

## PASO A PASO

# La ruta del marketing en Internet

Si busca captar nuevos clientes, sepa cómo desarrollar una exitosa campaña de marketing digital. A diferencia de los medios tradicionales, una campaña de marketing digital podrá medir hasta el último centavo de inversión. Quienes aún no se animan a incursionar en este mercado, deben

saber que en el Perú hay más de 9 millones de peruanos conectados. Además, somos el cuarto país con más usuarios en Sudamérica, según un informe de Internet Advertising Bureau (IAB), organismo de la industria publicitaria on line en el mundo.

## 1 Investigue el mercado y defina objetivos

A diferencia de los medios masivos, en Internet el usuario puede elegir dónde hacer clic. Los empresarios interesados en este mercado deben investigar primero las tendencias de su público objetivo, cómo se relaciona este público en la web y cómo su competencia está haciendo uso de Internet. Se deberá identificar las mejores oportunidades en los formatos digitales para promocionar su servicio o producto, y así definir los objetivos a los que apunta.

Una de las ventajas principales del marketing digital es la relación entre costo y beneficio. Hoy las pymes pueden hacer uso de este medio con un costo bajo, competir con empresas más grandes y dar a conocer su oferta. El marketing digital establece un puente entre los productos o servicios y los clientes de una manera más personalizada y reduce los costos de soporte. Es impresionante la forma segmentada en que se puede llegar al usuario final. Por ejemplo, los clientes podrían contactarse con su peluquería preferida vía Twitter o Four Square y revisar la disponibilidad de atención para no perder tiempo.

## 2 Plantear una estrategia y planificar

Luego del sondeo y la investigación, se desarrollará un plan de acción que defina los elementos de comunicación digital más efectivos. La estrategia deberá contener elementos de web (portal, website, hot site, minisite, landing page), publicidad (medios seleccionados, e-mailing, piezas creativas) y medios sociales (social marketing). La estrategia de la empresa debe integrar, bajo



BLOOMBERG

un mismo contenido, los elementos on line elegidos.

Hay herramientas gratuitas que pueden generar excelentes resultados. Las redes sociales como Facebook y Twitter sirven para interactuar con el usuario, compartir contenidos, y, por supuesto, dar a conocer de forma natural sus promociones. También está Google para generar tráfico en la página web de la marca y YouTube para crear videos de promoción, entre otras.

Cada estrategia debe conocer tanto al consumidor como al producto y, en base a ello, utilizar las infinitas posibilidades que brinda la plataforma digital para generar contenidos que hablen directamente a los intereses del público. Porque, como sucede con la televisión o la radio, al consumidor on line ya no le interesa navegar de manera indistinta. El hecho de que se puedan cambiar contenidos con un simple clic hace aún más imperiosa la necesidad de generar contenidos adecuados. Y esto se logra

con una buena estrategia.

## 3 Definir el concepto creativo

Es importante definir el concepto creativo y de qué forma este se aplicará en los elementos de comunicación a utilizar. La creatividad debe verse plasmada y alineada a los diversos elementos on line. Será clave conocer muy bien a nuestro consumidor y sus tendencias para capturar su atención y diferenciarnos de la competencia.

La creatividad aplicada tiene que inspirar la interacción y la comunicación bidireccional, no un monólogo como la estrategia creativa utilizada para formatos tradicionales. Es necesario adelantarse a la respuesta de un consumidor y prever creativamente la forma de dirigir una conversación en tiempo real.

## 4 Desarrollo de la campaña

Se inicia el proceso de producción de todos los elementos: el diseño, la aplicación multimedia y la programación e instalación de herramientas de medición.

Es indispensable utilizar la plataforma digital a favor de la atención al cliente. El usuario debe vivir una experiencia positiva, que le facilite su decisión de compra y le ahorre tiempo. En el caso de las redes sociales, debe sentir que se encuentran a su disposición para consultas al momento. Para ello se requerirá de personal que pueda responder y, sobre todo, que refleje la personalidad de la marca en cada comentario y contenido que se genere.

## 5 Seguimiento en tiempo real

Una vez que esté todo listo, se deben monitorear los resultados a tiempo real. Se podrá medir el número de visitas, la sección más o la menos visitada, etc. "Los resultados se pueden ver inmediatamente después del lanzamiento de una campaña. Si no se encuentra el impacto deseado en un par de días, tal vez no se esté aplicando una buena estrategia.

Se debe aprovechar la inmediatez de Internet para corregir cualquier desviación o punto flojo. Se debe hacer un análisis de los resultados obtenidos y, si es necesario, plantear un plan de acción para potenciar la campaña: cambio de medios elegidos, cambio de formato de piezas, cambios en el posicionamiento orgánico de los elementos web.

### EL DATO

En la elaboración de este texto han participado Mauricio Andujar y Ronald De la Cruz, docentes del curso Marketing Digital, dictado por la EPU de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USMP. Informes al 513-6300, anexo 2049.