probable que varíen considerablemente los actores que participan en el mismo, desde los clientes potenciales a los que se va a dirigir hasta los competidores que se van a encontrar.

Por ejemplo, usuarios que buscan un producto de consumo probablemente visiten:

- Motores de búsqueda
- Sitios de comparativas de productos
- Sitios de la competencia
- Portales y sitios de los grandes medios de comunicación
- Sitios especializados relacionados con el sector/segmento/producto

La realización de este estudio preliminar nos debe llevar a una representación de nuestro entorno de mercado (mapa de mercado digital o e-marketplace map) y a la realización de un análisis DOFA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) que ayude a comprender las distintas opciones estratégicas sobre las que articular las actividades de mercadeo digital.

11.3. Definición de objetivos

En Colombia, muchos proyectos fracasan por no definir en sus fases iniciales objetivos concretos y alcanzables de acuerdo al presupuesto de mercadeo con el que cuenta una pyme (que normalmente es reducido). Por lo tanto, la correcta definición de objetivos es uno de los factores clave en la implementación de un Plan de Mercadeo Electrónico. En el mundo online los objetivos generales se pueden resumir en cinco grupos sobre los que desarrollar las estrategias y tácticas de mercadeo.

Esos cinco tipos de objetivos asociados a una estrategia general de Mercadeo Electrónico, son:

Vender. Utilizando internet como herramienta para incrementar las ventas, ya sea a través de la venta directa (comercio electrónico) o mediante la generación de contactos para cerrar la venta fuera del entorno digital (prospectos).

Servir. Utilizando internet como una herramienta para ofrecer servicios pre y post venta a los usuarios/clientes.

Hablar. Utilizando internet como una herramienta para acercarse al cliente, estableciendo diálogos, aprendiendo sobre ellos, preguntándoles sobre sus necesidades e inquietudes, etc.

Ahorrar. Utilizando internet para reducir costos de servicio mediante la automatización de procesos operativos.

Impactar. Utilizando internet como una herramienta para construir y extender la presencia de marca en el mundo digital.

Otro aspecto fundamental en esta etapa es definir los parámetros de medición de los objetivos. Las métricas podrán variar en relación con cada uno de los objetivos establecidos. Por ejemplo en el caso de venta online, las métricas pueden estar determinadas por unos objetivos de venta cuantitativos, tasas de conversión, costo por adquisición por cliente, rentabilidad promedio entre el total de ventas, etc.

Sin embargo, en el caso de objetivos enfocados a potenciar el conocimiento de marca las métricas estarán relacionadas con pre y post test publicitarios y estudios de “Brand tracking” para conocer el recuerdo de marca, el posicionamiento del producto/empresa en la mente del consumidor, el impacto en cada medio utilizado, etc.

11.4. Diseño de estrategias

Para diseñar una estrategia, primero hay que saber qué es una estrategia. Sobre todo cuando se habla de Mercadeo Electrónico.

Ante todo, una estrategia de Mercadeo Electrónico es una estrategia de canal basada en el conocimiento del comportamiento del cliente en el medio y de las características del mercado en el que desempeñamos la actividad online.

La diferenciación de la oferta es la base del desarrollo del canal online, aunque hay que gestionar la correcta integración de todos los canales para atender las necesidades de clientes y prospectos ya acostumbrados a interactuar con las organizaciones por diferentes medios simultáneamente: oficina/tienda, teléfono, web, email, chat, etc. Es decir, hay que tener en cuenta que el entorno online y el entorno offline no pueden moverse por separado, pues ambos componen ese todo que es la pyme.

Por tanto el Mercadeo Electrónico no es algo que se desempeñe de manera aislada, sino que es más efectivo cuando queda integrado con otros canales y siendo parte de un marketing multicanal.

Los canales online deben poder ofrecer soporte en todo el ciclo de venta desde la preventa hasta la postventa y ayudar a desarrollar las relaciones con los clientes.

Una estrategia de Mercadeo Electrónico define como debe la pyme enfrentar los siguientes retos:

- Alcanzar sus objetivos definiendo presupuestos para adquisición, conversión, retención y crecimiento de clientes.
- Priorizar los productos/servicios que se van a ofrecer a través del canal.
- Priorizar las audiencias que se deben alcanzar a través de este canal.
- Comunicar sus beneficios utilizando este canal.

Asimismo, existen diferentes tipos de estrategia que son aplicables según el tipo de necesidad u objetivo que se tiene en mente. La elección y profundización en cada uno de estos tipos de estrategias son iguales a los del mercadeo tradicional y aquí es donde cobra relevancia la capacidad y creatividad de los profesionales de Administración Comercial y de Mercadeo para preparar la receta ideal que lleve a la pyme a lograr sus objetivos de un modo costo-eficiente.

Los elementos clave en la formulación de una estrategia de Mercadeo Electrónico son:

- Estrategia de mercados y productos.
- Modelos de generación de ingresos.
- Estrategia de selección de audiencias.
- Estrategia de desarrollo de oferta (propuesta de valor)
- Estrategia de comunicación.

Para poder planear una estrategia eficiente en los medios digitales es necesario identificar claramente las necesidades para determinar que tipo de estrategia se habrá de utilizar teniendo en cuenta los objetivos que se quieran alcanzar.

Estrategia de mercados y productos.

La aplicación de la matriz de desarrollo de mercados y productos permite clarificar las opciones disponibles para alinear la estrategia con los objetivos previamente definidos:

Figura 5: Matriz de desarrollo de mercados y productos

D e s a r r o l l o d e M e r c a d o s	Mercados Nuevos	Estrategias de desarrollo de mercados Uso de internet para llegar a: <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos mercados geográficos • Nuevos segmentos de clientes 	Estrategias de diversificación Uso de internet como apoyo a: <ul style="list-style-type: none"> • Diversificación hacia negocios relacionados • Diversificación hacia negocios no relacionados • Integración hacia arriba (proveedores) • Integración hacia abajo (distribuidores)
	Mercados Existentes	Estrategias de penetración de mercados Uso de internet para: <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la cuota de mercado (ventas) • Incrementar lealtad de clientes (crm) migrando clientes al canal online y agregando valor a productos y servicios • Incrementar valor de los clientes aumentando la rentabilidad por cliente al reducir costos e incrementando frecuencia de compra, uso y volumen. 	Estrategias de desarrollo de productos Uso de internet para: <ul style="list-style-type: none"> • Agregar valor a productos existentes • Desarrollar nuevos productos digitales (nuevas formas de distribución o uso del productos) • Ampliar medios de pago: suscripciones, pago por uso, ofertas, etc.) • Incrementar portafolio de productos
		Productos existentes	Productos Nuevos
		Desarrollo de Productos	

Fuente: <http://www.webasesor.es>

Modelos de generación de ingresos.

En el caso de sitios web orientados al comercio electrónico el modelo es muy claro; la mayoría de los ingresos se generan a través de la venta directa en el canal web, es decir, sitios donde se lleva a cabo la transacción por un producto o servicio. Para otros tipos de sitios web no transaccionales la definición de los modelos de ingresos deben quedarlo suficientemente claros en esta etapa de acuerdo a los siguientes criterios:

- Ingresos generados indirectamente mediante la conversión en ventas de leads (formularios de datos) originadas en internet pero cerradas en otros canales como el telefónico y presencial.
- Ingresos generados por modelos de suscripción a servicios o contenidos.
- Ingresos generados por publicidad en el sitio web: banners, publicidad contextual, patrocinio de secciones/contenidos, etc.
- Ingresos generados a través de programas de afiliación: comisión por ventas en webs de terceros provenientes de tráfico de nuestra web.
- Ingresos generados por pago, por impresión o por descarga.

Estrategia de selección de audiencias.

Definimos el público objetivo como el conjunto de personas a las que vamos a dirigir nuestra oferta y sobre las que concentraremos nuestras actividades y recursos de mercadeo.

Una de las piezas claves del proceso de planificación es la necesidad de conocer a nuestros clientes y satisfacer sus necesidades mejor que la competencia. Pero diferentes clientes tienen diferentes necesidades y raramente es posible satisfacer a todos los clientes y tratarlos a todos por igual. De ahí la necesidad de segmentar el mercado potencial y nuestra base de clientes actual para encontrar aquellos segmentos a los que mejor atender con nuestra oferta y propuesta de valor.

En general, siempre es más rentable concentrar las actividades de mercadeo electrónico en segmentos lo más reducidos y específicos posibles, especialmente en el caso de las pymes, con recursos y presupuestos de mercadeo limitados respecto a los que tienen las grandes empresas y corporaciones.

Con esta estrategia los presupuestos de mercadeo electrónico se pueden utilizar para hacer llegar y repetir el mensaje a un grupo reducido de consumidores en lugar de intentar alcanzar a una audiencia mayor, diluyendo el mensaje y perdiéndose eficiencia y rendimiento en las actividades de comunicación.

Estrategia de comunicación.

La estrategia de comunicación define cómo los visitantes serán llevados al sitio web desde otros sitios web o a través de estrategias en otros canales diferentes al canal online. En una estrategia de comunicación online para

generar tráfico al sitio web de la pyme se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

Llevar visitantes a un sitio web desde otros sitios web, enfocándose en la adquisición de clientes (o visitantes). En este caso se puede apelar a atraer visitantes o conseguir conocimiento de marca. Se pueden usar herramientas como publicidad display, marketing de buscadores, e-mail marketing, entre otras.

Llevar visitantes al sitio web desde medios offline buscando atraer clientes nuevos y actuales para que utilicen los canales digitales. Se debe hacer una segmentación clara a través de mercadeo directo, pauta en medios tradicionales, entre otras actividades offline para migrar los clientes de un canal a otro.

11.5. Planteamiento de tácticas

Una vez definidos los objetivos y estrategias generales se debe pasar a especificar las tácticas y programas de mercadeo a poner en marcha. A partir de este punto es cuando en la pyme se pasa de la parte teórica y de análisis a la parte práctica y operativa de un Plan de Mercadeo Electrónico, es decir, aquí es cuando el profesional de mercadeo debe pasar del papel a la acción.

Partiendo de la base que la página o sitio web será el eje sobre el que se van a desarrollar las actividades de mercadeo orientadas a la captación y fidelización de clientes en canales digitales, éstas deben ser agrupadas en 4 áreas de actuación, como se ve en la Figura 5.

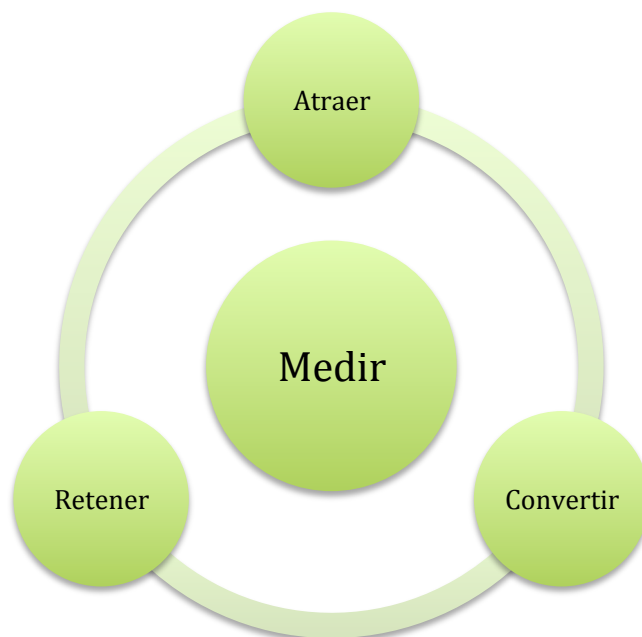
Atraer. Alcanzar a los prospectos y clientes vía motores de búsqueda, publicidad display, medios sociales, redes de afiliación y otras formas de comunicación digital.

Convertir. Captar su atención a través de contenido relevante y de calidad en el sitio web y otras páginas relacionadas (afiliados, agregadores de contenidos, etc.) Convierte la atención prestada en valor de negocio generando contactos cualificados y ventas.

Retener. Construye relaciones a través del ciclo de vida del cliente mediante mensajes directos y personalizados (email, SMS, blogs, RSS, etc.) Para ello es necesario mejorar el conocimiento de nuestros clientes (perfiles, comportamientos, valor de cliente y grado de lealtad). El objetivo básico de estas actividades es hacer que los clientes sigan comprando (up-selling y cross-selling).

Medir. Analizar los resultados y rendimiento de las acciones de mercadeo y amplia el conocimiento sobre los clientes para ofrecerles lo que realmente necesitan de la organización.

Figura 6: Actividades de mercadeo



Fuente: Desarrollo propio.

11.6. Plan de acción

En esta fase se detallan los recursos, procesos y calendarios de ejecución de las actividades de mercadeo que se van a poner en marcha en función de las estrategias seleccionadas para cumplir los objetivos establecidos al inicio del plan.

Si, por ejemplo, una de las estrategias para incrementar el número de oportunidades de venta es el incremento de la inversión en publicidad, en este punto deben quedar definidos los tipos de publicidad que se van a utilizar (publicidad en buscadores, publicidad interactiva, email, etc.), la selección de medios y proveedores, su frecuencia y fechas de ejecución.

Las acciones deben ser claramente formuladas, ser medibles y los resultados deben poder ser monitoreados y evaluados.

El proceso de planificación debe considerar como mínimo los siguientes factores:

Tecnología. Evaluación sobre si la infraestructura actual soporta las necesidades derivadas de actividades de e-marketing planificadas:

- Recursos de hardware ante incrementos significativos de visitas y transacciones: servidores, ancho de banda, etc.
- Recursos de software: sistemas de gestión de contenidos, sistemas de analítica web, bases de datos y CRM, etc.
- Desarrollo de aplicaciones: especificación de necesidades y recursos técnicos disponibles para la puesta en marcha de nuevos servicios web y/o integraciones con aplicaciones o tecnologías de terceras empresas.

Este es un aspecto crítico dado que las actividades e-marketing se soportan sobre sistemas de información, requiriéndose una estrecha colaboración con los departamentos de tecnología de las organizaciones. Frecuentemente la puesta en marcha de acciones de mercadeo depende directamente de la disponibilidad de determinadas herramientas y recursos técnicos pudiendo afectar significativamente al proceso de planificación. Por tanto es muy importante considerar este aspecto a la hora de hacer el cronograma de un plan de acción y asegurarse de que se dispone de la tecnología adecuada y los recursos para llevar a cabo el plan.

Outsourcing. La puesta en marcha de actividades de e-marketing requiere también de la intervención de una variedad de empresas externas que ofrecen servicios especializados como pueden ser agencias de publicidad interactiva, creadores y distribuidores de contenidos, empresas de tecnología (software y hardware), servicios jurídicos especializados en el medio online, etc.

Dentro del proceso de planificación debemos contemplar la selección y gestión de proveedores que van a intervenir en el día a día de las actividades de mercadeo.

Procesos. Especificación de los flujos de trabajo e información con otros departamentos y empresas externas involucrados en la actividad de mercadeo: atención al cliente, tecnología, comercial, distribución, etc. A la hora de diseñar una acción se debe evaluar el impacto que puede tener sobre otras áreas de la organización como puede ser el correcto dimensionamiento de un call-center ante un previsible incremento de llamadas entrantes por una promoción online que incluya un sistema de llamada gratuita (clic to call).

Presupuesto disponible. Asignaciones específicas para todas las acciones a ejecutar.

Cronograma. normalmente se realiza un calendario a un año vista con un desglose mensual de actividades.

11.7. Medición y control

Se refiere al proceso de monitorear las acciones propuestas en el plan y realizar ajustes en caso necesario. Si los objetivos definen dónde se quiere llegar y el plan establece la hoja de ruta, el control indica si se va por la ruta correcta o si por el contrario existen desviaciones que requieren medidas correctivas.

En la etapa de medición y control es donde se hacen las mediciones a través de los indicadores definidos previamente y que son los que permiten verificar con hechos y datos si se alcanzan o no los objetivos iniciales.

El proceso de control de mercadeo también se hace por etapas, como lo muestra la Figura 6:

Figura 7: Proceso de control de mercadeo



Fuente: Desarrollo propio.

Cómo en todo proceso de planificación, el sistema de control debe partir del establecimiento de los objetivos de mercadeo y su cuantificación. Por

ejemplo, en un modelo basado en comercio electrónico la medida de referencia puede venir dada por ventas netas, incremento de cuota de mercado, etc. En un modelo basado en la generación de oportunidades de venta la medida puede definirse por ventas generadas por el canal web, número de registros generados, número y valor de suscripciones, etc.

Las métricas de rendimiento y evaluación ayudarán a establecer el marco de comparación entre el valor estimado y el valor real obtenido para un determinado periodo de tiempo. Para ello hay que asegurarse de que se dispone de las herramientas adecuadas para obtener los datos que van a incorporarse en el sistema de control.

Una vez establecido el “qué” medir y el “cómo” medir hay que definir el “cuándo” medir, es decir la frecuencia con la que se debe evaluar el plan.

12. CONCLUSIONES

1. El entorno digital es un medio diferente al resto de medios, internet ha revolucionado la forma de hacer mercadeo abaratando muchas tareas, facilitando acciones y dándole poder a los clientes para hablar de frente con las marcas. Tiene un gran potencial en términos de mercadeo, pero también requiere conocimientos nuevos y nuevas formas de aproximarse a las tradicionales estrategias de mercadeo.
2. Internet y el Mercadeo Electrónico ofrecen un medio nuevo para vender más, un medio que hay que entender pero sin olvidar el Plan de Mercadeo Electrónico y la estrategia de la empresa.
3. Hasta hace poco se consideraba que tener una página web estática era todo lo que requería una estrategia online para una pyme. Pero hoy en día no basta sólo con estar en internet porque la Web 2.0, con las Redes Sociales a la cabeza, implica la necesidad de escuchar y hablar con los clientes y no sólo ofrecerles información. Por ese motivo, el Mercadeo Electrónico es mucho más que tener un sitio web muy completo, hay que posicionarlo y saber captar la atención de los usuarios para fidelizarlos y hacerlos rentables.
4. Para ello hay que conocer las herramientas que ofrece internet y el entorno digital en general, para centrarse en aquellas que puedan ser más eficaces según nuestra actividad y filosofía empresarial. Todo eso debe de estar recogido en el Plan de Mercadeo Electrónico, el cual también debe de incluir unos objetivos medibles, porque para saber la eficacia real de una campaña de Mercadeo Electrónico es fundamental poder y saber medir e interpretar los resultados.
5. Existen diversas herramientas de Mercadeo Electrónico que se constituyen en verdaderas sub-especialidades que generalmente son dominadas por profesionales expertos en cada tema y que tienen un manejo de cada herramienta con un nivel de profundidad superior. Sin embargo, es responsabilidad del profesional de Administración Comercial y de Mercadeo conocer cada una de las herramientas, para qué sirve, cómo se miden, cuándo se aplican para que así sepa liderar y recurrir al experto indicado según cada necesidad.
6. Internet está cambiando nuestra forma de actuar y de pensar, y este cambio también se ha producido en los hábitos del consumidor. Hoy en día los consumidores tienen un poder que tradicionalmente no habían tenido y han pasado de estar sometidos a la voluntad de las marcas a ser quienes exigen, valoran, critican, defienden y hacen crecer o desaparecer dichas marcas. El consumidor de hoy está más informado, es más independiente, es más crítico y más social.

7. Colombia es uno de los países más fuertes en términos de acceso a internet en la región latinoamericana. Esto significa un enorme potencial para las pymes del país para capitalizar las oportunidades que brinda el Mercadeo Electrónico para captar nuevos clientes y para ejecutar estrategias que permitan alcanzar el éxito a las empresas utilizando las nuevas herramientas disponibles gracias a las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Además, hay que tener en cuenta que los colombianos han venido evolucionando en la manera que consumen internet y las conexiones desde la casa, la oficina y el celular son cada vez más relevantes, haciendo que las empresas tengan la ventaja de estar “siempre conectados” (24/7) con sus consumidores.
8. Uno de los pilares fundamentales para afianzar una plataforma adecuada en los medios digitales que le permita a una pyme tener una presencia fuerte en internet es el uso adecuado del marketing de buscadores. Este es el primer paso para “existir” en internet ya que es la llave que abre la puerta de entrada a nuestro local virtual. Si no aparecemos en los buscadores, ya sea de manera orgánica o pagada, nuestros consumidores nunca sabrán que la empresa existe y no se interesaran en algo que no conocen.
9. Las redes sociales han transformado la forma en que las personas interactúan. Las marcas no son ajenas a esta nueva realidad y tienen que hacer presencia de manera efectiva adecuándose al nuevo escenario en el que ya no son protagonistas ni dueñas del poder.
10. Colombia es un país en el que la penetración de celulares supera el 100% lo que representa una gran oportunidad para ejecutar acciones de mercadeo en estos dispositivos que van desde tele-mercadeo o envío de SMS hasta desarrollo de aplicaciones a la medida para usuarios con teléfonos inteligentes.
11. Una de las principales ventajas que tiene internet como medio es la posibilidad de medir y hacer trazabilidad tanto de las acciones que se ejecutan como del comportamiento de los consumidores. Además, permite identificar oportunidades de mejora y hacerlas accionables de manera rápida y a bajo costo a diferencia de campañas en otros medios en las que la información llega tarde o donde hay poca posibilidad de tomar medidas correctivas.
12. El Plan de Mercadeo Electrónico parte de la aplicación de los principios de mercadeo tradicionales. Es labor del profesional en Administración Comercial y de Mercadeo integrar las acciones online con lo que la empresa desarrolla en el mundo offline, pues para el cliente no hay distinción y quiere recibir el mismo trato y los mismos beneficios en todos los canales.

13. El Plan de Mercadeo Electrónico no puede desligarse de los lineamientos estratégicos de mercadeo de la empresa, pues no funciona por separado sino que hace parte integral de los mismos.
14. El Plan de Mercadeo Electrónico debe hacerse básicamente en las mismas etapas que un plan de mercadeo tradicional. Se inicia con un análisis de la situación pasando por la definición de los objetivos a alcanzar y la manera en que a través de las estrategias y tácticas en los medios digitales se alcanzarán esos objetivos, hasta llegar a la medición y control del plan que permita evaluar y tomar las acciones necesarias para el mejoramiento continuo.
15. El proceso de evaluación, medición y control del Plan de Mercadeo Electrónico incluye parte del análisis de los objetivos, medición de los mismos con los indicadores definidos, análisis de resultados y la consecuente toma de acciones correctivas o de mejora.

13. RECOMENDACIONES

1. El Mercadeo Electrónico gana cada día más terreno y la gente que trabaja en ello, es tiene que ser cada vez más profesional. Una empresa que quiera entrar en este mercado debe tener claro una serie de estrategias y de pasos para lograr tener éxito. Lo primero que debe tener claro es que, ante todo, debe llevar un planteamiento adecuado al negocio que tiene entre manos. Si se va a pensar en la estrategia digital, se logrará que los anunciantes consigan los objetivos más importantes para la marca o para los consumidores, usando la red como medio.
2. Hay que establecer objetivos claros y realistas. Es muy importante ser claros con las metas que tiene el Plan de Mercadeo Electrónico y cómo se conecta con el Plan de Mercadeo general. Ambos deben compartir objetivos ya que esto permitirá definir la inversión, los recursos necesarios y el tiempo que debe tomar para ofrecer resultados.
3. Identificar al público y actividad. Para elegir correctamente dónde poner el presupuesto de mercadeo online, es necesario entender el mercado y el perfil de los usuarios, tener claridad sobre el valor que les agrega la compañía, la competencia que existe y lo que ésta ya hace en el mundo online para así encontrar oportunidades de diferenciación.
4. El profesional de Administración Comercial y de Mercadeo que quiera incursionar en el ámbito digital tiene que conocer las herramientas de Mercadeo Electrónico que tiene a su disposición. El mundo cambió y la forma de hacer mercadeo también. La gente encargada en las empresas tienen que actualizarse y aprender de mercadeo en internet por sí mismos. Hay un mundo de nuevas herramientas, y la gran mayoría de las empresas promueven herramientas online convencionales, pero existen algunas compañías que tienen acceso a los modelos más novedosos para hacer publicidad en internet y los ponen a disposición de sus clientes cuando preguntan por ellos. Hay que recordar que existe todo un abanico de opciones, desde las herramientas tradicionales de search y display, hasta alternativas basadas en el mobile marketing y la realidad aumentada, que permiten pagar sólo por los resultados que se logran. El conocer más de estas opciones permitirá elegir las más adecuadas para cumplir los objetivos.
5. Enfocarse y contactar a los expertos para cada cosa. Es importante conocer y aprender las distintas alternativas de Mercadeo Electrónico, pero es recomendable acercarse a agencias digitales expertas, a los sitios donde interesa estar y a redes de medios.
6. Establecer métricas de retorno de inversión (ROI). Es importante que se establezcan los indicadores acorde a los resultados del negocio y a los resultados de mercadeo. De esa manera se asegura el ROI y se puede

comparar más claramente entre medios. La inversión online crece una vez que se puede comparar su eficiencia frente a otras inversiones, pero es muy común que las métricas de lo offline no sean comparables ante lo online y terminen sin compararse y sin tener el volumen adecuado de inversión del presupuesto total.

BIBLIOGRAFÍA

CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli. Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online. Alicante. Gamma, 2010.

CELAYA, Javier. La empresa en la web 2.0. Ed 1. Barcelona. Centro libros PAFP, 2011.

COBO ROMANI, Cristóbal y PARDO KUKLINSKI, Hugo. Planeta Web 2.0 inteligencia colectiva o medios fast food. Ciudad de México. Flacso, 2009.

COTO, Manuel Alonso. El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones on y offline. 6 Ed. Madrid. Pearson Educación, 2008.

MAS, Antonio. Social Media Optimization (Redes Sociales y tipos de usuarios). En: MÁSTER EN MARKETING ONLINE Y COMERCIO ELECTRÓNICO. EAE Online Business School. Barcelona, 2010.

RYAN, Damian y CALVIN, Jones. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 1 Ed. Londres. Kogan Page, 2009.

SOMALO, Ignacio. Introducción al Marketing Online (Nota Técnica No 1). En: MÁSTER EN MARKETING ONLINE Y COMERCIO ELECTRÓNICO. EAE Online Business School. Barcelona, 2010.

SOSA, Juan Carlos. Comercio electrónico: Retos y efectividad del Internet en las estrategias de mercadeo. San Juan de Puerto Rico. University of Puerto Rico, 1998.

TAPSCOTT, Don. La Era de los Negocios Electrónicos. Editorial Mc Graw Hill, 2000.

TAYLOR. Neil. Búscame: El sorprendente éxito de Google. Barcelona. Gestión 2000, 2008.

NIERENBERG. Andrea: Million Dollar Networking: The Sure Way to Find, Grow and Keep your Business “La forma segura de encontrar, desarrollar y mantener un negocio millonario en Internet”. Londres. 2010.

MUÑOZ, Gema y ELÓSEGUI, Tristán. Analítica Web en una semana. Barcelona. Gestión 2000, 2012.