



## ¿Qué es eMarketing?

El marketing ha estado con nosotros prácticamente desde siempre de una u otra forma. Desde el día en que los humanos comenzamos a comerciar con lo que sea que hayamos usado primero, el marketing estuvo ahí. Marketing fueron las historias que usaron para convencer a otros seres humanos a comerciar. Hemos progresado mucho desde entonces (o al menos eso pensamos) y el marketing lo ha hecho también.

Los métodos de marketing han cambiado y mejorado y ahora somos mucho más eficientes para contar historias y hacer llegar nuestros mensajes de marketing. eMarketing es el producto de la unión entre las tecnologías modernas de comunicación y los principios de marketing que los humanos siempre hemos aplicado.

Dicho esto, los detalles son bastante complejos y es más fácil manejarlos separadamente, por lo cual decidimos subdividirlos y analizarlos uno por uno. En esta lección vamos a revisar el “que” y el “como” del eMarketing, destacando los beneficios y en qué se diferencia de los métodos de marketing tradicionales.

### ¿Qué es eMarketing?

De manera simple, el eMarketing o marketing electrónico se refiere a la aplicación de los principios y técnicas de marketing a través de medios electrónicos y más específicamente la Internet. Las palabras eMarketing, marketing en Internet y marketing en línea, son con frecuencia intercambiadas y se pueden considerar sinónimos con regularidad.

eMarketing es el proceso de marketing de una marca o producto usando Internet como medio y/o ámbito de difusión. Esto incluye tanto el marketing de respuesta directa y los elementos de marketing indirecto, y el uso de una variedad de tecnologías para ayudar a conectar los negocios con sus clientes.

Según esta definición, eMarketing incluye todas las actividades que realice un negocio por medio de la red (worldwide web) con el objetivo de atraer nuevos negocios, retener su negocio presente y desarrollar su identidad de marca.

### ¿Por qué es importante?

Cuando se implementa correctamente, el retorno de la inversión (ROI) (por sus siglas en ingles Return Of Investment) del eMarketing puede superar por mucho a las estrategias del marketing tradicional.



Ya sea que usted tenga un negocio “físico” o algo que opera puramente en línea, la Internet es una fuerza que no se puede ignorar. Puede ser el medio para llegar, literalmente, a millones de personas cada año y está a la vanguardia de la redefinición de la forma en que las empresas interactúan con sus clientes.

### **Ventajas del eMarketing sobre el marketing tradicional.**

**1-. Alcance.** Por la naturaleza de la Internet, ahora los negocios tienen un verdadero alcance global. Mientras los costos de los medios tradicionales limitan este tipo de alcance a las grandes multinacionales, el eMarketing abre nuevas vías para las empresas pequeñas, con un presupuesto mucho más pequeño, para poder llegar a consumidores potenciales de todo el mundo.

**2-. Ámbito de aplicación.** El marketing en Internet permite al vendedor llegar a los consumidores en una gran variedad de formas y le permite ofrecer una amplia variedad de productos y servicios. El eMarketing incluye, entre otras cosas, el manejo de la información, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas. Con la gama de nuevas tecnologías que se hacen disponibles a cada momento, este ámbito sólo puede crecer.

**3-. Interactividad.** Mientras que el marketing tradicional es en gran parte sobre hacer llegar el mensaje de una marca, el eMarketing facilita la conversación entre las compañías y los consumidores. Con un canal de comunicación de dos vías, las compañías pueden alimentarse de las respuestas de sus consumidores, haciéndolas más dinámicas y adaptables.

**4-. Inmediatez.** El marketing en Internet puede proporcionar un impacto inmediato, en formas nunca antes pensadas. Imagine que usted está leyendo su revista favorita y ve un anuncio a doble página sobre un nuevo producto o servicio, tal vez el último sedán de lujo de BMW o la oferta del último iPod de Apple. Con este tipo de medio tradicional no es tan fácil para usted, el consumidor, tomar el paso que va de escuchar de un producto a su adquisición.

Con el eMarketing, es fácil hacer este paso lo más simple posible, de forma que con sólo unos pocos clics usted puede haber solicitado una prueba de manejo u ordenado el iPod. Todo esto puede ocurrir independientemente de cuáles sean las horas normales de oficina. En efecto, el marketing de Internet hace negocios las 24 horas del día, los 7 días de la semana de cada semana del año.

Al cerrar la brecha entre el suministro de información y obtener una reacción del consumidor, el ciclo de compra del consumidor se acelera y el gasto en publicidad puede ir más lejos para crear contactos inmediatos.



**5- Demografía y apuntamiento.** Hablando de manera general, los datos demográficos de la Internet son el sueño de todo vendedor. Los usuarios de la Internet, considerados como un grupo, tienen un mayor poder adquisitivo y podría ser quizás considerarse como un grupo demográfico sesgado hacia las clases medias. Sin embargo el poder de compra no lo es todo. La naturaleza de la Internet es tal que sus usuarios tenderán a organizarse por sí mismos en grupos bastante más centrados. Los vendedores inteligentes que saben dónde buscar pueden encontrar fácilmente el acceso a los nichos de mercado a los que ellos desean apuntar.

Los mensajes de marketing son mucho más efectivos cuando son presentados directamente al público que puede estar más interesado. El uso de Internet crea el ambiente perfecto para dirigir el marketing a los grupos meta.

**6- Adaptabilidad y el Marketing de Circuito Cerrado.** El marketing de Circuito Cerrado requiere la constante medida y análisis de resultados de las iniciativas de marketing. Al rastrear de manera continua la respuesta y la efectividad de una campaña, el proveedor puede ser mucho más dinámico en adaptarse a los deseos y necesidades de los consumidores.

Con el eMarketing, las respuestas pueden ser analizadas en tiempo real y las campañas se pueden ajustar de forma continua. Combinada con la inmediatez de la Internet como un medio, esto significa que hay un mínimo del gasto de publicidad que se desperdicia en campañas menos efectivas.

La máxima eficiencia de marketing del eMarketing crea nuevas oportunidades para aprovechar ventajas competitivas estratégicas. La combinación de todos estos factores resultan en un mejor retorno de la inversión (ROI) y en última instancia, más clientes, clientes satisfechos y mejores resultados.



## Herramientas para eMarketing Las armas del vendedor en Internet

En esta lección echaremos una mirada a las armas que un vendedor (eProveedor) tiene en su arsenal. SEO, PPC, ORM, WebPR – los acrónimos se van a multiplicar rápidamente. ¿Qué cosa son? ¿Cómo lo benefician a usted y su negocio? Eso es exactamente lo que vamos a descubrir.

**Motor de Búsqueda de Mercadeo (Search Engine Marketing – SEM).** El volumen de búsquedas diarias es de unos cientos de millones y los motores de búsqueda manejan una enorme proporción de todo el tráfico de la red. La búsqueda es por lo general la primera escala para alguien que busca algo en línea. Quienes buscan algo en línea realizan búsquedas.

Fundamentalmente, lo que hace al SEM tan efectivo es que usted puede ser encontrado por los clientes potenciales que buscan los servicios que usted ofrece. De tal forma, si usted tiene su palabra clave bien definida usted está llegando al tráfico deseado.

El Motor de Búsqueda de Mercadeo está dividido en dos categorías diferentes:

**Búsqueda Pagada y Búsqueda Orgánica.** Al hablar de la Búsqueda Pagada estamos hablando del Pago Por Clic o PPC. Cuando se habla de la Búsqueda Orgánica el enfoque está en la Optimización del Motor de Búsqueda o en inglés Search Engine Optimisation (SEO). Ambas categorías son bastante parecidas como para que se les clasifique como SEM, pero lo suficientemente diferentes para que merezcan explicaciones por separado.

**PPC – Pago Por Clic.** Esto hace exactamente lo que dice. Usted paga por cada Clic. Simple, dirigido y enfocado. Usted compra anuncios patrocinados en Páginas de Resultados de Motor de Búsqueda (SERPs), con frecuencia se despliegan arriba de los listados “orgánicos” normales ó hacia abajo en uno de los lados. La belleza del sistema es que usted está pagando únicamente en función de los resultados, es decir, cuando se hace clic sobre un anuncio.

La ubicación del anuncio está basada en un sistema de subasta. De forma sencilla, quien ofrezca más dinero obtiene el lugar más alto. Una campaña de PPC es un proceso de estrategia dinámica que necesita seguimiento y ser administrada de cerca para asegurar un máximo Retorno de la Inversión (ROI).

Es imperativo contar con una estrategia de palabras clave para asegurar que los clics por los que usted paga son tan ideales como sea posible. Mientras más específico sea su tráfico, más grandes sus tasas de conversión y mejor es su ROI.



**SEO - Optimización de Motores de Búsqueda.** ¿Por qué pagar por los clics cuando se puede obtener de forma gratuita? - SEO es el compañero de habitación de PPC en la casa de la SEM. (Te advertí que las siglas iban a aparecer.)

Estrictamente hablando, el SEO es acerca de la optimización de sitios web para alcanzar altos rankings en los motores de búsqueda de ciertas frases clave seleccionadas.

A veces llamada optimización "orgánica" o "natural", la SEO implica realizar cambios en el código HTML, el contenido y la estructura detrás de su sitio web, haciéndola más accesible para los motores de búsqueda, y, por extensión, más fácil de encontrar por los usuarios. SEO recompensa a los sitios web que son pertinentes, útiles que añaden valor y le dan a los visitantes lo que están buscando.

La SEO es una forma muy rentable de generar nuevos negocios para su sitio. Una vez que su sitio ocupa un lugar destacado en la página de resultados de un motor de búsqueda, usted no paga por todo el tráfico que llega a su sitio desde esa lista. Sin embargo, la SEO es un proceso continuo, tanto para mantener la posición y mejorar el ranking de otros términos que pueden traer más tráfico deseado.

¡Clics gratuitos! - Bueno, no del todo. Pero usted no está pagando por cada clic, por lo que con el tiempo, el ROI es excelente. Lo ideal es que el PPC y la SEO trabajen conjuntamente para maximizar el tráfico del motor de búsqueda.

**Publicidad en línea.** Ojos abiertos. Son una gran parte de la ecuación de la publicidad tradicional. Para que la marca sea conocida, se necesita que la marca sea vista. Publicidad en línea es la más fuerte en anuncios en páginas web, boletines electrónicos y otros medios electrónicos y en general son pagados en base a un costo por adquisición (CPA).

A diferencia de algunas de las técnicas de eMarketing que hemos visto, la publicidad en línea no está centrada en recuperar la inversión directa. Por el contrario, proporciona un medio para combinar el sesgo de la conciencia de marca de las técnicas de la publicidad tradicional con la inmediatez del eMarketing.

**Marketing de Afiliados.** ¿Y si pudiera combinar la base de costo-rendimiento del PPC con el potencial de conocimiento de la marca de la publicidad online?

En cierto modo, eso es lo que Marketing de afiliados hace. En su forma más simple, la comercialización del afiliado utiliza socio sitios web afiliados para mostrar sus anuncios, y les paga un costo por adquisición (CPA) base. Los anunciantes ganan una comisión sobre las ventas generadas.



Así, mientras que está aumentando la visibilidad de su marca, usted sólo paga por los resultados. Además, crea oportunidades de generar ingresos para muchos que publican en línea, ayudando a crecer la industria de eMarketing, dándole una agradable sensación.

**El Marketing Viral.** De boca en boca es probablemente la forma más antigua del mundo del marketing. Antes, cuando los primeros humanos empezaron a comerciar las cosas, lo más probable es que averiguaran sobre dónde obtener lo que necesitaban de los demás. La colaboración y el intercambio de información es un rasgo humano fundamental y tal vez el que nos hizo la especie dominante.

Avanzando rápido hasta el mundo moderno, el boca a boca en un contexto electrónico con técnicas de distribución de auto-respuesta, en una campaña de marketing viral, usa la conexión de Internet y las características de la comunicación electrónica de las redes sociales para crear conciencia de marca con resultados de manera exponencial.

La gente transmite y comparte las cosas que proporcionan un valor, especialmente cuando el costo de participación es bajo, como es el caso en línea. Piense de vídeo clips divertidos, juegos flash interactivos, concursos, imágenes, texto - de hecho, el marketing viral es limitado solamente por la creatividad de quienes practican el eMarketing. Cualquier cosa que realmente entretiene, informa, sorprende o intriga al destinatario es probable que sea más distribuido. Una campaña viral bien orquestada aprovecha este hecho básico de la naturaleza humana para el bien de la marca.

**ORM – Gestión de Reputación en Línea (Online Reputation Management).** Cada vez más, los consumidores recurren a Internet para obtener información sobre productos, servicios y las empresas que los ofrecen.

La compra de un coche nuevo? -Mira a los comentarios en línea. Pensando en conseguir en una agencia de eMarketing nuevo? -Descubra lo que otros han dicho en línea acerca de sus experiencias.

La reputación de su empresa está ahí en la web para que todos lo vean. Los clientes actuales y potenciales que se preocupan por su reputación. Y usted también debería. La gente está hablando, cosas buenas y cosas malas. Alabanza y desprecio.

¿Me estás escuchando? ORM significa vigilar lo que se dice acerca de usted. Escuchar lo que dicen los clientes. También significa dar una respuesta. Deje que sus clientes sepan que usted les escucha. Gane su confianza con honestidad y apertura. Lo más importante es hacerlos participar. Hacer que se sientan incluidos e importantes y considerados.



Al ser consciente de lo que se dice acerca de usted en línea, usted está en condiciones de reaccionar y poner la estrategia de control de daños necesarios en su lugar tan pronto como la mala publicidad muestra su gorda, fea y estúpida cabeza.

**WebPR.** El negocio se ha movido en línea y en las Relaciones Públicas (PR), y esa herramienta indispensable de conocimiento de la marca, la ha seguido. Ahora que la mayoría de negocios se lleva a cabo en Internet, el campo de juego de relaciones públicas se ha movido en línea. WebPR permite a las Relaciones Públicas alcanzar su máxima expresión debido a que la posibilidad de hacer llegar su marca "por ahí" no tiene límites.

Hay una variedad de maneras de poner su negocio a nivel mundial a través de WebPR. Varios canales en línea como, sitios de Directorios ó Bancos de artículos, los sitios relacionados con la industria, así como los sitios de noticias locales e internacionales se utilizan para distribuir el contenido que contenga algún elemento de su marca.

Los comunicados de prensa en línea debe conducir el tráfico a su sitio (su sitio web no es un folleto de lujo, es una herramienta de marketing que las necesita visitantes para que se conviertan en clientes). Para lograr esto, comunicados de prensa deben ser optimizados con las frases clave y enlaces adecuados.

El enlace publicado al final de un comunicado de prensa o artículo de fondo es una valiosa fuente para conducir el tráfico de Internet a su sitio web. Escribir artículos interesantes y de alta calidad sobre temas de interés y enviarlos a sitios de distribución de contenidos es una excelente manera de promover de manera efectiva su sitio web o marca.

**Email Marketing.** El marketing directo a través de medios electrónicos - email marketing - es muy poderoso. También es muy rentable, altamente específica y personalizada, medible y lo mejor de todo, se aprovecha del punto de contacto más prolífico de los consumidores con la Internet, la bandeja de entrada de su cuenta de correo.

El email marketing es la construcción de relaciones virtuales con los actuales y potenciales clientes y maximizar la retención y el valor de estos clientes. Empuje su mensaje a su público y déjelos entrar en contacto con su empresa. Con una lista de correo construida correctamente, usted tiene acceso directo a un público objetivo.

Personalizar y modificar su mensaje, luego medir y probar para ver qué técnicas son más eficaces para su mercado en particular. El email marketing es acerca de la creación, construcción, y la capitalización de las relaciones que usted elabore con sus clientes.



**Optimización de Conversión.** Usted se ha construido un sitio fantástico. Usted está trayendo un montón de tráfico gracias a las técnicas de la muy efectiva SEO, correo electrónico, y WebPR, que hemos discutido.

Trabajo realizado? No del todo. Para maximizar el retorno de la inversión, tenemos que asegurarnos de que el tráfico se convierta en clientes. Aquí es donde Conversión de optimización entra en juego.

Un proceso de dos fases - Antes de que podamos optimizar, es necesario analizar.

**Analizar.** En primer lugar tenemos que analizar el efecto de colaboración de todo nuestro esfuerzo eMarketing, mirando a la eficacia combinada de todas nuestras tácticas.

Tenemos que analizar:

- La usabilidad de la Web
- Análisis del Sitio
- El retorno de la inversión relativa de cada técnica utilizada de eMarketing
- Separación y pruebas de variables múltiples
- Cualquier otra disposición mensurable

Este tipo de análisis nos permite tener una mejor idea de dónde están las ineficiencias. Hemos visto el ámbito de las cosas. Ahora tenemos que ...

**Optimizar.** En pocas palabras, este proceso de optimización se trata de reducir al mínimo la tasa de abandono, y aprovechar al máximo el tráfico que estamos recibiendo. La conversión es la razón de toda la página web existente.

En base a lo que encontramos con nuestro análisis, hacer cambios incrementales a los factores más ineficientes. A continuación se analizan de nuevo. Y seguimos haciéndolo con cada uno de los factores que hemos identificado. De esta manera, estamos mejorando la tasa de conversión de tráfico en clientes. Eso significa que una menor CPA, y un mejor retorno de la inversión.

**Probar.** Si quieres saber si algo funciona, lo prueba. El ajuste constante y la prueba significan que podemos optimizar nuestras técnicas de eMarketing, perfeccionarlos para nuestro mercado específico.

A largo plazo, estamos maximizando la eficiencia al desechar las prácticas menos eficaces y centrándonos en las que llevan el mayor beneficio. Darwin estaría orgulloso. Es la evolución de la comercialización - la supervivencia de sólo las técnicas más aptas.