

ELCHATPara participar ingrese a: <http://chat.elcomercio.com.pe>

Los canales para comunicar los servicios y beneficios de una empresa se están ampliando en Internet. Ahora existen las redes sociales, los blogs, los boletines electrónicos, el 'mailing' y otras opciones de bajo costo para promocionar un negocio. Todo es útil, pero debe ir acompañado de un plan general



Ericka Espino
Directora de la Sociedad Peruana de Marketing Estratégico e Interactivo

La alternativa del e-márketing

ALFITO:

¿En qué radica el potencial del e-márketing?

ERICKA_ESPINO:

Una campaña en medios tradicionales—como radio, televisión o impresos—no es una opción cuando se tiene un presupuesto reducido. Por otro lado, con esos medios no se puede segmentar con precisión. Internet da la facilidad de hacer esto, pues con una misma campaña se puede llegar a quienes interesa, incluso a varios tipos de público con diferentes mensajes. Además, el alcance que tiene Internet es mayor: no solo se llega a una ciudad o un país, sino también al extranjero. Un factor más: una campaña de marketing por Internet permite realizar mediciones en línea y saber si está resultando o no, dando oportunidad para hacer correcciones en el camino.

JOSÉ:

¿Hay diferencias con las campañas de marketing tradicional?

ERICKA_ESPINO:

Una campaña de e-márketing no se trabaja de forma aislada al plan de marketing general de una empresa o marca. El planeamiento debe estar alineado con la estrategia definida para seguir el mismo tono de voz y presentar la misma identidad. Una vez que eso está claro, se debe definir por qué queremos entrar a Internet y de qué manera eso ayudará a los objetivos de la estrategia general. Es cierto que los productos de consumo masivo son más fáciles de difundir, por el conocimiento que tienen los clientes de sus marcas, pero en general todo se puede mostrar por Internet.

JOSÉ_V.:

¿Cómo se puede dar a conocer un producto por esa vía sin costo?

ERICKA_ESPINO:

Si no tiene una página web y desea estar en



VÍCTOR SANJINEZ

Internet de inmediato, puede crear una página en Facebook. Allí puede publicar los servicios o productos y compartir esta página con la opción "Sugerir página" con sus contactos y, en especial, con aquellos que considere que son su público objetivo. Si elige este canal, siempre debe estar atento con las consultas o mensajes que sus potenciales clientes o visitantes puedan realizar.

MODERADOR:

¿En qué consiste la eficiencia de esta estrategia de mercadeo?

ERICKA_ESPINO:

La ventaja de estar en las redes sociales es que otras personas se van enterando de sus servicios. Sin embargo, tener a muchos adeptos no garantiza que se vaya bien. No podríamos decir que una página en Facebook es exitosa por tener 1.000 seguidores. Se podría tener, incluso, 3.000 y no estar bien enfocados en la campaña o tener

entre esos seguidores a un 50% que no representa nuestro público objetivo. Se debe cuidar el canal, poner información relevante del producto, comunicar aquello que caracterice a la empresa y las novedades con las que se cuenta.

MIGUEL_ÁNGELES:

¿Cómo hago para dirigir mi publicidad a un mercado específico?

ERICKA_ESPINO:

Hoy se cuenta con diferentes alternativas que le permitirán anunciarse por Internet de forma segmentada. Por ejemplo, el Facebook permite crear anuncios indicando las zonas geográficas donde deben mostrarse, las preferencias de los usuarios a los que se quiere llegar (a los que les gusta la música, la tecnología) y también los rangos de edad del público potencial. Además, puede determinar cuál será el tope de inversión—ya sea diaria o mensual—e incluso las fechas en que

quisiera que se muestre su publicidad. Google tiene un sistema similar. La idea no es mandar el anuncio a cualesquiera, pues la inversión no necesariamente asegurará tener un retorno.

ITP_SAC:

¿El 'mailing' es eficiente?

ERICKA_ESPINO:

Si bien es fácil de usar porque existen muchas herramientas que permiten realizar envíos masivos de correos, lo que se está haciendo es invertir esfuerzos en llegar a demasiadas personas, muchas de las cuales quizá no estén interesada en nuestros productos o servicios. Además, va contra la ley de privacidad. Lo que se puede hacer es conseguir una base de datos de clientes fidedigna—de preferencia captada por nosotros mismos—de nuestros compradores o contactos de nuestra página web que hayan explícitamente indicado que desean recibir información de la empresa. Los e-mails deben ser personalizados.

MODERADOR:

¿Existen otras alternativas en el e-márketing además de las redes sociales o el 'mailing'?

ERICKA_ESPINO:

Sí, algunos son: publicidad en portales relevantes a nuestro público, publicirreportajes sobre los productos o servicios en medios electrónicos, menciones en blogs de líderes de opinión y, en el caso de empresas de servicio, es muy relevante que nuestros colaboradores y la dirección de la empresa tengan registrados sus perfiles profesionales como LinkedIn, una red de profesionales, donde muchos clientes estudian empresas y hacen contactos con potenciales proveedores. Otro punto importante es tratar de que el nombre de la empresa o marca se mencionen varias veces dentro de la página y también en otras. De esta forma se logrará aparecer en los primeros lugares de búsqueda en Google y Yahoo.

LA PRÓXIMA SEMANA

¿Cómo ayuda el contador en la planificación y en la toma de decisiones?

Este lunes 6, a las 4:00 p.m., estaremos con Sergey Udolkin, profesor de la Universidad del Pacífico.