

**ELG**  
Auditorías - Consultorías

**Desconectar**

**No recibir Llamadas**



[www.eduardoleyton.com](http://www.eduardoleyton.com)

**ELG**  
Auditorías - Consultorías

**e-Marketing**

Fuente: Internet, La (R)evolución de e-Business (D.Amor)  
Modelos de Negocios en Internet PostCrisis (Nuñez-Lugones)  
y elaboración propia.

Eduardo Leyton Guerrero  
*Auditor de Tecnologías de la Información*  
[www.eduardoleyton.com](http://www.eduardoleyton.com)

[Saltar a la primera página](#) 

**ELG**  
Auditorías -Consultorías

...algunas reflexiones previas:

La página Web o su Sitio son sólo la punta del iceberg del e\_business, pero si no existe no hay negocio. (99% y 1%)  
**Melnick-Barraza**

Marketing e Internet, hoy, se confunden en un sólo concepto. Prácticamente todo portal o website es un medio de comunicación en sí, el que debe ser pensado, construido y gestionado como tal.  
**Melnick-Barraza**

e-Marketing, como una aproximación conceptual, es la combinación de estrategias y herramientas de mercadotecnia, sustentados necesariamente por tecnologías de la información.  
**E. Leyton**






[www.eduardoleyton.com](http://www.eduardoleyton.com)

**ELG**  
Auditorías -Consultorías

...algunas reflexiones previas:

“Los portales son como interfaz entre un modelo de negocios y el éxito. Un buen portal no reemplaza a un mal modelo de negocios; en cambio, un buen modelo de negocios sobrevive con un portal malo”  
**Melnick-Barraza**

Uno de los errores más frecuentes es partir por el diseño, y la construcción del sitio y después tratar de acomodarlo al negocio.  
**Melnick-Barraza**







[www.eduardoleyton.com](http://www.eduardoleyton.com)

**ELG**  
Auditorías -Consultorías

...algunas reflexiones previas:

*"Posicionar una empresa en Internet, requiere estrategias tan complejas como en el mundo real, con la diferencia de que el tiempo avanza 6 veces más rápido."*  
*Gerardo Carrillo Pineda*

*"No son los peces grandes los que se comen a los pequeños,... son los peces rápidos los que se comen a los lentos."*  
*Jennings & Houghton*



[www.eduardoleyton.com](http://www.eduardoleyton.com)

**ELG**  
Auditorías -Consultorías

...algunas reflexiones previas:

**Los consumidores son en realidad más inteligentes y más poderosos que nunca.**



**Windham&Orton**

**...y ejercen su poder en la medida de sus capacidades de tolerancia e información.**  
**E.Leyton**



[www.eduardoleyton.com](http://www.eduardoleyton.com)

**ELG** Auditorías -Consultorías

## ¿Qué es e-Marketing?

**e-Marketing** es el término utilizado para describir todas las actividades de mercadotecnia tradicional enfocadas a promover productos y/o servicios por medios electrónicos integrados. Internet integra radio TV, prensa, todos en forma interactiva, donde todos compran y todos venden...

**Objetivos Básicos**

Identificación Necesidades

Deseos

Tendencias

Segmentación

Tecnologías  
de la  
Información

↑

Habitos  
Consumos

**e-Marketing**

Fortalecimiento de la Marca  
Electrónica

Nichos de Oportunidad

**Estrategias Marketing**

[www.eduardoleyton.com](http://www.eduardoleyton.com)

**ELG** Auditorías -Consultorías

## Conceptos Previos:

**E-marketing es distinto a E-Mailing**

**El consumidor es cada vez más heterogéneo**

**Consumidor Tipo: "Camarugo".**  
**Animal mezcla de Camaleón y Canguro**  
**Consumidor altamente paradójico, cambiante,**  
**fantasioso, heterogeneo y complejo fidelizarlo (1-1n)**

[www.eduardoleyton.com](http://www.eduardoleyton.com)

**ELG**  
Auditorías -Consultorías

### Algunos conceptos asociados al e-Marketing

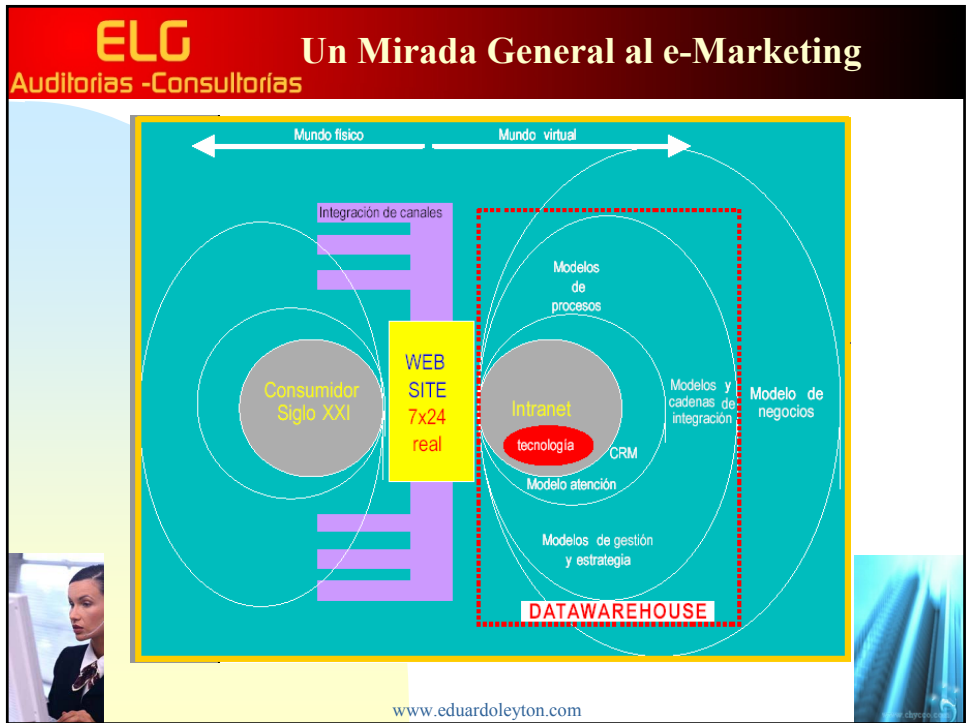
- CRM (Identificar, Satisfacer, Retener, Rentabilizar:Fidelizar))**
- Relación Clientes (ver cuadro)**
- Fidelidad**
- Estrategia y Marketing**
- Dominios**
- Tags**
- Meta Tags**
- 1 a 1/n (heterogeneidad - BD)**
- Nuevas Marcas**
- Creación de Valor**



[www.eduardoleyton.com](http://www.eduardoleyton.com)

**ELG**  
Auditorías -Consultorías

### Un Mirada General al e-Marketing



[www.eduardoleyton.com](http://www.eduardoleyton.com)

**ELG** Tópicos de Consideración para el e-Marketing  
Auditorías -Consultorías

**LA AGENDA DE TRABAJO DE e-MARKETING**

- ♦ Necesidad de creación de valor para el cliente.
- ♦ Necesidad de crear nuevas marcas metafóricas y vivas (de relación).
- ♦ Arquitectura y diseño del sitio.
- ♦ Cómo entender y modelar los atributos nuevos del consumidor.
- ♦ El desafío de cultivar los nuevos mercados granja (diseño y explotación).
- ♦ Necesidad de construir el motor de relaciones que depende del CRM.
- ♦ Desafío de integración de Canales.
- ♦ Armado del Datawarehouse (mining for behavior).
- ♦ Nuevos modelos de atención de clientes.
- ♦ Interacción del modelo de negocios.
- ♦ Desarrollo del lenguaje post simbólico.
- ♦ Los desafíos de la logística en negocios ubicuitos y que no paran.
- ♦ Modelos comunicacionales para el portal.
- ♦ Compactación de intangibles que van a través de los tangibles.
- ♦ Nuevos ordenadores de tiempo y encuentro en Internet.

[www.eduardoleyton.com](http://www.eduardoleyton.com)

**ELG** Cambio Paradigmático del Marketing  
Auditorías -Consultorías

**EL GRAN PROCESO DE EVOLUCIÓN**

DE LUGAR A UBICUIDAD (qué está en todas partes)

DE PRECIO A VALOR (sentido o valor propio del cliente)

DE PROMOCIÓN A RELATIONSHIP

DE PRODUCTO A SERVICIO

Push de Tecnología

Nuevo ecosistema

Nuevas teorías de marca

Nuevo consumidor

[www.eduardoleyton.com](http://www.eduardoleyton.com)

**ELG** Tópicos de Vinculación WebSite-Cliente  
Auditorías -Consultorías



**WebSite**

**Cliente Digital**

**TIPOS DE RELACIONES**

- Dependencia
- Reciprocidad
- Lealtad
- Interactividad
- Trato
- Reconocimiento
- Compromiso
- Confianza
- Empatía
- Satisfacción
- Información
- Valores
- Necesidades
- Espectativas
- Respeto






**ELG** Tópicos para una Atención en el Ciberespacio  
Auditorías -Consultorías

**Modelo de Atención**

- ◆ Registro Información en Origen (en los canales)
- ◆ Personalización (atención)
- ◆ Proactividad (en venta, post venta y servicio)
- ◆ Transferencia de Contexto (cualquier canal está integrado, no se parte de cero)
- ◆ Consistencia y calidad información en todos los canales
- ◆ Complementariedad funciones y canales
- ◆ Seguimiento de Eventos (ciclo, etapas de requerimiento de un cliente)
- ◆ Integración canales a procesos productivos
- ◆ Resolución Integral
- ◆ Captura y activación de operaciones en el origen (el canal activa proceso y no las unidades de apoyo)

[www.eduardoleyton.com](http://www.eduardoleyton.com)

**ELG**  
Auditorías - Consultorías

### MARKETING Y CENTRO ATENCIÓN AL CLIENTE

#### Nuevo paradigma de 1 a 1/n

- ◆ 24 horas, mentalidad global (íconos universales), soporte integral
- ◆ Logística es clave estratégica del negocio
- ◆ Los clientes PUEDEN comunicarse, Todo sitio debe permitir la opinión del cliente
- ◆ Experiencia integral del cliente, Confiabilidad y Seguridad son ingredientes esenciales
- ◆ ¿Cómo cazar un Camarugo, que no está "atado" a la tienda?
- ◆ El cliente puede hablar con fabricante o competencia o quien quiera
- ◆ Cross selling y up-selling es imperativo **Venta cruzada, venta vertical**
- ◆ CRM, data mining, data behaviour: herramientas básicas
- ◆ Cinco P: producto, promoción, presentación, proceso, personalización
- ◆ El sitio es el MENSAJE PRINCIPAL, el contenido y la lógica prevalecen sobre el diseño gráfico propiamente tal
- ◆ Todo on line, el sitio debe estar al día permanentemente
- ◆ Se necesita "guiar" al cliente en la navegación, pero no debe ser dependiente de ésta, y debe poder hacer su propia ruta
- ◆ Siempre hay que ofrecer información como parte del servicio
- ◆ No hay límite entre producto y servicio
- ◆ Arme redes de afiliados, de aliados, otros... para su producto
- ◆ OBTENGA DATOS DE SU CLIENTE, MAXIMA PROFUNDIDAD
- ◆ Visibilidad: Estrategia dominios y meta tags. Banners y links acercan

[www.eduardoleyton.com](http://www.eduardoleyton.com)

**ELG**  
Auditorías - Consultorías

### Estratificación Social en Chile

CLASIFICACIÓN ESTÁNDAR "GRUPO SOCIOECONÓMICO" (GSE)				
GSE Familiar	Población Familiar	Ingreso Promedio	Escolaridad	Automovil
AB (Alto)	4 %	M\$ 3.700	17-20 años	100% posee más de un auto moderno y caro
C1 (Medio-Alto)	6 %	M\$ 2.390	14-17 años	95% posee auto moderno. La mayoría posee dos o más, a partir de MM\$6.
C2 (Medio-Medio)	20 %	M\$ 880	10-12 años	80% posee autos relativamente modernos, valores entre MM\$4 y MM\$5.
C3 (Medio-Bajo)	25 %	M\$ 540	10-14 años	55% posee auto mediano o con varios años de uso o utilitario de hasta MM\$3.
D (Bajo)	35 %	M\$ 330	6-10 años	5%, auto, valor no supera los MM\$2.5
E (Pobreza)	10 %	M\$ 115	3-4 años	No tienen.

[www.eduardoleyton.com](http://www.eduardoleyton.com)

**ELG**  
Auditorías - Consultorías

Forrester Research "Segmentación Tecnográfica"

Segmentación basada en: (a) Datos del Consumidor, (b) Estudio de Medios de Comunicación, (c) Antecedentes Tecnográficos.  
10 segmentos; tres categorías (carrera, familia, entretenimiento), dos atributos generales (ingreso, actitud-pesimista/optimistas)

Tipo Cliente	%	Clasificación según Antecedentes Tecnográficos
Fast Forwards	13	Grandes gastadores. Adoptan tempranamente nuevas tecnologías para uso personal.
Techno-strivers	8	Usan las tecnologías, celulares, pagers e Internet, sólo por razones laborales.
Hand shakers	6	Un poco más viejos, típicamente gerentes, no usan computadoras, tienen sus asistentes.
New Age nurturers	8	Grandes gastadores, pero enfocan la tecnología para uso de la casa, ej. un PC familiar.
Digital Hopetuls	6	Familias con presupuesto limitado, pero interesados en nuevas tecnologías.
Traditionalists	9	Heredan uso de tecnología, son lentos en actualizarlas, no lo ven necesario.
Mouse potatoes	8	Les gusta el mundo on-line por entretenimiento y gastarían por lo último en technotainment
Gadget Grabbers	9	Están en favor del entretenimiento on-line, pero tienen menos dinero para gastar en ello.
Media Junkies	7	Buscan entretenimiento y no encuentran mucha on-line. Prefieren TV y antiguos medios.
Sidelined citizens	26	No están interesados en la tecnología

www.eduardoleyton.com

**ELG**  
Auditorías - Consultorías

McKinsey / Media Metrix "Comportamiento de los Internautas"



Segmentación basada en: (a) Características del usuario, (b) Métricas On-line, (c) Aplicaciones usadas (medios digitales).

6 segmentos	Usuarios		Tiempo	Implicancias para los e-Business
	Activos	Activos		
Tipo Usuario	%	Conectados	Descripción y tendencias	
Deportistas	4 %	3 %	Entusiastas de deportes. Les interesan las personalidades, resultados de eventos, otros fans etc..	
Regateadores	8 %	7 %	Aman los "deals". El proceso de búsqueda les gusta. (Priceline, e bay)	
Rutinarios	15 %	12 %	Adictos a la información. Personalizar información. Generar suscripciones. (The New York Times, MSBC)	
Conectores	36 %	23 %	Nuevos en la red. Aman los "ombigos". Usan referentes conocidos. Énfasis en seguridad.	
Simplificadores	29 %	23 %	Impacientes, compradores. Directos, conveniencia, ahorradores de tiempo (E-Trade, Amazon)	
Navegadores	8 %	32 %	Exploradores, aventureros, necesitan novedad	

www.eduardoleyton.com

**ELG** **Síntesis del e-Marketing**  
Auditorías -Consultorías

- El nuevo consumidor tiene atributos muy distintos que es preciso entender, para modelar su comportamiento. Es un “camarugo”... este atento a los nuevos roles de la mujer.
- El cliente es el principal activo de su negocio e e-business
- Marketing y Estrategia se fusionan en e-business
- Hoy es el reinado de lo “intangible” que ahora se “empacan” a través los “tangibles”. Ver relaciones entre web-Cliente.
- Se trata de crear valor para el cliente según la perspectiva de él
- Es necesario replantear las estrategias antiguas de marcas.
- El CRM es el motor central del marketing... no es sólo un tema de T.I., sino de encontrar, retener y rentabilizar.
- Los mercados pueden ser vistos como granjas, la lealtad es la clave
- Los portales son claves. Deben ser diseñados desde in\_out
- La logística es fundamental.
- Tags, Metags, registro de directorios son técnicas a desarrollar.



 

www.eduardoleyton.com

**ELG** **1. márketing «One-to-One»**  
Auditorías -Consultorías

Una de las enormes posibilidades que proporciona Internet es la interactividad con el usuario, lo que permite conocer de primera mano sus impresiones y adaptar la oferta de sus productos y servicios a su demanda precisa. /checklist/Cuestionario, Interrogatorio según preferencias.

El márketing «one-to-one» permite observar la navegación del usuario, obtener datos relevantes para configurar su perfil de cliente, generar estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas; el objetivo es lograr interacciones altamente personalizadas donde el cliente reciba única y exclusivamente la información que le es relevante, la oferta de productos y servicios que él espera o que estamos convencidos de que analizará, las promociones que llamarán su atención... esto es «pensar en la red».

www.eduardoleyton.com

**ELG** 2. Permission marketing (*opt-in marketing*)  
Auditorías -Consultorías

En un medio potencialmente **intrusivo** -millones de direcciones al alcance de un click-, pero la gente tiende a buscar fórmulas de autodefensa personal basadas en la mayor parte de las ocasiones en rechazos sistemáticos hacia lo que se conoce como *spam*.

Por otro lado, se ha entendido que este medio permite niveles de segmentación nunca conocidos hasta ahora y con la posibilidad de evaluar de forma inmediata su impacto.

Se trata de algo muy simple: realizar comunicaciones directas al público que de verdad ha «permitido» recibir el mensaje. En la práctica, se trata de aprovechar la base de datos de **suscriptores** a boletines editados por esa empresa y hacerles llegar a estos suscriptores sus mensajes y anuncios que encajan con su perfil. (ejemplo: [chilemanagement.com](http://chilemanagement.com), [ecm-spain.com](http://ecm-spain.com))

**El permission marketing es un paso casi definitivo hacia la segmentación perfecta.**

[www.eduardoleyton.com](http://www.eduardoleyton.com)

**ELG** 3. Fidelización en la red o efecto «espiral»  
Auditorías -Consultorías



Las enormes dificultades en captar, retener, fidelizar y crear red han originado tres tipos de estrategia de marketing en Internet que deben complementarse:

a) **Márketing de atracción:**  
Generar visitas y repetición de visitas, mediante acciones de buscadores y motores de búsqueda, campañas de publicidad on line -rotación de *banners* y patrocinio de *websites*- y, en menor medida, generación de tráfico por programas de afiliación, intercambio de enlaces, captación de visitas como resultado de intervenciones en foros on line y acciones *off line*.

[www.eduardoleyton.com](http://www.eduardoleyton.com)

**ELG** 3. Fidelización en la red o efecto «espiral»  
Auditorías -Consultorías

b) **Márketing de retención:**  
Crear motivos para que el visitante y el cliente permanezcan en el website.  
Esta estrategia implica tener en cuenta básicamente cuatro elementos importantes: los **contenidos** del *website* -**dinamismo, actualización y adaptación al target**-, la *usability* -arquitectura, estructura y criterios de navegabilidad- y las promociones internas -*cross promoting*, hipervínculos...-. La capacidad de retención es una medida clave del nivel de interés del visitante y de su grado de adaptación. Permanecer más tiempo permite un alto poder de fidelización.



www.eduardoleyton.com

**ELG** 3. Fidelización en la red o efecto «espiral»  
Auditorías -Consultorías

c) **Márketing de recomendación:**  
Esta estrategia se apoya normalmente en estrategias de **marketing viral**. El marketing viral puede generarse automáticamente (acciones de recomendación espontánea), o bien ser el resultado de programas específicos de motivación y recompensa.



www.eduardoleyton.com

The slide features a red header bar at the top left containing the logo 'ELG' in yellow and the text 'Auditorías - Consultorías' in white. The main content area is white with a large, stylized graphic on the left side that is a quarter-circle with a gradient from light blue at the top to light green at the bottom. The word 'Preguntas' is written in a large, bold, red serif font in the center of the slide. At the bottom center, the website address 'www.eduardoleyton.com' is displayed in a small blue font. There are two small inset images: one on the bottom left showing a woman in a business suit looking at a whiteboard, and one on the bottom right showing a blue abstract light effect.