

Nuevo perfil de consumidores demanda atención empresarial

Ciclo de e-Marketing abre las puertas a un camino promisorio

Por su bajo costo de implementación, convencimiento, capacidad de expresión y de medición, el mercadeo electrónico es una herramienta fundamental en el desempeño empresarial, dado que el alcance que de él se obtiene en relación con la inversión que se realiza es positivamente rentable comparada con la que se paga en los medios tradicionales.

En Colombia y el mundo, el nuevo uso de los medios, como Internet y la telefonía móvil, abre un camino promisorio y demanda la apertura de formas efectivas y rentables de mercadeo aún poco desarrolladas por su desconocimiento y el de otras herramientas.

Cifras de un estudio realizado por IPSOS MORI para Google, destacan que el 40% de los compradores de carro usan Internet para tomar la decisión final; y un 74% de los usuarios encuestados asegura que utilizan este medio para analizar las características de los autos, frente a un 19% que hace uso de las revistas y un 14% que utiliza la televisión.

Más aún, YouGov en un sondeo realizado para AMD, proveedor mundial de procesadores en el mercado informático, gráfico y de electrónica; concluye que un 67% de los españoles no podría vivir sin estar conectados.

“La ignorancia produce temor a lo desconocido y, por lo tanto, se limita la capacidad de toma de decisiones eliminando con ello la oportunidad de potencializar todo un canal de comercialización en imparable crecimiento”, asegura Luis Chaquea, director de Interlat Group, dueño de la marca *emercadeo.net*, especializada en mercadeo electrónico.

Interlat Group por medio de otra de sus marcas: *mercarformación.com*, con el apoyo de la Universidad Pontificia Bolivariana, lanzará del 27 de noviembre al 5 de diciembre un Ciclo de Marketing Electrónico basado en una serie de cuatro cursos teórico-prácticos que le ayudará a los empresarios a romper con la mentalidad convencional y hacer presencia en Internet de manera profesional y competitiva. Todo un conjunto de acciones para socializar las ventajas de una comunicación directa, relacional e interactiva.

Rafael Mejía Osorio, gerente nacional de promoción y ventas de Discos Fuentes, es una de las personas que tomará parte de este Ciclo dado su interés en perfilar algunas de las acciones de negocio de la empresa, él asegura que “el móvil marketing es un nuevo campo para las compañías de discos, útil en la oferta de ringtones y backtones”.

Los cuatro cursos abrirán las perspectivas de los asistentes en temas estratégicos:

- 1. Marketing Digital:** “Cómo realizar 12 actividades de mercadeo efectivo en Internet” (26 al 27 de noviembre). El objetivo de este curso será capacitar al participante para que tenga una visión práctica y criterio claro y global en la planificación estratégica, creación, ejecución y análisis de campañas de mercadeo en Internet.

Datos recopilados por el Estudio de Inversión en Medios Interactivos realizado por PriceWaterhouse-Coopers, indican que para el 2009 se espera que Internet se convierta en el tercer medio publicitario, y concluye además que “el perfil del consumidor está cambiando mucho y se está acercando a Internet en sustitución de la televisión. Esto supone que se está segmentando al consumidor, lo que permite un crecimiento progresivo de la implantación de los productos en Internet y de su publicidad”.

- 2. Móvil Marketing:** “Cómo integrar el teléfono móvil en las acciones de marketing y ventas de su empresa” (27 al 28 de noviembre). Colombia tiene un mercado real compuesto por 36 millones de móviles, y por ende, las posibilidades de negocio son enormes. Este curso, mostrará las capacidades y limitaciones de la tecnología móvil, la eficacia de sus comunicaciones, las técnicas más eficaces para ayudar a la venta, a la fidelidad y al servicio, así como alternativas de negocios que le darán ingresos de manera directa.
- 3. SEO Optimización en posicionamiento web y buscadores:** “Cómo posicionarse en buscadores para generar tráfico hacia el website” (3 al 4 de diciembre). El posicionamiento de un sitio web y el uso adecuado del recurso de los buscadores incrementa la posibilidad de concretar negocios en un ambiente tan competitivo.

Cristian Lizcano Ortiz, director ejecutivo de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, destacó el crecimiento en Colombia del número de suscriptores al servicio de Internet, “hasta junio de 2008 se contabilizaban un millón 800 mil suscriptores de Internet. Se estima que para finales de este año ese volumen alcanzará un aumento de por lo menos 55 por ciento”.

- 4. Redes Sociales:** “Cómo integrar las redes sociales a las campañas de fidelización” (4 al 5 de 2008). La interacción, el entretenimiento y las aplicaciones de la web 2.0 o la web social, así como la comunicación en imágenes animadas son posibilidades completamente ignoradas. Además, la comercialización de los sitios tampoco es demasiado consistente, por eso establecer objetivos de forma estratégica, comercializar la oferta web de forma activa y estimular las visitas de los clientes son las condiciones clave para conseguir el éxito con una plataforma de comunicación 2.0 dirigida a los clientes.

“Para conseguir el éxito en la adecuada utilización de estas acciones de marketing en línea”, señala Chaquea, “es fundamental que estén integradas en la estrategia general de la empresa y formen parte de un plan coordinado que conduzca a los objetivos buscados: aumento de la notoriedad y posicionamiento de marca; captación de nuevos clientes; fidelización de los actuales; enriquecer la presencia de la marca en la red; añadir valor a la página web; que ofrecen resultados comerciales y financieros atractivos”

En definitiva, el éxito será de las marcas que mantengan un estrecho diálogo con sus clientes.

Contacto:

Luis Carlos Chaquea B.
Empresario y Consultor e-business
Interlat Group.
lcchaquea@interlat.org
Bogotá-Colombia.

Notas al editor

- Interlat Group es una firma colombiana con más de 10 años dedicados a la investigación, desarrollo e implementación de negocios innovadores en Internet.
- La Universidad Pontificia Bolivariana tiene como misión la formación integral de las personas que la constituyen, mediante la evangelización de la cultura, la búsqueda constante de la verdad, en los procesos de docencia, investigación, proyección social y la reafirmación de los valores desde el humanismo cristiano, para el bien de la sociedad.
<mailto:upb.bogota@upb.edu.co>