



# Documentos DELTA

HACEMOS LA DIFERENCIA AGREGANDO VALOR

# Comercio Electrónico Efectivo

No existen fórmulas mágicas,  
existen estrategias ganadoras.



## ::: LAS FÓRMULAS MÁGICAS :::

***Expertos en el manejo efectivo de Internet todavía no los hay. Son muy pocos los años para calificar expertos. Sin embargo si hay unas tendencias para saber qué se debe hacer y donde deben encajar las propuestas de los "expertos".***



Desde los inicios de Internet aparecieron también los "especialistas", que aunque llevaban el mismo poco tiempo que todos los demás que estaban en Internet, tal vez habían ensayado algo más, o experimentado con otra estrategia, y habían recorrido uno o dos pasos más que los demás.

Hoy siguen apareciendo "especialistas" en tal o cual estrategia de Internet, y hay tantas cosas que se pueden hacer con Internet, que concentrarse en las equivocadas pueden dar al traste con una espectacular idea de negocio, bien sea virtual, o la virtualización de uno físico.

Como acostumbro a anteceder en los seminarios, no me considero experto ni especialista. Tal vez he recorrido un poco más de camino. Pero en una "industria" que tiene poco más de 16 años, es difícil encontrar sabios con la "verdad revelada" o con la "fórmula de oro". Si estuviéramos hablando de la industria azucarera, por ejemplo, podemos encontrar muchas personas expertas en el proceso de producir azúcar de la caña. Es así como se hace y no tiene discusión. Están las cifras para demostrarlos. Igual sucede con las industrias ya desarrolladas, como

la automotriz, la construcción, entre muchas otras. Cambian materiales, cambian estilos, pero el éxito en la industria respectiva se obtiene de la misma manera.

En el caso de Internet es difícil establecer esa regla de oro, pero si se pueden generar algunas estrategias observadas y medidas que permitirían extrapolar sus resultados a la aplicación de cualquier emprendimiento en Internet.

El objetivo final de la estrategia sigue siendo, y válganme la redundancia, cumplir con el objetivo. Una estrategia de ventas es para vender, una de generar más suscriptores es para conseguir más suscriptores, y una para dar servicio al cliente es para dar servicio al cliente. Tristemente, todavía hay muchas estrategias sin objetivos, muchos desarrollos de portales sin beneficios concretos establecidos, dejando una sensación de que "eso no sirve"

La ventaja con las tecnologías de Internet y con esta industria, a diferencia de las industrias más tradicionales, es que podemos medir el impacto de las estrategias y el avance en el logro de los objetivos. Sin embargo, la necesidad primaria es tener claros los objetivos.

Partimos entonces de que existen unos objetivos estipulados. De ahí en adelante hay que ejecutar (y aquí es donde indico las tendencias observadas replicables) tres actividades que se desprenden del mercadeo tradicional y que tienen que ser aplicadas también al mercadeo en la Web.



Las tres actividades realmente no son nada "del otro mundo" ni se descubre que el agua moja. Pero si es indispensable que formen parte, las tres, de una estrategia sólida. Y más importante aún, es que cuando desarrollemos algunas de estas actividades tengamos claro que son parte de una estrategia completa con un objetivo definido, y no ellas ser un objetivo en si mismo.

Se debe iniciar con la presentación de la propuesta de valor, continuar con la generación de tráfico, y concluir en el proceso de conversión. La primera le dice al cliente por que necesita lo que le ofrezco, la segunda trae los posibles clientes, y la tercera los convierte de prospectos o visitantes a clientes. Cada una de estas actividades o grupo de acciones. Posicionamiento en Buscadores, Boletines Electrónicos, Portales con Manejadores de contenido, participación en foros, redes sociales, y muchas otras más son algunas de las estrategias que se deben implementar con objetivos concretos.

No se deje llevar por las ventas de servicios que le ofrecen un posicionamiento en tal o cual buscador, o una base de datos de tantos correos, o estas ofertas que parecen que tienen "la formula mágica" para hacerse rico de la noche a la mañana. Su negocio es mucho más importante, y requiere un proceso formal y estructurado para que estas "formulas mágicas" tengan sentido.

A continuación profundizamos en cada una de las tres estrategias que se deben definir, y como ver si quienes les ofrecen los servicios con "formulas mágicas" realmente han sufrido en

carne propia con beneficios comprobables, lo que proponen hacer por usted. Mientras volvemos, puede ir definiendo cuales son sus objetivos en por lo menos una de las campañas que tenga en Internet. Si todavía no la tiene, es la mejor oportunidad para empezar.

### **::: PRESENTANDO LA PROPUESTA DE VALOR :::**

***Presentar la propuesta de valor es la primera etapa en la trilogía del mercadeo por Internet. Una mala selección de tecnologías puede dar al traste con su estrategia.***



El primer paso para un mercadeo exitoso, de cualquier índole, es la presentación de la propuesta de valor. La propuesta se valor termina siendo, en términos sencillos, lo que uno como empresa puede hacer por el cliente. Visto desde el punto de vista del cliente, "que problema me va a resolver" esta empresa.

El uso de la Internet y sus tecnologías como vehículo para presentación de la propuesta de valor, no está exento de las mismas falencias que tenemos en el mundo físico para explicar la propuesta de valor. No tiene nada que ver con el medio, sino con al estructura empresarial, y cómo se ha conformado, si es que se ha conformado, la propuesta de valor.

Es indispensable una propuesta de valor clara, especificada en beneficios para el visitante, no en beneficios para



el dueño del portal, o del diseñador del mismo. Al incursionar en el uso de las tecnologías de la Web, y principalmente en la construcción de un portal en Internet, debemos tener claro el objetivo y cómo vamos a saber que lo hemos logrado.

Las herramientas para elaborar sitios Web han evolucionado a tal punto, que si uno quisiera, podría uno solo hacerlo. El tema es falta de tiempo, o de pronto desperdiciado donde otros son más hábiles con el manejo de estas tecnologías. Hay tres componentes a balancear en la construcción y el manejo del portal: el diseño gráfico, el diseño funcional, y el contenido a incorporar en el mismo.

Atendiendo la tendencia de la tercerización, no se ponga usted mismo a hacer su portal. No es su negocio. Pero tenga cuidado al contratar, para saber exactamente qué está contratando. He visto y he trabajado con personas muy hábiles que en menos de una hora tienen un portal de contenido administrable montado en la Web. Eso sí, sin el contenido pertinente. También hay otros que se demoran dos meses para hacer un portal estático, y que para cambiar el contenido del portal requiere volver a contratar a quien lo desarrolló.

Como mínimo, hoy su portal lo debe poder administrar usted mismo, subir contenido, cambiar las fotos, poner otros colores, cambiar la plantilla. Cualquier faltante en esta funcionalidad para el dueño del portal, requerirá el establecimiento de un contrato de "mantenimiento" que haga este servicio por usted. Y no es mala idea, siempre y cuando la plataforma

donde se haga este mantenimiento no implique días o meses de trabajo adicional con los costos que esto acarrea.

Hay diseñadores gráficos haciendo sitios Web. También tenemos ingenieros de sistemas y hasta ingenieros de todas las ramas elaborando portales sobre portales administrables (o implementando software para el manejo de portales, como lo vería un ingeniero). Conseguir el que haga las dos cosas a la vez no es fácil, empezando porque cada una de estas disciplinas avanza tanto y requiere un grado de especialización y experticia tal que es difícil encontrarlo en una sola persona.

Si su estrategia es comenzar, busque quien le monte un portal en un administrador de contenido (que puede ser inclusive gratuito), y que además le ayude con el alojamiento y el nombre de dominio. Adicionalmente debe presentarle algunas alternativas de "decoración gráfica" para el portal.

Si ya tiene su portal, verifique que pueda modificar el contenido a su antojo, al igual que manejar la parte gráfica y distribución sobre el portal con la agilidad suficiente que requieren hoy los negocios sobre la Web.

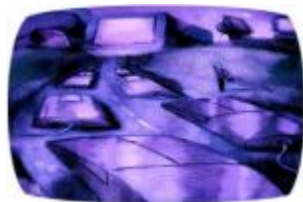
Al contratar, revise los portafolios de quien le va a desarrollar esta parte importante de su estrategia. Entre más portales haya construido o montado o diseñado, más experiencia tendrá para ajustarse a sus necesidades. Tenga en cuenta también que esta experiencia podrá implicar un mayor valor en el costo que le cobren, pero podrá evitar errores comunes que solo se evitan con experiencia del camino recorrido, no solo hablado.



No se olvide preparar el contenido mientras le construyen el portal. Habrá que llenarlo con su propuesta de valor, de tal manera que su sitio no ingrese a la lista de sitios inútiles.

Poco hemos hecho hasta aquí si no damos a conocer nuestro portal y generamos tráfico calificado para el mismo.

### ::: GENERANDO TRÁFICO :::



Si bien la presentación de la propuesta de valor constituye la primera etapa para un mercadeo exitoso de cualquier índole, si esta propuesta de valor no se presenta efectivamente, no se pueden cumplir con los objetivos estipulados en la estrategia.

Todos los elementos del mercadeo tradicional han sido también migrados hacia la Web, pero también contamos con herramientas nuevas que permiten buscar ese tráfico en la misma Web para atraer posibles clientes o prospectos que esperamos enganchar con la propuesta de valor.

Dentro del tema de generación de tráfico si que han surgido "expertos autoproclamados" que dicen tener la fórmula mágica para lograr tráfico por manadas a su portal. Hay que tener muy claro qué tipo de estrategias son las que pueden llegar a funcionar y cuales no.

Es necesario aclarar que nos referimos a la generación de tráfico CALIFICADO. Calificado está en mayúsculas porque la generación de tráfico indiscriminado no tiene ningún sentido distinto a permitirnos hacer alarde del número de visitas al portal, pero en últimas no es número de visitas lo que queremos, sino número de visitantes interesados en nuestra propuesta de valor.

Si estamos ofreciendo un libro de jardinería, no nos interesa gente buscando libros de carpintería, ni herramientas de jardinería, ni nada distinto al libro de jardinería. Si, ya oigo: ¡pero el que busca herramientas también puede querer libros! Y efectivamente puede ser cierto, pero no es el nicho específico para el cual van dirigida nuestra propuesta de valor (a menos que la redactemos específicamente para quienes usan las herramientas).

Hay varias técnicas que hemos usado y que hemos podido comprobar que funcionan. Antes de continuar, es importante aclarar que estas herramientas funcionan de manera distinta para cada estrategia y cada portal. Es indispensable que acompañe la estrategia con un sistema de estadísticas y medición que permitan realmente tomarle el pulso a la estrategia y no depender de supuestos.

Los boletines electrónicos generan aproximadamente la mitad del tráfico a nuestro portal en las diferentes secciones. Tráfico calificado, porque todos, sin excepción, son suscriptores voluntarios.

La mayor dificultad con los boletines



es la generación de contenido. No es fácil mantener un flujo semanal constante de información pertinente (porque cuando deje de ser pertinente, las cancelaciones aumentan!). Es indispensable planear adecuadamente lo que enviará y como atenderá la respuesta a su propuesta de valor.

Paso siguiente es conseguir la lista de distribución. Créanme, no tiene sentido tener suscriptores que no se han inscrito voluntariamente a recibir el boletín. La lista toma su tiempo armarla, pero el potencial de la misma crece exponencialmente en la medida en que los suscriptores sean voluntarios. Aléjense de los que les venden millones de direcciones de correo de tal o cual país. Esos envíos no hacen más que dañar la reputación de su empresa, bien trabajada por años, para dañarla por un facilismo detrás de una propuesta inútil.

Los boletines le deben generar visitas a su sitio. Si no lo hacen, tal vez no está cumpliendo con la expectativa enunciada inicialmente al emitir el boletín.

Otra herramienta muy eficiente es el posicionamiento en los buscadores, léase Google primordialmente, y Yahoo y Live como para no pecar o por si acaso. Hay muchos "genios" del posicionamiento, pero curiosamente cuando uno visita los portales de estos autoproclamados "gurú" y revisa su posición en los buscadores, comprueba que no son más que charlatanes.

El posicionamiento en los buscadores también es un proceso arduo, constante, de esfuerzo permanente, y de ajustes constantes. Exigen estar midiendo constantemente el resultado

de los cambios, y hacer los ajustes pertinentes en forma ágil. Las fórmulas "mágicas" de ubicación importante en forma rápida no funcionan. Cada día salen más estrategias para mejorar el posicionamiento. Enlaces cruzados, participación con videos y en redes sociales, y otras que deben ser comprobadas. No pretendemos que no ensayen, solo midan lo que ensayen, y no "traguen entero" todo lo que le ofrezcan. En este rubro es muy fácil: ¡verifique en qué posición de los buscadores sale la empresa o persona que le está ofreciendo posicionarlo!

Complementamos la trilogía del tráfico con la publicidad por Internet. Hoy existen herramientas de fácil aplicación como la que ofrece Google Adwords. Sin embargo, lograr efectividad en el uso de la herramienta no es tan sencillo. También en este campo hay muchos "expertos" que han hecho de este proceso un negocio. Y eso está bien, solo que es indispensable que se negocie con ellos con base en el resultado que a usted le interesa: tráfico CALIFICADO, ese que le va a "comprar lo que usted vende". El resto del tráfico es dinero perdido.

La generación del tráfico es indispensable. No hacerlo es como construir una valla publicitaria con la modelo del momento, y guardarla dentro de la bodega de la empresa. Pero tampoco sirve generar una avalancha de tráfico que no está interesado en lo que necesitamos. Una adecuada estrategia de generación de tráfico hará que su estrategia de negocio funcione adecuadamente.

**::: CONVERSIÓN, EMPEZANDO POR EL FINAL :::**



***Solo si se comienza por el final, se pueden obtener los resultados esperados. Midiendo la conversión y ajustando la estrategia logrará el objetivo.***



La conversión es el punto final de la estrategia, en la Web o en el mundo físico. Pero también es el punto de inicio. Es claro que para poder lograr el objetivo de una estrategia, es necesario tener claro es objetivo, y ese objetivo en la Web es el que se materializa con la conversión.

Se trata de convertir al visitante en cliente, que acepte nuestra propuesta de valor, y decida tomar la acción que esperamos de él, bien sea suscribirse a un boletín, comprarnos el último dispositivo electrónico, adquirir un seminario virtual, o llenar una encuesta. Las opciones de conversión son tantas como ideas haya para aplicar las tecnologías en la Web.

Lo que separa a la Internet de los demás vehículos de mercadeo, es la capacidad de medición, que permite evaluar la efectividad de las diferentes estrategias, y con base en estas métricas ajustar la campaña EN CURSO para mejorar los resultados.

Los medios tradicionales ejecutan la estrategia comercial en pasos completamente lineales. Se crea la campaña, se producen los elementos respectivos, y se espera que se den los resultados. No hay como medir a ciencia cierta si el cliente que entro por la puerta del almacén lo hizo porque recibió nuestra propuesta de valor, o porque pasaba por ahí!

Por estas mismas métricas es que no podemos incorporar al mundo virtual las estrategias de conversión en el mundo físico. El dependiente que nos recibe ofreciendo ayuda con la selección, lo atractivo del sitio, la estructura de la vitrina, todo esto debe estar incorporado en lo que se conoce como página de aterrizaje, ese sitio a donde llegan quienes, ejecutando medidas de generación de tráfico, leyeron nuestra propuesta de valor y quieren más!

A pesar de tener forma de medir resultados, tampoco existe una "fórmula mágica" para la construcción de estas páginas, en especial que atienden su oferta, su estrategia de tráfico, y su público. Lo que existe si son unas "buenas prácticas" donde se ha visto como una alternativa es mejor que la otra. Sin embargo no es necesario que "compre" páginas de aterrizaje ya desarrolladas. Puede que le hayan servido a quien la hizo para su campaña en particular, pero nada le garantiza que le sirva a su campaña. Si decide adquirirlas, que solo sean como punto de partida.

Por ejemplo, una página de aterrizaje que no esté ligada con el mensaje de la propuesta de valor tiene mucho menor resultado en conversión, que una página que solo hable de lo que se propuso. Si hago una campaña anunciando el NUEVO producto de mi compañía, no puedo enviar al visitante a la página principal de la empresa, debe haber una página específica donde se hable del nuevo producto, se resalten sus bondades, y en general se le de ese "más" que quiere el lector de la propuesta de valor.




Algunas cifras genéricas para tener de base. El 5% de las personas que ven una publicidad, hacen clic en ella. El 2% de los que hacen clic en la publicidad, son convertidos (cumplen con el objetivo). Esto indica una conversión de solo el uno por mil de los expuestos, de los que leyeron la propuesta de valor. Si su estrategia le esta dando ya estos números, empezó bien, pero no se contente con ellos.

Hay dos frentes de mejora: el primer porcentaje, los que hacen clic sobre la publicidad o la propuesta de valor, se mejora estructurando precisamente una propuesta de valor mas convincente. El segundo porcentaje, el de los convertidos, se mejora con un mejor diseño de la página de aterrizaje, rematando la propuesta de valor inicial.

Abuse de las herramientas de medición de Internet y ajuste su estrategia. Es un trabajo de ensayo y error, pero no de adivinatoria. Es aquí donde se separan los sitios útiles de los inútiles. **¿En cual lista va estar el suyo?**

### ::: CONCLUSIONES :::

Como bien lo anotamos en el título, no existen fórmulas mágicas para lograr el éxito en Internet. Es indispensable estructurar una estrategia hilada y coherente con los objetivos propuestos, y ejecutar los pasos necesarios para implementarla. 



HACEMOS LA DIFERENCIA AGREGANDO VALOR

En nuestros **17 años de experiencia**, nos hemos especializado en **agregar valor a nuestros clientes** mediante la prestación de **servicios de asesoría y consultoría** aplicando metodologías probadas y efectivas en la obtención de **productividad, eficiencia, y competitividad**, a través de la tecnología informática.

Nuestro portafolio de servicios de asesoría responde a las necesidades de nuestros clientes. Nuestro servicio de **asesoría** persigue agregar valor a su negocio. **Consúltenos.**

PARA MAYOR INFORMACIÓN PUEDE CONTACTAR  
AL AUTOR VÍA INTERNET AL CORREO  
ELECTRÓNICO:

<mailto:docum@deltaasesores.com>

Ó VISITARNOS EN LA WEB:

<http://www.deltaasesores.com>