



Cómo se realiza un plan de Internet Marketing.

Hace nueve años, junto a un pequeño grupo de personas, realizábamos lo que eran los primeros Web Site nacionales. En esos tiempos exploraba el mercado de Internet en la destacada agencia de publicidad McCann- Erickson Chile.

Era una época donde nadie creía en la Web, es más, la publicidad nacional se acogía en medios tradicionales. Es por esto, que ante cualquier desarrollo, las preguntas eran muchas y las respuestas a éstas daban paso a sitios Web nativos, en comparación a lo que hoy conocemos.

Sin embargo, en 1999 sabíamos que para demostrar resultados de los objetivos planteados por los clientes, la herramienta era el Web Analytics. Y es que la cantidad de visitas lo era todo y se validaba con un extenso estudio que debíamos realizar desde las estadísticas descargadas por sistemas de Log File entregados por los Hosting, claro en ese tiempo no existía ni Google Analytics ni Yahoo! Analytics, por lo que el trabajo de cálculo y filtros se realizaba principalmente a mano, esto sin querer nos transformó en los primeros analistas de Internet Marketing a nivel nacional.

Pero las preguntas que siempre me realizan mis clientes desde esa época hasta hoy son las siguientes:

1. ¿Cómo hago mi página Web?
2. ¿Para qué necesito una página Web?
3. ¿Será suficiente una página Web para aumentar mis ventas y generar demanda?
4. ¿Quién o quienes me pueden asesorar en el desarrollo de mi página Web?
5. ¿Qué hago primero, envíos masivos de e-mails o mi página Web?
6. ¿Cómo hago que mi página Web esté presente en buenas posiciones en Google?

En los párrafos siguientes dilucidaré algo sobre estos cuestionamientos.

Últimamente todos hemos sentido que Internet es un colaborador para nuestros negocios, principalmente por su bajo costo y alto rendimiento en el tiempo, muchos tenemos páginas Web y no sabemos cómo hacer que estas trabajen a favor nuestro, en cuanto a resultados tangibles de ventas.

Es muy importante que antes de iniciar un plan de Internet Marketing sepamos cuál va ser nuestra posición en la Web, esto quiere decir; saber qué modelo de negocio implementaremos en Internet para luego determinar las herramientas Web y frecuencias con la cual las utilizaremos, con el objeto de atraer demanda a nuestros sitios Web.

Conocemos y explotamos 5 modelos de negocios en los cuales podemos enmarcar nuestros sitios, estos además se pueden combinar dependiendo del objetivo de nuestros clientes:

1. Lead Generations Site: Sitios de alto tráfico, comúnmente sitios corporativos.



2. E-Commerce Site: Sitios de retails o de venta en línea.
3. Hospitality e-Business Site: Sitios enfocados al turista, tales como Hoteles o Restaurantes
4. Media Site: Sitios informativos con alto tráfico de descargas de información Audio-Visual
5. Social Site o Sitios Comunitarios: el mejor ejemplo es decir Facebook...

Ejemplo: Sitios Lead Generation con aplicaciones Sociales y Módulos de e-Commerce, esto quiere decir que es un sitio principalmente corporativo pero que posee un carro de compras y un Blog.

La Web 2.0 no lo es todo hoy en día en Internet; el mundo 2.0 es un mundo dinámico que se trabaja todos los días en base a aciertos y desaciertos, además exige a la empresa una mayor velocidad de reacción, pero le da la oportunidad de abarcar un mercado más extenso, sin limitaciones geográficas.

Determinar el Objetivo y el modelo de negocio es el primer paso al éxito en el Mercado Online, hoy en día los responsable de Marketing y en general las empresas deben entender que una nueva realidad se está desarrollando, una realidad virtual que debemos incluirla en las asesorías de las nuevas generaciones y de los peregrinos digitales.

Ahora podemos formular la pregunta: *¿Cuál es el primer paso para empezar su plan de Internet Marketing?*

El primer paso viene precisamente desde las estrategias de Marketing tradicionales, esto quiere decir que debemos identificar nuestro segmento y saber cuáles son los hábitos de navegación y consumo de Internet.

Internet posee hoy en día más de 30 aplicaciones que podemos utilizar para conformar nuestro plan de Internet Marketing, pero la estrategia Online en el plan es la que hace la diferencia. Lo que los gerentes de Marketing necesitan es un área de trabajo con herramientas que consideren importantes adaptadas a su tamaño, a sus características, a su grupo de consumidores y a sus recursos.

Lo que se desea lograr es que los gerentes conozcan el nuevo entorno existente y lo adapten a sus necesidades.

Inicialmente mencionar que el Internet Marketing tiene primordialmente una perspectiva relacional, es decir, crear relaciones con individuos y empresas en ambientes interactivos para buscar un proceso de maduración, un espacio informativo y dinámico que busque priorizar el conocimiento del cliente y consumidor para crear lealtad de marca y personalizar nuestra propuesta: se busca crear una comunidad de clientes y prospectos.



Los espacios virtuales son accesibles en la medida que contamos con los datos necesarios para este contacto Interactivo, para conseguir los datos nos valemos estrategias online y métodos presenciales. Por lo tanto el Marketing tradicional y el Internet Marketing deberán trabajar de forma coordinada.

Estos son las principales herramientas Online para el Mix de Internet Marketing:

1. Web Site: Este es un elemento pasivo que busca por sobre todo captar datos y entregar una solución de tiempo y lugar al Internauta, quien es nuestro cliente. Para esto debemos desarrollar los sitios cumpliendo los 12 pasos de S.E.O. (Search Engine Optimizarion) la optimización se refiere a preparar la página Web para que sea bien posicionada por los buscadores es decir que dados ciertos criterios de búsquedas Generales obtengamos con nuestro producto un lugar privilegiado en los buscadores.
2. E-Mail: Herramienta activa donde el autor decide que contenido entregar, la frecuencia de cada envío, la estética del contenido y finalmente el momento en cual se realizará el envío.
 - a. Bases de Datos: altamente importante dado a que gracias a ellas es que logramos datos consistentes de nuestros usuarios, pero cómo obtenemos una buena base de datos; en nuestros propias páginas Web dado a que de este modo solo tendremos usuarios registrados con un real interés en lo que realizamos.
3. Search Marketing: Este nombre es que el que se le ha dado a múltiples estrategias y herramientas disponibles en los sitios de búsqueda como lo son las estrategias de S.E.O, AdSence, AdWords,etc.
4. Banners: Siempre acompañados de una Landing Page (Página de Aterrizaje) son estrategias pagadas o canjeables donde lo principal del éxito de este tipo de estrategias es la creatividad de la pieza Banner, más el mensaje viral que debe poseer. Esto logrará el efecto del click sobre el banner llevando al usuario ya sea a una página Web o una Landing page donde por persuasión de un premio ilusión procederá a dejar sus datos para futuras estrategias virales.
5. Social Marketing: Es básicamente la utilización del poder comunitario en beneficio del tráfico de nuestro Web site.

Pero estos son sólo los pilares de una buena estrategia, la cual será definida de acuerdo a los objetivos alcanzados por las empresas que las implementen, pero lo bueno es que estas herramientas son complementarias a otras tales como el Marketing Mobile y otras estrategias online virales.

Ahora voy a responder preguntas iniciales:

1. ¿Cómo hago mi página Web?



RE: Existen múltiples métodos pero el más conveniente es realizarlo a través de un CMS y personalizar el diseño con el objeto de poder administrar el sitio sin depender de terceros. Además los CMS entregan solucionado varios puntos de Indexación en Google.

2. ¿Para qué necesito una página Web?

RE: Básicamente para contar con una vitrina o un canal virtual de ventas y contacto con sus potenciales clientes.

3. ¿Será suficiente una página Web para aumentar mis ventas y generar demanda?

RE: La respuesta es NO, luego de realizado el sitio y dependiendo de nuestros objetivos debemos

determinar cuál va ser el Mix de Internet Marketing que más se acomoda a nuestro modelo de negocio con el objeto de cumplir con las 4Fs del Internet Marketing que son:

- a) Flujo: Visitas en el sitio Web
- b) Funcionalidad: Herramientas que ayuden al usuario a tener un contacto con la empresa.
- c) Feedback: Es la respuesta que obtenemos de nuestros clientes la cual nos ayuda a determinar las tendencias de estos gracias a sus hábitos de usabilidad.
- d) Fidelización: Es también la respuesta consistente y persistente en el tiempo por parte de nuestros usuarios fidelizados.

4. ¿Quién o quienes me pueden asesorar en el desarrollo de mi página Web?

RE: Idealmente asesórese de Verdaderos expertos en el área, pero donde se encuentran... en la IAB.cl Interactive Advertising Bureau que es el máximo representante de Internet a nivel nacional dentro de esta organización los socios que son regidos por un código de ética le ayudaran en su desarrollo Web.

5. ¿Qué hago primero, envíos masivos de e-mails o mi página Web?

RE: Lo primero es preparar la casa, a fin de poder recibir bien a estas visitas, luego preparamos las salas de reuniones y el patio para eventuales eventos.

6. ¿Cómo hago que mi página Web esté presente en buenas posiciones en Google?

RE: Cumpliendo y respetando los 12 pasos de S.E.O, Search Engine Optimization. Para esto si utilizamos un CMS en el desarrollo de nuestro Web site más de la mitad de estos pasos estarán solucionados.