

Introducción al
Marketing Electrónico



Marzo de 2000

INDICE

	Página
Prefacio	2
Introducción	6
1. Definición del Mercado	8
1.1. Las Investigaciones de mercados.	10
1.1.1. Investigación Secundaria	12
1.1.2. Investigación Primaria	13
1.1.3. Determinar quien es la audiencia o blanco	14
1.1.4. Tendencias que influyen el comportamiento dinámico del blanco	17
1.1.5. Algunos elementos claves del éxito	19
1.1.6. Como puede Ud. sacar mayor ventaja de la presencia de su competidor en el mercado electrónico.	20
2. Diseñando su presencia.	24
2.1. Micromarketing masivo	24
2.2. La relación cliente – centro.	25
2.3. El nuevo ciclo del Marketing	26
2.3.1. La marca	28
2.3.2. Interactividad.	29
2.3.3. Integración	32
2.4. Diseño	34
2.5. Definiendo el Proyecto	35
2.6. Consideraciones presupuestarias.	39
2.7. Explotación de bases de datos.	40
2.8. Implementación	42
3. Las Relaciones Públicas y los medios electrónicos	44
3.1. Uso de los medios	44
3.2. Las relaciones con la comunidad	48
3.3. Internet. Una herramienta potente para las Relaciones Públicas.	48
3.4. Consideraciones presupuestarias.	49
4. Publicidad interactiva.	51
5. Otras consideraciones	54
Anexo:	
1. Proceso ASAP	56
2. Proceso Arquetipo	58
3. Metodología de Información Arquitectural	63
4. Bibliografía	67

PREFACIO

Aunque resulta poco conocido, la empresa Norteamericana AT&T ideó el Marketing Electrónico a pesar de que en esa época, la misma no era consciente de las repercusiones que posteriormente tuvo su descubrimiento.

Hace unos 30 años un grupo de investigadores, liderados por Roy Weber¹ estaba tratando de disminuir los costos operativos de las llamadas telefónicas operadas manualmente. Durante dichas investigaciones, Weber y su equipo inventó y patentó un sistema mediante el cual se revertía el costo de las llamadas. Esto era, cargar los costos de las comunicaciones a quien recibía el llamado, en lugar de hacerlo en la persona que originaba el mismo. Esto resultó ser el invento del número 800.

Si bien el número 800 reduce los costos operativos de las empresas telefónicas, fueron los propios clientes los que idearon y desarrollaron usos de éste descubrimiento, entre otros, para mejorar y motivar la comercialización de bienes y servicios. Durante varios años, comerciantes, empresarios en el área de marketing, promoción y publicidad, y otros identificaron formas de aprovechar el "llamado gratis", para motivar a los consumidores y usuarios de servicios.

En los últimos años (1966) se estima que solo en los EE.UU., más de 100 mil millones de dólares se mueven anualmente en las transacciones generadas por el número 800.

El desarrollo tecnológico en materia de comunicaciones y computación ha generado una intensa actividad creativa gestando nuevas formas de marketing y comercio electrónico que aumenta a tasas crecientes. La creación, y evolución de la red Internet no es consecuencia de ningún grupo de especialistas que la controlan o la quieren desarrollar, sino de todos los individuos que la utilizan. A través de los contactos que se realizan por la red, los usuarios, han legitimado un conjunto de normas que apuntalan una nueva onda de innovaciones que está transformando nuestra sociedad. Además, al tratarse de una red de redes que opera a nivel global (mundial), proporciona un atractivo lugar de despegue para nuevas formas de comercio electrónico y otras aplicaciones.

La red Internet fue inventada en 1973 por Vin Cerf y Bob Khan. Inicialmente funcionaba como una red de comunicaciones usada por universidades y centros de investigación. Ya en 1989 Tim Berners-Lee² inventó

¹ Actualmente alto ejecutivo de los Laboratorios de AT&T

² Científico en informática que trabaja en el CERN, el laboratorio internacional de partículas atómicas en Suiza inventó la Web. "Las ideas que derivaron en la creación de la Web se nutrieron del ambiente creativo de CERN, donde científicos de todo el mundo se reunieron para usar un acelerador de partículas que quiebran los átomos. En el laboratorio obtienen los datos que necesitan y luego vuelven a sus países para analizarlos, pero siguen trabajando en equipo a distancia. Berners-lee se propuso desarrollar una

el sistema de hipertexto global (Web), usando una forma de insertar vínculos (links) de un texto en otro documento.

Existen dos niveles en la conformación de Internet. Por una parte está la "componente física" de la red que incluye mas de 70 mil redes interconectadas compuestas por **los servidores** que componen la columna vertebral del sistema, en tanto que la red **Internet Virtual compuesta por todos los usuarios** que hace muy pocos años ya superaba los 40 millones de direcciones, y se esperaba alcanzar los 1000 millones de usuarios al inicio del presente siglo. Los pronósticos hechos por el vicepresidente de Cisco (una de las empresas que operan Internet) estimó que en el año 2003, el comercio electrónico moverá 1,5 billones de dólares.³

Si bien existen discrepancias en las proyecciones del uso de las redes, los valores son impresionantes a pesar de algunas dudas que se han creado por perturbaciones de hackers en la red y que han llegado a la intervención directa de los EE.UU. aportando fondos para mejorar la seguridad del uso de las redes.⁴

Las pronósis indican que los EE.UU. tendrán algo menos de 160 millones de cibernautas que realizaran gastos de cerca de los 80 mil millones de dólares en el 2003. Para ese mismo año América latina tendría mas de 40 millones de cibernautas que en el 2005 alcanzarían a transacciones del orden de los 8300 millones de dólares. O sea aunque el crecimiento es enorme, es mas lento en América Latina que en los EE.UU.

El violento crecimiento de la Internet virtual hará cada vez menos necesaria la red física para que paquetes de información puedan traspasar entre redes de distintos servidores.

La utilización de los métodos electrónicos para el mercadeo de bienes y servicios, si bien crece a tasas elevadas, encuentra algunas limitaciones que seguramente serán superadas rápidamente, Estas son conocidas en la naturaleza humana.

La naturaleza humana ha mostrado una resistencia al cambio, y el miedo a lo desconocido. Así por ejemplo: la modificación de los hábitos de consumo, el rechazo a las comidas preparadas (caldos y sopas deshidratadas). Las resistencias a las nuevas tecnologías como el caso del uso de teléfono a quien se le asignaba el rol de aniquilador de la correspondencia escrita, la TV amenazaba con acabar con la radio, al cine, al

red de computadoras que pudiera conectar sus partes distintas e incompatibles". Robert Templer, La Nación – Wall Street Journal 03-02-2000.

³ María O. Donnell. "La Nación" – 16-02-2000.

⁴ Estados Unidos destinará en lo inmediato 9 millones de dólares para crear un instituto especializado en seguridad de alta tecnología, dedicado a investigar y colaborar con las empresas de Internet para protegerla de la actividad de los Hackers. Para el año 2001 ya el presidente había solicitado al Congreso una partida de 2000 millones de dólares para cuidar la "ciberseguridad" en los Estados Unidos. Fuente: Maria O'Donell. La Nación 16-02-2000.

teatro, el uso de la energía atómica, etc. La mayoría de estas resistencias que se originan en el subconsciente de los individuos han sido vencidas, y los vaticinios de aniquilamiento señalados no se cumplieron.

En el caso de los medios electrónicos, el desconocimiento acerca de las formas de operarlos, el miedo a que sea violada la privacidad, y el de sufrir algún perjuicio con su utilización, actúan como frenos a la expansión. Pero así como las amas de casa se convencieron que resulta más fácil y económico comprar una sopa deshidratada en lugar de comprar las carnes, verduras y otros insumos y tomarse el trabajo de prepararla, también la población en general podrá efectuar compras por medios electrónicos sin temor a que el producto que solicita no sea el que requiere, que puedan utilizar indebidamente su tarjeta de créditos, que se vea envuelta o atada a compromisos que no desea, etc. Esta son algunas de las connotaciones negativas de la población con respecto al uso de medios electrónicos.

A pesar de que el mundo tiende a la globalización, existen diferencias marcadas entre los distintos países. Estas diferencias que se manifiestan en los niveles de cultura, riqueza, educación, infraestructura, etc. son las que en principio regirán el grado de aceleración que tendrá el desarrollo de la utilización de las redes y en consecuencia del desarrollo de marketing electrónico.

En los países más desarrollados como EE.UU. el crecimiento del mercadeo a través de medios electrónicos es mucho más rápido. No obstante y a pesar de que es el país que concentra mayor cantidad de computadoras personales per cápita (más de la tercera parte del total de hogares, y las tres cuartas partes de las mismas con módems), solo un 6% de los hogares accede a servicios on line. Y generalmente hay un solo usuario de la familia que actúa on line. La mayoría (70%) de los usuarios norteamericanos de Internet tienen entre 25 y 39 años.

Los poseedores de PC equipados con modems y no usan Internet on line aducen lo dificultoso, y demorado que resulta entrar en las direcciones, la falta de conocimientos para iniciar los contactos, el miedo a la pérdida de privacidad, etc.

De modo que existe una enorme oportunidad de expansión en los contactos a través de Internet mediante la remoción de esas restricciones. Esto es, proporcionando mejores y más fáciles accesos a la red.

En la Argentina, el desarrollo del marketing electrónico podrá ser algo más demorado, pero el auge de las comunicaciones en los últimos 10 años, el acceso cada vez más fácil a las PC, las tendencias en la educación de la población, y la globalización de la economía podrán generar un acelerado crecimiento.

Las empresas que quieran operar haciendo marketing electrónico no tendrán que ser necesariamente grandes firmas. Las empresas medianas y

aun pequeñas, con una simple dirección Web, tendrán oportunidad de ofrecer sus productos o servicios en toda la red globalizada, o a segmentos específicos de los mercados mediante inversiones no muy abultadas en material de computación.

Lo que no debe olvidarse es que no se está en un negocio puramente virtual. Detrás de las ofertas o promesas del mundo virtual, deberá existir el respaldo físico de los productos o servicios a entregar o realizar en tiempo, forma, calidad, precio, etc.

Fernando Otaduy

INTRODUCCION

La introducción de medios interactivos y el entorno de los contactos en red (online) han hecho posible tener contactos individuales con clientes o consumidores con fines publicitarios, de mercadeo y/o comerciales.

En el presente trabajo se hace una introducción a los temas de mercadeo desde el punto de vista de las empresas que producen multimedios, y las firmas que construyen infraestructuras para el marketing electrónico. Para ello se ha recurrido a seguir y comentar los lineamientos de un conjunto de expertos, y empresas⁵ que bajo la coordinación de Margo Komenar dieron origen a la publicación "Electronic Marketing" en 1996. La experiencia de Kromenar en estos temas se complementó con un conjunto de entrevistas hechas personalmente por el autor a muchas firmas líderes relacionadas a los mismos, estudiosos y pioneros en el uso de los medios electrónicos.

En el mundo actual, con las estrategias de marketing electrónico, las pequeñas empresas están en condiciones de utilizar las nuevas tecnologías existentes para llegar y desarrollar enormes mercados, aumentar los lucros potenciales, y la productividad. Algunas de estas herramientas tecnológicas incluyen catálogos de software; kioscos interactivos; sistemas de fax sobre demanda; muestreadores encriptados on line sobre discos compactos (CD ROM, DVD).

El canal que más rápido se está expandiendo en la actualidad es el marketing on line. El uso de éste medio incluye los mas variados proveedores de servicios; venta de libros (editores); comercialización de impresos y obras de arte; música; y el mercadeo de un creciente número de productos industriales. En la argentina también se observa esa dinámica. En los últimos meses es común que a diario se observen, en la prensa escrita, comentarios sobre la creación con éxito de empresas que se lanzan al marketing electrónico⁶.

En el primer capítulo se aborda el tema de cómo definir el mercado, y se discute sobre la eficiencia de la realización de estudios de mercados, y las preguntas que deben hacerse los comercializadores, y hombres de negocios

⁵ Las empresas: AT&T, Bloomberg Financial Markets, The Gartner Group, Mondex,... y otras. Los especialistas: Margo Komenar, Solange Van Der Moer, Dianne Binson, Mark Radcliffe,... y otros. "Marketing Electronic". John Wiley & Sons, Inc.

⁶ Por ejemplo sólo en la segunda semana de febrero de 2000, el diario La Nación comentó en diferentes días, el éxito de un nuevo empresario argentino que inició sus operaciones de servicio de adquisición de entradas a cines y espectáculos públicos online a mediados de 1999. El empresario ya está prestando servicio a más de 25 mil clientes por mes, y ya está expandiendo su negocio a Brasil y Chile. En la misma semana se comentó el lanzamiento de una vinoteca online, y otras noticias como el ofrecimiento de tres servidores que dan acceso gratis a Internet (dos en Argentina y uno en Brasil).

en ocasión de lanzar al mercado productos y servicios especialmente, mediante el uso de los medios electrónicos disponibles.

Los primeros pasos que se dan para definir e investigar los blancos⁷, fraccionar en tendencias, atenuación de la demanda, y el posicionamiento en los canales de mercados apropiados son críticos para el éxito de los negocios.

Una vez conocido y definido el mercado se hace necesario diseñar la forma de su presencia en el mismo. Este tema se aborda en el segundo capítulo. El tratamiento de este tema implica la participación de equipos multidisciplinarios que recurren a diferentes metodologías que se integran. Así se reúnen expertos en publicidad, ventas, etc. y se definen contenidos, medios, presupuestos, etc.

En éste capítulo se tratan los enfoques del nuevo marketing teniendo en cuenta las nuevas tecnologías que están disponibles. Así, el diseñar la presencia en el mercado ha sufrido un cambio fundamental al pasar del marketing masivo al direccionado a cada individuo, creando las condiciones de atender a cada cliente en su demanda peculiar. La nueva relación es la que tiene al cliente como centro. En el punto 2.3. se da un panorama del nuevo ciclo de marketing. Sigue el tratamiento de la marca y formas de desarrollo de campañas interactivas e integradas. Finalmente se trata el tema del diseño de campañas de marketing publicitario tomadas desde el punto de vista de las empresas que dan ese tipo de servicios, teniendo en cuenta que éstas son las que más han avanzado en la búsqueda de formas de encontrar las mejores soluciones para sus clientes. En relación con las metodologías que utilizan dichas empresas se transcribieron tres de las más utilizadas en un anexo que acompaña el presente trabajo.

El capítulo tercero trata sobre las Relaciones Públicas y los medios electrónicos. En el mismo se aborda el tema del uso de los distintos medios, las relaciones con la comunidad, y se hacen algunas apreciaciones sobre Internet, y consideraciones sobre los costos.

En el capítulo cuarto se hace una breve introducción al tema de la publicidad interactiva.

⁷ Del inglés "target audience" en el sentido de blanco hacia donde se apunta, en este caso mercado definido que se quiere alcanzar.

1. DEFINICION DEL MERCADO

Cuando se ha tratado el tema de los estudios de mercados⁸ se ponía énfasis en la definición del mercado al que se quería acceder al señalar que el mercado "visto desde el punto de vista del emprendedor, es el conjunto de individuos, empresas, instituciones, etc. en condiciones de comprar los productos o servicios que se planea ofrecer"⁹

Cuando se trata de acceder a la demanda de bienes y servicios, mediante el mercadeo que involucra al menos en parte, medios electrónicos para alcanzarla (con la publicidad, promoción, información, o sistemas de venta on line etc.), los enfoques metodológicos para definir el mercado y las investigaciones sobre el mismo no difieren en esencia de las técnicas ya señaladas.

Sin embargo, para definir cual es el mercado al utilizar medios electrónicos, se debe tener en cuenta que la demanda para nuestra empresa estará compuesta por los "individuos, empresas, instituciones, etc." **que operan con medios electrónicos**. Esta peculiaridad hace que se deba prestar especial interés al conocimiento de ese universo.

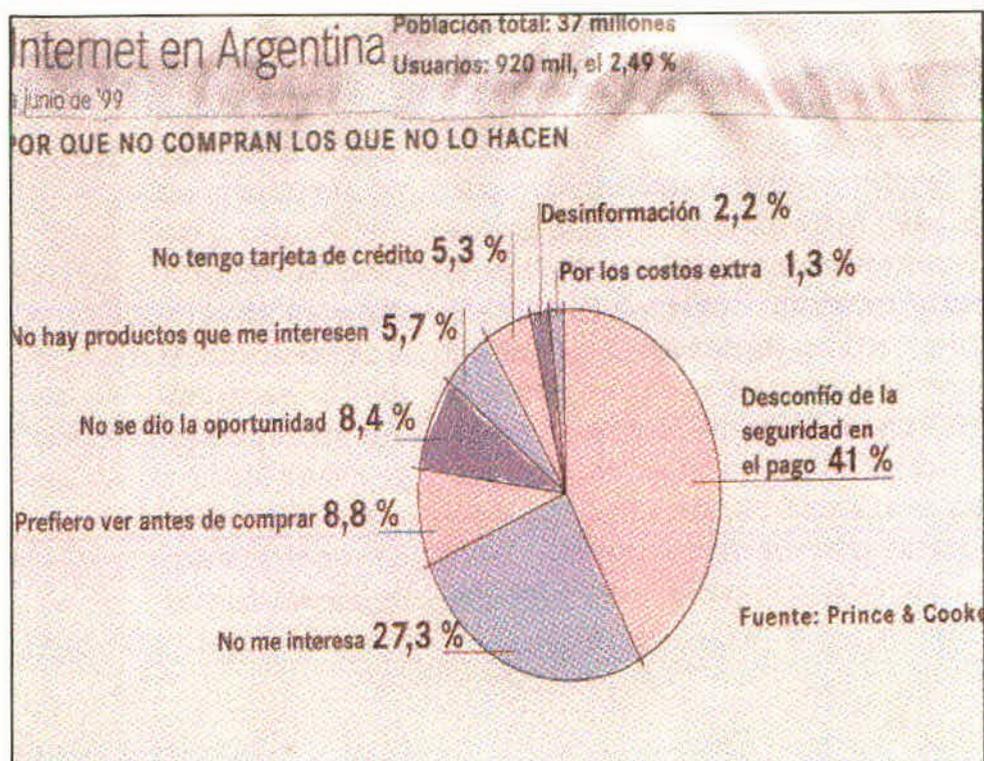
En la Argentina se deberán tener en cuenta las resistencias al uso de Internet en la comercialización de productos y servicios. Un 41% de los que navegan en Internet tiene desconfianza en la seguridad del pago (uso indebido de las tarjetas de crédito). El 5,3% alega no poseer tarjeta, y un 8,4% indica que no se le dio la oportunidad de comprar. Todo ello frente al 27,3% que indica que no le interesa comprar por ese medio, un 5,7% muestra una falta de interés de comprar por ese sistema, un 5,7% alega la falta de oferta de productos de su interés, y un 1,3% argumenta que existen costos extra. Todo ello implica que un tercio de la población deberá ser convencida de los nuevos sistemas electrónicos en la adquisición de bienes y servicios.¹⁰

Hace pocos años, había muchos autores y empresarios que se mostraban escépticos en el uso de los medios electrónicos para el mercadeo de gran cantidad de bienes y servicios a través de Internet. Se aducía que los que operaban las PC tenían promedios de 36 años de edad y que la mayoría de ellos eran ingenieros, o estudiantes de ingeniería, geeks y nerds (aburridos, desaliñados, con ropas que ya no se usan, e interesados solo en computación).

⁸ Ver: Fernando Otaduy. "Investigaciones sobre Mercados y Comercialización para Microemprendimientos"

⁹ Ibidem F. Otaduy punto 2.1.

¹⁰ Fuente Prince & Cooke. Publicado por la revista Parati. Marzo de 2000.



Fuente: Publicado por la Revista Parati Marzo 2000

Ellos no tuvieron en cuenta que ese grupo de individuos que operaban la red, tenía que comer, beber, vestirse, muchos van al cine, y tienen autos,... etc., en definitiva **son consumidores de algo**. Algunas empresas pagaron el costo de operar con el método de prueba y error, y manteniendo una interacción permanente con los consumidores para aprender de dichas experiencias los conocimientos de actualmente las llevan al éxito.

Las investigaciones acerca del universo de consumidores, actuales o potenciales, de bienes y servicios llevan a definir subconjuntos que son los que llamamos público meta, audiencia, blanco, etc.

Estos constituyen los grupos que están deseosos de comprar o son susceptibles de ser motivados a adquirir los productos que la empresa está dispuesta a ofrecer¹¹.

El conocimiento de estos conjuntos, sus tamaños y características permitirá al empresario definir estrategias de marketing y relaciones públicas para acceder a la mayor parte esa demanda y crecer en función de ella.

¹¹ Se incluyen servicios. De aquí en adelante al referirnos a productos se deberá interpretar como "productos y servicios".

1.1. Las investigaciones de mercados

La investigación de mercados resulta ser de primera importancia para llegar al éxito más rápido, y con el consiguiente ahorro de dinero.

“La investigación sobre Marketing es la función que reúne al consumidor, el cliente, y el público al comercializador a través de información - información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadeo; genera, mejora, y evalúa acciones de marketing; monitorea la performance del marketing; y mejora el conocimiento del marketing como un proceso”.¹²

Las investigaciones de mercado se realizan con información. Hay dos tipos de información: aquellas que se refieren **a quien compra y que compra, y las que responden a la pregunta porqué compra.**

En el caso de los dos primeros interrogantes (quién, y qué), la información es de más fácil obtención. Esta información generalmente conocida como datos demográficos (población total, por edades, por sexo, por ingresos familiares, etc.) son de fácil acceso y fáciles de cuantificar. No obstante **el conocer la motivación del consumidor para la compra, el porqué compra, resulta mucho más difícil de cuantificar y requiere una interacción directa con el consumidor.**

La interacción con el consumidor deberá ser enfocada a detectar que es lo que lo motiva a comprar determinado producto o servicio, porque compra un determinado producto en lugar de otro, que necesidades llena el producto, como lo hace sentir el tener o usar dicho producto, etc. Este tipo de investigaciones es llamada psicología de la compra. En investigaciones de mercado se la conoce como psicográficos. Entender psicográficos de clientes es mucho más complicado por el hecho de que cuando se está respondiendo a los porqué, estamos por definición tratando con percepciones y no con hechos. De modo que porqué los clientes compran es tan o más importante que, qué compran.

En materia de marketing es ampliamente conocido que **no siempre la mejor calidad, es lo que más se vende.** Las estrategias de ventas de productos de algunas empresas italianas basadas en el diseño, y corta duración de la vida útil de productos electrodomésticos (rápida obsolescencia) dominaron hace 20 años el mercado europeo, abastecido principalmente en la época, por productos de calidad muy superior y mayor vida útil de procedencia alemana e inglesa. **El concepto de “mejor” tiene validez solamente en el contexto de los deseos y necesidades del consumidor.** En este caso el “mejor” respondía al diseño, y no a la calidad de los materiales utilizados.

¹² Definición de la American Marketing Association (AMA).

Al realizar investigaciones de mercado, para entender quien es su "blanco"¹³ ó audiencia", la clave es discernir acerca de sus deseos y necesidades.

Aún el conocer, cuales son los atributos requeridos por los deseos y necesidades del consumidor con respecto a determinado producto o servicio no alcanza para posicionar el mensaje a transmitirle. Se deberá tener extremo cuidado cuando los atributos deseados ya están asociados en la mente del consumidor con la imagen o marca de productos de otra empresa.



Ejemplo de Información secundaria sobre comportamiento de Jóvenes de 14 a 17 años. Fuente Revista Parati-17-12-99

El posicionamiento de nuestra empresa será siempre en relación con la competencia. Por eso tiene mucho de cierto el refrán "cría fama y échate a dormir". Los mensajes de nuestra empresa no podrán destruir fácilmente las asociaciones ya existentes en las mentes del consumidor¹⁴.

¹³ "target audience": Se refiere al "blanco" al que se apuntarán los esfuerzos de la empresa

¹⁴ Por ejemplo: Seguridad en automóviles asociado con Volvo; El lujo asociado con M. Benz; etc.

1.1.1. Investigación Secundaria

La investigación secundaria es aquella que se realiza con información secundaria. Esto es, información que está disponible y a la cual se tiene acceso¹⁵.

La información se encuentra en censos y encuestas, publicaciones, diarios y revistas y en la propia red Internet. Los servicios de **búsqueda** que aparecen en los servidores de la red pueden ser de gran ayuda cuando se está procurando información secundaria.

Las limitaciones que encuentra la información secundaria son, que en la mayoría de los casos ha sido diseñada para servir a otros propósitos que los nuestros, y por lo tanto no son aplicables directamente. La información puede no tener el grado de apertura o detalle necesario, estar en unidades de medida distintas a las pretendidas, etc.

No obstante las limitaciones anotadas, cuando éste tipo de información es utilizable, tiene las ventajas de ser barata y de rápida recolección.

El mayor productor de información secundaria es el gobierno a través de sus organismos especializados como la Dirección de Estadística y Censos, las direcciones de estadísticas de provincias, y ministerios, órganos recaudadores, y otros.

Los diarios y revistas publican seguidamente estudios sobre el comportamiento de algunos segmentos de la población en determinados países o regiones, que resultan ser muy útiles al iniciar las investigaciones de mercados.

Gran parte de estas informaciones ya están disponibles en Internet, en las distintas direcciones de páginas que éstos operan.

El gráfico que sigue es la reproducción de los pasos seguidos en Internet para obtener información sobre ganadería bovina. Ingresando al Ministerio de Economía de la Nación en el sitio www.mecon.gov.ar, se seleccionó luego el organismo (INDEC)/ Información Estadística Nacional/ granja.../existencias..., con lo que se llegó a la información deseada. La misma está colocada como una planilla de cálculo (Excell) lo que resulta muy conveniente pues se puede trabajar directamente sobre ella. Esto es muy importante pues en algunos casos se han dado opciones (en la Secretaría de Agricultura¹⁶) donde era penoso obtener la información cuyo acceso no era rápido y fácil con el agravante de que la información proporcionada, lo era en

¹⁵ Ver. Ibidem. F. Otaduy "Invest..." P.g.11

¹⁶ La página Web ya ha sido modificada.

marketing y la experiencia acumulada permite detectar la mayoría de éstas motivaciones profundas del consumidor.¹⁷

La información, o investigación primaria significa producir la misma obteniéndola desde la fuente que la posee. La mayoría de los textos que comentan sobre las formas de producir información primaria coinciden en la utilización de los medios tradicionales: entrevistas personales, telefónicas, y por correo.

Con el desarrollo de Internet, existe la posibilidad de tener un contacto individual con los entrevistados tal como sucede con la entrevista personal o telefónica. Pero el universo al cual se referirá la investigación será el de los individuos que están conectados a la red por medios electrónicos. Limitación similar que se aplica al universo de poseedores de teléfono.

Los procedimientos utilizados para realizar los estudios de mercado, las formas de coleccionar información primaria para hacer estudios exploratorios, descriptivos y experimentales tanto mediante el uso del método científico como otros que sin serlo, son aceptables para los problemas de marketing en razón de su eficiencia relativa, ya fueron expuestos en los trabajos del autor enfocados a proyectos de inversión de microempresarios. Por ello a continuación se comentarán las recomendaciones de Solange Van der Moer sobre los aspectos que hacen a la definición del mercado.

1.1.3. Determinar quien es la audiencia o blanco

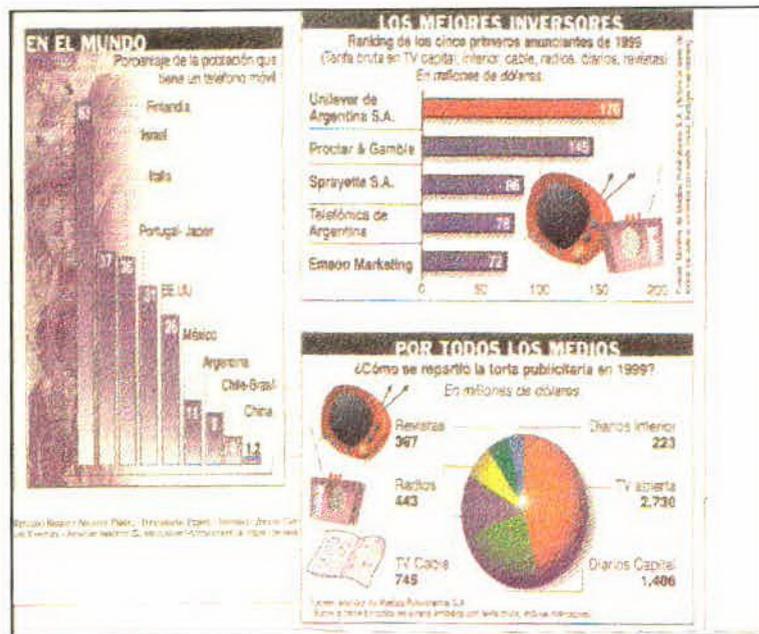
Como primer paso **estructure su producto en términos, de que es lo que el mismo le hace al consumidor, en lugar de calcular inmediatamente quien lo usa.**

Una vez que ha definido que es lo que su producto hace, resultará mucho más fácil y claro articular sus beneficios así como las características que lo diferencian de la competencia. Si usted entiende las necesidades y deseos que su producto llena en el consumidor puede comenzar a hablar sobre quien es su blanco.

Las personas que abarca su blanco son mucho más que números en un cuadro de censos demográficos o de habitación (habitantes, edades, ingresos, profesiones, sexo, religión, etc.) que publican distintos organismos oficiales. Por dentro de esas características yace un conjunto de intereses y hábitos de vida.

¹⁷ Ver: F. Otaduy – “Introducción del Muestreo y Diseño de Experimentos (para problemas de Marketing)

Las revistas son una de las mejores fuentes de información para captar información acerca de su blanco. Muchas revistas conducen investigaciones primarias entre su base de lectores para determinar sus hábitos y preferencias que pueden llegar hasta el detalle de marcas.



Ejemplo de Información Secundaria en Revistas. Fuente: Noticias. Febrero 5 de 2000

Otra de las fuentes a consultar son las asociaciones de clase y cámaras que agrupan gran cantidad de individuos con orientaciones definidas y que generalmente tienen buena información acerca de los grupos que las componen. Además muchas de ellas realizan investigaciones con el propósito de servir a sus asociados.

Con toda la información secundaria comentada anteriormente, Ud. ya está en condiciones de tener un cuadro bastante acabado acerca de su blanco. Sin embargo, **en la mayoría de los casos Ud. no estará en condiciones de decir por qué esa audiencia comprará. Y mucho menos si comprará específicamente su producto.** Y ésta es la parte más difícil.

Hay una sola forma de averiguarlo. Y es, **preguntándoles a ellos.** Esto es producir información primaria en las distintas formas ya comentadas (entrevistas personales, telefónicas, por correo, Internet, etc.).

La investigación a grupos con las características determinadas mediante los estudios basados en información secundaria, se puede realizar a bajos

costos con el método del muestreo por cuotas, que aún no siendo científico, proporciona buenos resultados.

Cuando se realizan las investigaciones y se ha definido el mercado, es conveniente pensar y estudiar los posibles grupos periféricos asociados al **blanco**. Por ejemplo, si el blanco está compuesto por chicas con edades entre los 18 y 23 años, se podrá intentar verificar si el grupo de las chicas de 13 a 18 años no debe ser considerado, si se sospecha que el comportamiento de las menores está influenciado por las mayores al ser emuladas.

1.1.4. Tendencias que influyen el comportamiento dinámico del blanco.

En el gerenciamiento de la empresa no solo es necesario tomar las acciones correctas para su actual desarrollo, Es preciso estar alerta al enorme peso de los cambios culturales que influyen las necesidades que tendrán los individuos que actualmente conforman su blanco, en el futuro.

Las tendencias son consideradas como los comportamientos del consumidor en períodos de tiempo que pueden durar mas de 10 años, y deben diferenciarse de las modas pasajeras de corta duración. A veces estas modas pasajeras o "fads" son derivaciones de tendencias verdaderas y será necesario indentificarlas¹⁸.

Existen actitudes en los consumidores de determinados productos que tienen influencia en otros productos. Es conocido el pasaje de la preferencia de los colores de determinados productos hacia otros. Los colores que surgen en las modas fashion, luego se reproducen en los automóviles y finalmente en las casas. La cuestión es como determinar cuales colores son tendencias¹⁹.

Las mayores tendencias que se observan son las que siguen.

- **Anidar – mi hogar es mi castillo.** Esta tendencia se manifiesta como una necesidad de quedarse en el hogar, o de tener una vida como de campo. La tendencia también coincide con que cada vez mas hay personas que trabajan en sus propios hogares, y por ello la misma lleva a la adquisición de bienes que "emplumen" ese nido, o sea, lo hagan más confortable. De ahí surgió el boom de las ventas de muebles, cerámicas, cestería, embarcaderos, etc. Se acrecentaron las ventas de muebles rústicos, hierro forjado, etc.
- **Cientelización. Lo que yo quiero.** Esperar que los clientes sientan que los productos han sido fabricados a medida para ellos. En los Estados Unidos, esta tendencia está siendo aprovechada por el Fabricante de ropas Levi Strauss. En cualquier tienda de ésta firma se puede solicitar y probar cualquier diseño base de modelos de jeans, tomarse las medidas, y recibir la prenda hecha a medida antes de una semana por menos de 40 US\$. La empresa coloca los datos en una computadora que acciona automáticamente cortadoras para fabricar los jeans personalizados.

¹⁸ Por ejemplo, la moda de la terapia basada en aromas de flores, es la manifestación de la tendencia de largo plazo de adquirir para nosotros pequeños lujos y recompensas alcanzables.

¹⁹ Existen en EE.UU. dos organizaciones dedicadas a definir los colores que se usarán durante el año siguiente. Estas son: "Color Marketing Group", y "Color Association of the Unites States". Estas con los principales lideres de la moda y decoradores de interiores deciden la paleta de colores en los que ellos se concentrarán durante el año.

- **Seguridad. Haga una defensa alrededor de mí.** Esta tendencia está ligada con la de anidar. Los actos terroristas y el aumento de la delincuencia ha llevado a las personas a aceptar que actualmente no existe lugar seguro donde la persona pueda sentirse totalmente a salvo. Esta tendencia lleva a la adquisición de armas, y artefactos destinados a la seguridad personal y del hogar.

- **Pequeños lujos.** Desde que hemos decidido vivir encerrados en nuestros hogares fortalezas, deseamos premiarnos con pequeños productos fácilmente alcanzables que solo representan la necesidad de gratificarnos. Son productos que solo cuestan uno o dos pesos como un chocolate, una flor, un jabón lujurioso, etc.

- **Entreténgame.** Los consumidores, sin importar la edad, pareciera que están persiguiendo mas entretenimiento. Los grandes shoppings muestran un gran conjunto de juegos electrónicos, shows, etc. para entretener a los clientes.

- **La independencia laboral. La actividad independiente.** Los cambios habidos en las relaciones empleado-empleador han llevado a las personas a no creer en la seguridad del empleo. Ni el empleador ni el empleado sienten una gran fidelidad a sus relaciones. Consecuentemente nos hemos dado cuenta de que somos responsables de nuestro propio éxito, y no tenemos confianza en la acción de los empleadores ni de los sindicatos. Por ello pensamos que ser un emprendedor independiente no es tan riesgoso como antes. Cada vez mas las relaciones entre empleador y empleado son más flexibles. Los empleados tienen horarios más libres, trabajan menos horas, y disponen de mas tiempo para dedicarse a otras cosas. Y los empleadores tienen costos menores. Esta tendencia ha llevado al crecimiento de la demanda de productos de oficina para su uso en el hogar.

- **Cualquier cosa al instante. La necesidad de velocidad.** La enfermedad de nuestra época es el estrés. Todas las personas se sienten presionadas por el tiempo. Esta tendencia nos lleva a los productos y servicios para ahorrar tiempo. Lavado de ropa, cambios de aceite el motor del auto, limpieza de edificios, etc.

1.1.5. Algunos elementos clave del éxito.

Se listan aquí los elementos clave para el éxito empresarial que según Solange Van Der Moer algunas veces no recibe la atención necesaria.

- **Entienda a sus clientes y nunca pare de desafiar sus supuestos.** Muchas empresas hacen un muy buen trabajo inicial para conocer sus clientes, pero luego no hacen esfuerzos para seguir sus pasos estando en contacto directo con ellos para verificar posibles cambios o nuevas oportunidades. Muchos clientes se sienten gratificados si se les permite participar con sus opiniones en los diseños de productos o servicios, mas si se los estimula con alguna gratificación.
- **Cree un entorno compulsivo que estimule la participación del consumidor en la evolución de dicho ambiente.** Hay muchas maneras de incrementar peculiaridades de sus clientes que los hagan deseosos y positivos contribuyentes para sus estudios de mercado. Algunos medios electrónicos que pueden ayudar en sus comunicaciones permanentes con los clientes son los que siguen.
- **Sitios o páginas Web.** Cuando está construyendo su página Web, haga que las conexiones (links) con otras páginas de interés sean de fácil acceso, proporcionando las llamadas hot links a dichas direcciones. Es mas, proporcione hot links dentro de los productos que Ud. promociona.
- **Kioscos.** A pesar de tener un elevado costo de instalación, su retorno puede ser rápido si se utiliza apropiadamente. Los kioscos son particularmente eficientes en evacuar información que es frecuentemente requerida. Por ejemplo, las grandes empresas de alquiler de automóviles de los EE.UU. tienen en sus locales, kioscos que dan mucha información, y operan sistemas de promoción cruzada con hoteles.
- **CD-ROM.** Estos Discos compactos son un excelente vehículo para proporcionar gráficos, sonido, y videos para el mercadeo de productos, en tanto no se desarrollen convenientemente las conexiones con altas velocidades y grandes anchos de banda. Estos CD-ROM pueden diseñarse para conseguir buena información de los clientes y para producir conexiones (links) hacia servicios de teléfono 800, o entrar en sitios on line.
- **Haga lo que Ud. dice o promete hacer.** La falla en cumplir las promesas hechas o hacerlo en forma deficiente lleva al descrédito de la empresa. Las promesas de brindar información, sistemas de devolución de mercaderías deficientes o no aceptadas por el

comprador cuando dicha opción es ofrecida, etc. debe ser cumplida rigurosamente.

- **Evite “embarrar la cancha” con trampas y “ganchos” técnicos.** El hecho de que sea posible colocar un video de 5 minutos, no quiere decir que se deba hacer. Se deben evitar colocar programas, o descripciones consumidoras de tiempo, y que no tienen relación directa con lo que realmente se quiere mostrar. No complicar técnicamente al consumidor para obtener la información.
- **Sea generoso con sus conexiones (links).** Para poder comercializar a través de páginas Web, es necesario que los consumidores entren en su dirección. Por ello es necesario que Ud. esté conectado con otras páginas que sean de interés para el consumidor. Al principio, el estar conectado con sitios muy frecuentados puede resultar en la necesidad de llegar a un arreglo financiero con titulares de dichas páginas y pagar para ello. En muchos casos, las empresas poseedoras de dichos sitios cobran un derecho de 25 a 30 mil dólares. Ud. puede comenzar con algunas conexiones pagas, pero cuando desarrolle un tráfico intenso de consumidores (y lo pueda probar), podrá comenzar a cobrar por conexiones de otras empresas en su página, y podrá perseguir agresivamente a las empresas que dan herramientas de investigación tales como Yahoo, para ser incluido en sus universos de búsqueda.

1.1.6. Como puede Ud. sacar la mayor ventaja de la presencia de su “competidor” en el mercado electrónico?

El primer mandamiento en los negocios es: **“conoce tus clientes”**, y el segundo **“conoce tus competidores”**. Es muy común que pequeños y medios empresarios manifiesten que no tienen competencia. Esto suele suceder cuando se plantean por primera vez la realización de un proyecto y son los únicos fabricantes en la localidad o región. A poco de operar se dan cuenta de que los competidores existen aunque no estén localizados en la zona de influencia del proyecto. En otros casos se menosprecia la competencia al no considerarla peligrosa para la empresa. Hay muchos ejemplos que muestran lo errado de ésta actitud. Afortunadamente la proliferación de Internet, CD – ROMs referenciales, y otras herramientas mas sofisticadas para hacer bases de datos, están haciendo más fácil la inteligencia competitiva.

- **El fino arte del espionaje.** El mundo on line permite que Ud. pueda aprender y espiar. Se pueden leer on line las discusiones de grupos

sin participar en ellos. Esta práctica es conocida como “**lurking**” (acecho, espionaje). Es posible guardar el anonimato mientras vaga por el ciberespacio. Tenga presente que lo que Ud. hace a los demás, también puede ser hecho a usted. Mientras yo motivo a clientes a aprender lo máximo de mi competidor, puedo estar simultáneamente pasando información negativa sobre la competencia en forums o plateas soportadas por mí. Esto no solo es contrario a la ética, sino que me puede traer problemas legales.

- **Observe el posicionamiento y las técnicas de marketing de sus competidores.** Si Ud. presta atención a la presencia electrónica de su competidor va a poder aprender mucho acerca de la forma en que ella se posiciona en el mercado. El solo hecho de que estén operando on line le indica que esa empresa está dando atención a la tecnología corriente. Se pueden observar prácticas comerciales asociadas a otras empresas como promociones conjuntas. Por ejemplo venta de una determinada ropa junto a un cassette de música de moda. Ud. puede hacer una promoción similar tomando contacto con la editora del cassette, o hacer una promoción parecida a otro sector diferente de su mercado. Prestar atención a sus competidores on line no difiere mucho de las técnicas de seguimiento de la competencia en otros medios (diarios, revistas, etc. para estudiar el público al que se dirigen, apelaciones publicitarias usadas, etc.). La diferencia es que on line es más rápido.
- **Foros soportados on line.** Las informaciones procedentes de foros especialmente formados para discutir temas específicos sobre productos son muy útiles tanto para diseñar los productos como para mejorarlos, posicionarlos en el mercado, y ofrecer prácticas comerciales que sean aceptadas o deseadas por los consumidores. Se pueden observar las debilidades, los aspectos positivos y las actitudes de los consumidores así como la manera en que se relacionan con la competencia.
- **Grupos de discusión on line.** La formación de grupos para el debate de temas específicos puede ser una rica fuente de información. Estos grupos que discuten on line pueden estar compuestos por personas con determinadas características deseables y cuya opinión es respetada. Por ejemplo un grupo de amas de casa para debatir el tema de nutrición para niños. Las discusiones pueden en algunos casos durar meses, pero la información que se obtenga será muy rica para la empresa que esté en el comercio de alimentos para niños.

- **Coopetición.** Con éste término se quiere indicar aquellas situaciones en que frente a la competencia, es mejor cooperar que pelear. Por ejemplo si Ud. representa una pequeña empresa que ha desarrollado un producto novedoso para el mercado alimenticio, es prácticamente imposible que su producto pueda estar en las góndolas de los grandes hipermercados o cadenas de negocios. En lugar de abandonar los intentos de comercializar el producto en esos canales de distribución, Ud. podrá tentar un convenio con las cadenas de comercios o hipermercados de modo de fabricar el producto con marca de la cadena o hipermercado, y vender a través de ellos. Este tipo de situaciones se encuentran frecuentemente en pequeños negocios de servicios que se unen para ofrecer una gama muy amplia de actividades en las que cada "socio" tiene un alto grado de especialización y habilidad.

Sigue a continuación un cuadro en que Solange Van Der Moer resume la información necesaria para alcanzar la "audiencia blanco"

Fuente	Que es lo que Ud. puede aprender?
Asociaciones	Piense sobre que asociaciones Ud. puede contactar para obtener listas para mailig, información detallada acerca de su blanco, etc.
Libros	Cuales son los libros de mayores ventas en la categoría de su audiencia? Haga una lista y contacte los autores/editores.
Catálogos	Puede Ud. identificar que catálogos alcanzan a su audiencia?
Clubes	Que clubes dan especial interés a su audiencia? Envían ellos cartas con noticias?, sitio Web?, Reuniones regulares?, Miembros en todo el país?, Si es cierto para la última pregunta, no debería esto darle una visión interior sobre donde el interés es particularmente elevado, y haga blanco de ellos primero?
Competidores	Quiénes son sus mayores competidores? No solo liste aquellos con productos iguales o similares. Que pasa con empresas con necesidades similares? Por ejemplo libros y videos sobre el mismo tema, compiten entre ellos por tiempo y dinero. En ese caso únalos como productos complementarios o haga promoción cruzada con ellos.
Complementarios	Cuales productos o servicios, puede Ud. identificar como complemento de los suyos?
Magazines Digitales	Es su audiencia práctica o habilidosa con tecnología digital? Si es así recuerde de introducir sus magazines digitales que los abastezcan e incluyalos en sus planes de relaciones públicas y publicidad.
Educación	Revise catálogos de colegios y extensión universitaria para verificar si un curso es enseñado de modo que relata cercanamente los beneficios de sus productos. Busque los profesores o conferencistas lideres en incluyalos en su lista de recursos. A veces ellos servirán simplemente como fuentes de conocimiento sobre su blanco, y otras, ellos pueden llegar a ser apoyaturas clave.
Eventos	Que eventos/conferencias puede atender su audiencia? Qué mas sucede ahí? Quién ejecuta, vende, promociona, etc. en ese ámbito?
Modelo de Vivienda	Dónde tiende a vivir su audiencia? Si Ud. depende de ventas minoristas, es obvio que ésta es la información llave, pero también es crítica cuando llega el momento de planear sus relaciones públicas, y publicidad.
Actividades de Recreación	Cómo usa su tiempo libre su audiencia? Esto es otra forma de preguntar: cómo gastan ellos los ingresos discrecionales? Cuanto tiempo ocioso es gastado le cuenta a Ud. no solo sus preferencias de estilo de vida sino en que otros lugares Ud. puede captar su audiencia (por ejemplo en revistas de empresas aéreas, si su audiencia vuela mucho).
Consumo de Medios	Identifique las revistas, estaciones de radio, y programas de televisión que abastecen a su audiencia. Consiga sus kits de medios, lea, escuche y observe su contenido. Mas temprano o más tarde Ud. necesitará esta información de cualquier manera para sus planes de relaciones públicas y publicidad. , de manera que Ud. bien puede tomar ahora ventaja del conocimiento que los creadores tienen sobre su blanco.
Sitios WWW	Qué sitios Web son posibles que atraigan a su audiencia? Cuales son las conexiones más comunes. A los cuales esos sitios apuntan? Pueden ellos proporcionar información específica sobre la audiencia? (Precaución: A menos que sean auditados por servicios independientes, yo tomaría los números con una gran dosis de sal!).

2. DISEÑANDO SU PRESENCIA

Como se ha visto anteriormente, las investigaciones sobre los mercados, tanto en lo que hace a los datos demográficos y sus clasificaciones, como los psicográficos que caracterizan como piensan y se comportan los consumidores, nos proporcionan los elementos para comenzar a diseñar como será nuestra estrategia de marketing.

Diseñar un nuevo modelo de marketing resulta un gran desafío. Las empresas de diseño y publicidad deberán adaptar innumerables imágenes y mensajes para un amplio rango de perfiles de consumidores y jurados en tanto incorporan las continuas y variadas realimentaciones que demanda la clientelización en el momento actual.

2.1. Micromarketing - Masivo

Con la información que nos proporcionan los datos demográficos y los psicográficos, y las hoy accesibles bases de datos, podemos particionar el mercado en marketing masivo uno a uno, ó micromarketing masivo, y usar dichos segmentos como herramientas clave para definir los blancos o audiencias.

La diferencia reside en que, hasta hace poco tiempo, se pensaba en términos de marketing masivo, en tanto que con los efectos de la Globalización y los adelantos de la comunicación y procesamiento de la información, se piensa en términos de micromarketing masivo. De manera que si Ud. está tratando de definir un perfil psicográfico Ud. conoce con quien quiere tener contacto independientemente del país donde estén, o a qué grupo de edad pertenecen. Ellos podían estar en su mercado y Ud. aún no se había percatado.

Al definir los segmentos de la población, en lugar de pensar en características demográficas tales como el grupo como personas del sexo masculino, de raza blanca, con edades entre 30 y 35 años, etc. que pueden o no ser el grupo corriente en la Web, pensamos en términos de **Gen X** una persona mayor (senior) de una industria tecnificada. No ponemos las personas en un grupo estadístico sino en un grupo emocional. Qué cosas son las que los mueven? Porque de esa manera es como los vas a conseguir, y no necesariamente siguiendo un grupo demográfico.

2.2. La relación Cliente – Centro

La habilidad de comercializar directamente en forma individual resulta en una relación “cliente – centro” entre el comprador y el vendedor. El consumidor controla el precio más rápido y más directamente que nunca antes. El Grupo Gartner (uno de los líderes en tecnología informática y consejero de profesionales de negocios) dice: “ Los paradigmas del marketing masivo, y micromarketing son acrecentados por las nuevas estrategias de marketing como las relaciones Cliente – Centro.

El Informe del Grupo Gardner de 1996 sobre Análisis del Marketing Estratégico Interactivo señala las siguientes tendencias que impactan negativamente en el marketing tradicional.

- Menor diferenciación de productos.
- Creciente competencia.
- Aumento de las expectativas del consumidor.
- Subdivisión de los mercados masivos.
- Disminución de la eficiencia de los medios masivos.
- Aumento del interés de los consumidores en lo que concierne a la privacidad y seguridad.

Esto no quiere decir que el marketing tradicional va a desaparecer, sino que éste deberá ser complementado con las nuevas estrategias que llevan a los nuevos relacionamientos–orientados–, que el marketing interactivo permite. Todo el proceso organizacional y funciones deberán estar mas cerca del consumidor, y ser definidas por cómo ello agrega valor al relacionamiento con el consumidor.

El Informe Gardner va más lejos al afirmar que la disminución de los retornos del marketing tradicional, el gerenciamiento de la mayor cantidad de información, su complejidad, y el proceso de marketing, hará que la automatización sea esencial para la supervivencia. Sin embargo, la tecnología solamente no será la panacea. La llave será alcanzar ventajas competitivas de las relaciones efectivas del marketing.

Como consecuencia del aumento de la competencia, para llamar la atención del consumidor, los métodos del marketing tradicional han mostrado ser menos efectivos. De acuerdo con el informe Gartner²⁰ el resultado es que los departamentos de marketing han sido forzados a medir, examinar actividades, y distribuir recursos a aquellos que tienen el mayor potencial de un retorno aceptable. De cualquier manera se observan rendimientos decrecientes. O sea que para obtener los mismos retornos que anteriormente hay que contar con presupuestos mayores.

²⁰ Interactive Marketing: A new business Landscape for Marketing Professionals.

Se ha podido observar que agencias medianas de publicidad y marketing han obtenido mejores resultados relativos que las grandes empresas que han operado durante años enormes campañas integradas.

Implicaciones del Marketing Tradicional vs. Nuevo Marketing

Areas de Marketing	Marketing Tradicional	Nuevo Marketing con Tecnología	Implicaciones
Segmentación	Demografía	Comportamiento	Base de Datos
Publicidad	Empujar	Tirar	Interactiva
Promoción	Masivo	A medida	Reemergentes
Precios	Fijado por la Firma	Fijado por Cons.	Precio a Medida
Ger. Ventas	Datos de ventas	Datos compartidos	Mktg. Y Ventas son socios
Canales de distr.	Intermediarios	Directos	Multicanales
Nuevos Productos	Restringidos	Direccionados por el Consumidor	Expansión del marketing.
Monitoreo	Partic. Ganancia	Retención, Valor	Nueva Métrica

Fuente: Gartner Group. Basado en el esquema desarrollado por John Deighton, Escuela de Negocios de Harvard, y Robert Blattberg, Escuela de Gerenciamiento Kellogg de la Universidad del Noroeste.

2.3. El Nuevo Ciclo del Marketing.

De acuerdo con el informe, en este nuevo modelo un cliente puede recibir un contacto de marketing por distintos medios. Puede recibir un aviso de TV, una carta directa, y puede leer una página Web. Si dicho contacto le llega de la manera en que el cliente prefiere, ello puede generar una respuesta. El vehículo o medio en que se hace la respuesta puede ser distinto al empleado para lograr el contacto. Por ejemplo una dirección Web puede generar una respuesta telefónica y un aviso en la TV puede generar una respuesta por correo. El consumidor se maneja con la empresa donde, cuando y cómo mas le guste.

El consumidor toma la decisión de compra basado en la exposición a la estuvo sometido por el mensaje de marketing. El consumidor controla el flujo de la información de marketing. Si bien esto puede parecer incontrolable por parte de los mercadistas, la decisión de compra genera información sobre el comportamiento del consumidor. Esta información deberá ser colectada y

analizada. Se tiene la información acerca de qué medio lo sensibilizó para generar la respuesta, que medios utilizó para responder, en que lugar efectuó la compra, etc. Toda esta información puede alimentar una base de datos comprensiva y en tiempo real, o al menos cargada diariamente. Las informaciones en base mensual o trimestral ya no son suficientes ya que el perfil de cliente deberá ser recreado continuamente.

Los nuevos perfiles pueden encajar o no en los segmentos anteriormente clasificados, o generar nuevas clasificaciones. De cualquier manera los nuevos contactos tendrán que basarse en los perfiles más recientes.

Todos estos argumentos acerca del marketing directo donde el centro es el consumidor, y las limitaciones del marketing tradicional tienen un elevado paralelismo con la manera de gerenciar las empresas propuesto por Michael S. Dell, y Catherine Fredman en su libro "Directo de Dell"²¹.

Las cuatro P's del marketing²² (producto, lugar-place-, precio, y promoción) han sido puestas al día para éste consumidor. Los futuros vehículos de marketing serán seleccionados basados en las preferencias individualmente demostradas al recibir y responder los mensajes de marketing.

Con este modelo los comercializadores efectivos no derrocharán recursos en medios a los que el consumidor particular no responde. Este ciclo se repite continuamente.

La agencia Norteamericana Ketchum Communications resalta un proceso que se implementa cuando se está trabajando con clientes para diseñar una campaña estratégica. Para obtener una comunicación exitosa con los clientes hay cinco elementos fundamentales:

- Descubrir la esencia de la marca.
- Descubrir los motivos de compra.
- Formular el resumen creativo.
- Desarrollar la conexión creativa.
- Verificar el impacto en el mercado

²¹ "Directo de Dell y la Venta Directa" Ed. Gránica S.A. Enero de 2000.

²² Product, Place, Price, and Promotion. Ver página 42.

2.3.1. La Marca.

Muchos empresarios dirigen sus esfuerzos para que la marca que identifica la empresa sea visible en el lugar del mercado.

La marca es más que un nombre, un logotipo, o una identificación. Es la moneda en las relaciones emocionales definidas entre el comprador y el vendedor. Si la marca ha sido bien designada, y apoyada con credibilidad, responsabilidad y actuación confiable, puede llegar a alcanzar a ser la elección de un estilo de vida, y en algunos casos la parte integral de una identidad del personal estilo de vida del consumidor.

Cualquier negocio con un nombre o logotipo tiene técnicamente una marca aunque muchos empresarios no hayan pensado en la marca para crear una identidad alrededor de ella. Es más algunas marcas no son promocionadas deliberadamente. Cuando un consumidor va a hacer compras de insumos para la construcción (madera, clavos, tornillos, ladrillos, etc.) generalmente no tiene en consideración la marca de dichos productos. Es más, en muchos casos los productos carecen de marca. Las decisiones de compra están basadas en el precio. En dichos casos, la marca le interesa más al vendedor que tendrá que estar atento a reponer los stocks a precios bajos.

No obstante al construir marcas mediante adecuadas comunicaciones que enfatizan la popularidad y credibilidad de los productos de la firma hará que a través del tiempo, éstas ganarán reconocimiento dentro del propio segmento del mercado.

Cuál es la calidad de los productos o servicios? Que tan bien tratan ellos a los consumidores? Cómo son ellos tratados por teléfono si después de la compra surgen problemas?

El grado del conocimiento de las respuestas a éste tipo de preguntas por parte de los consumidores es lo que construye una marca. Las comunicaciones de marketing son las que ayudan a reforzar algunas de esas características, valores culturales esenciales de la empresa, etc., una de las cuales podría ser la calidad.

Las dos formas más importantes de construir marcas son las comunicaciones, y la manera en que la empresa se relaciona con el consumidor²³.

Un ejemplo perfecto de un producto masivo que hizo su propia marca fue el del Chip de Intel Pentium. La imagen del nombre se hizo inseparable de rapidez y calidad superior de las PC que usaban dichos chips en la mente de los consumidores. Los compradores pedían chips Intel o Pentium dentro de las computadoras por sobre la marca de aquellas.

²³ Pete Snell, Gerente General de CKS/Interactive, de división de CKS Advertising. Firma respctada en comunicaciones de marketing.

La construcción de una marca requiere tiempo y esfuerzo. Existe una marca latente en cada cosa. Según el consultor de marcas Lynn Upshaw, para algunos negocios, gastar una gran cantidad de tiempo haciendo trabajo de desarrollo de marca no paga los esfuerzos, si ellos están básicamente en un negocio donde no se utilizan marcas, o en comodities. Según Margo Komenar, para la vasta mayoría de productos y servicios, hace sentido como mínimo, tener una estrategia de pensar en ello.

La visita a sitios Web es una buena práctica para ver el comportamiento de distintas marcas en lo que hace a la forma en que se acercan a los consumidores. Sus apelaciones publicitarias, los mensajes dedicados a diferentes segmentos del mercado que pueden asimilarse, o son los mismos de su empresa pueden ser de gran utilidad, más teniendo en cuenta que las grandes firmas han destinado grandes sumas de recursos para desarrollar sus campañas.

El uso de marcas en el marketing tradicional no permite a los consumidores, en muchos casos, hacer apreciaciones sobre la empresa, ya que las distintas marcas con que eran identificados los productos no estaban ensambladas con otras informaciones de la firma.

Actualmente los consumidores que actúan en la red tienen todas las herramientas para navegar dentro de una empresa, sus marcas, servicios, líneas de negocios, etc., y por lo tanto, tener una idea global de la misma. Por ello se deberá tener cuidado en mantener una estrategia consistente en todos los aspectos que hacen a las marcas y al comportamiento de la firma en todos los campos de acción.

Las empresas de avanzada utilizan, a veces, productos que son marcas, para la introducción de otros productos. Por ejemplo cuando Microsoft introdujo el Microsoft Network lo presentó empaquetado con el Windows 95.

2.3.2. Interactividad

El poder de los medios interactivos reside en que los consumidores pueden entrar en ellos a su propia conveniencia, y obtener una profunda impresión acerca de las marcas específicas o sobre las empresas. A menudo los consumidores sienten que no pueden confiar hablando con los representantes de las empresas porque sus respuestas son viciadas.

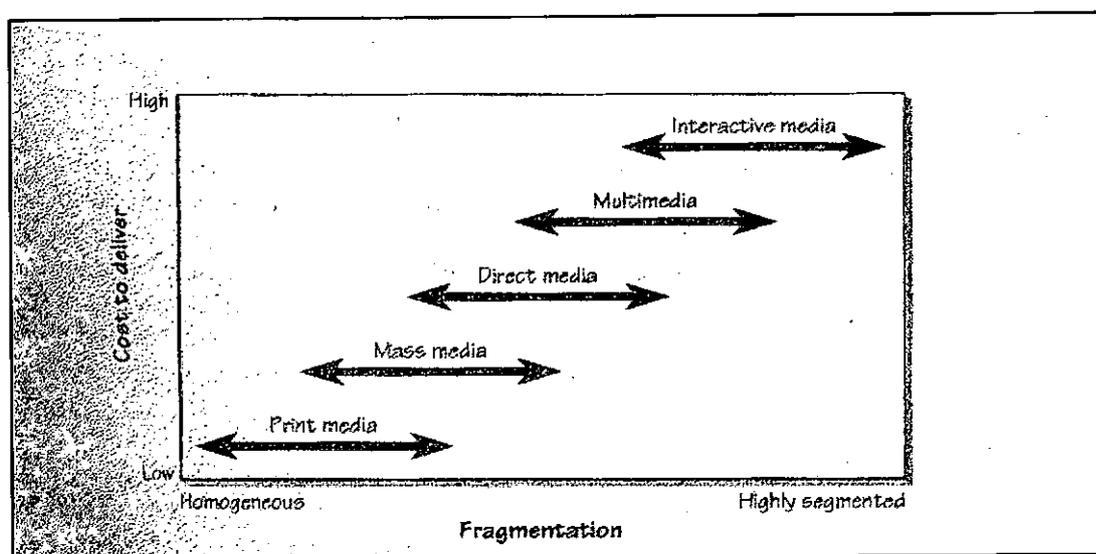
Cuando se hace una presentación mediante algún entretenimiento, un programa interactivo captura y mantiene la atención de la persona blanco mientras se van mostrando imágenes de marcas entrelazadas en el contenido. La habilidad para conseguir una respuesta rápida a los mensajes, hace que la empresa pueda adaptarlos inmediatamente, y responder a las cambiantes necesidades de los consumidores.

Las empresas no pueden obtener estas ventajas a través de la publicidad pasiva (TV, prensa, o radio).

Según las expectativas del Grupo Gardner, para el año 2000, el marketing interactivo alcanzaría a liderar la mezcla dentro de los departamentos de marketing.

Gardner enfatiza la importancia de definir una estrategia clara para cada tipo de medio dentro de cada aspecto de la mezcla, para incluir específicamente tácticas definidas para explotar cada una. Analizando el costo de lanzamiento dentro de cada medio, el segmento apropiado al que se dirige con cada uno de ellos, y las tácticas más efectivas a ser empleadas, las herramientas correctas resultarán obvias.

En el gráfico que sigue, el Grupo Gardner muestra la progresión del costo de lanzar nuevos medios a medida que la segmentación de la audiencia crece.



La interactividad permite el diálogo. Ello representa un avance del Marketing directo. Internet hace posible esta interacción entre el consumidor y la marca de una manera antes nunca posible. En Internet una marca es un ente vivo que debe ser monitoreado constantemente, adaptado y sensible a los inputs.

Hacer uso de los medios interactivos sin la estrategia y comprensión apropiada puede resultar en costosos fracasos para un gran porcentaje de negocios. Las previsiones del Grupo Gardner indicaban que para el año 2000, fracasarían hasta el 60% de los esfuerzos puestos en marketing interactivo como consecuencia de estrategias ineficientes, y la falta de visión necesaria para palanquear y hacer uso apropiado de dichas tecnologías. Gardner ofrece las siguientes estrategias clave para optimizar el uso del marketing interactivo.

- a. **Servir antes de vender.** La razón principal por las que fracasan las empresas al adoptar este nuevo método de marketing, es que ellos utilizarán el marketing interactivo para vender productos, no para servir a los consumidores. Marketing interactivo trata sobre información –proveer más información, más cercana al consumidor, y a su discreción – pero las empresas están tratando de cerrar ventas con el marketing interactivo. Para muchas empresas esta es la manera equivocada. Las empresas que desarrollan estrategias de ventas en lugar de las de servicios fracasarán.

Implicación en el gerenciamiento. Determine que información (especialmente la información más compleja) quieren los consumidores, e ingéniense para la diseminación de la misma al marketing interactivo.

- b. **Piense en el marketing interactivo como una manera de captar información.** El marketing interactivo permitirá una casi infinita segmentación del mercado. Los clientes decidirán qué información necesitarán, que problemas les resolverá la información, y como ellos reaccionarán a dicha información. Con esto los profesionales de marketing pueden obtener más información acerca de las actitudes, y comportamiento del consumidor, lo que beneficiará a la investigación de mercado y el desarrollo de productos. Esta información deberá ser cuantitativa, precisa, y reflejar el comportamiento del consumidor.

Implicación en el gerenciamiento: No desprecie la base de datos. Gaste tiempo y dinero ahora, para desarrollar los más modernos y recientes métodos, repositorios de información sobre consumidores basados en transacciones, y planee el uso de marketing operativo para popularizar esas bases de datos.

- c. **Aprenda a controlar el flujo de la información aunque ella esté con el consumidor:** Las reglas están cambiando. El consumidor será realmente el “Rey”, al menos en lo que concierne a los programas de marketing. Si las empresas continúan usando el antiguo modelo de “empujar” en lugar del nuevo “tirar, ellos fracasarán. Las empresas deben aprender temprano como el flujo de información puede ser controlado cuando el control no es más obvio. Esto les creará una enorme ventaja competitiva. Tome por ejemplo dos firmas que acceden a grandes cantidades de información acerca de sus productos a través de Internet. Una de ellas no ejerce el control sobre el flujo de información causando un consumidor previsible que simplemente visualiza alguna información general, y luego sale a otra parte. La segunda firma guía al consumidor a través de análisis comparativos, justificación de precios, y una muestra de cómo el producto le puede resolver sus propios problemas. Es más probable que la segunda empresa sea quien realice la venta, aunque la misma información esté disponible en ambos sitios Web.

- d. Entienda como todas las partes de la estrategia de marketing encajan juntas, incluyendo el marketing interactivo, y haga que cada una de ellas sirva a un único propósito y grupo de mercado:** El marketing electrónico incluye más que la simple distribución electrónica de folletos. Es un modelo de marketing enteramente nuevo. Como tal, necesita un lugar único dentro de la estrategia de marketing. Cambiar toda la carga del marketing al interactivo fallará. Hacer algo simplemente solo porque todos los demás lo hacen fallará. La única manera de tener éxito es posicionar al marketing interactivo como un esfuerzo único para servir a un importante grupo selecto de consumidores.

Implicación en el Gerenciamiento: Dé al marketing interactivo su lugar apropiado. Para trabajar no puede ser visto como "trabajo fácil", o una extensión de una estrategia existente. Consiga recursos adecuados y desarrolle una estrategia comprensiva asegurando que cada aspecto de la mezcla de marketing alcance una pieza única de la mezcla de clientes

2.3.3. Integración

La estrategia de las comunicaciones integradas de marketing han probado ser efectivas. Diseñar las comunicaciones para que puedan ser vistas y oídas de las mismas maneras y características en los distintos medios utilizados resulta en ventajas para la empresa. Este enfoque que comenzó a utilizar la empresa Apple al principio de la década del 80, continua vigente, y es adoptada por otras empresas, en tanto que otras están procurando equipos de técnicos destinados a crear esos mensajes. Esta es una tendencia fuerte y creciente.

Uno de los grandes beneficios de las campañas de marketing integrado es que posibilita el multiuso de los medios digitales para diferentes formatos y plataformas.

Los diseños de páginas de Internet son hechos de manera de mantener un diálogo con el consumidor que lo lleve a los puntos de interés, también llamados "sobre la mosca", son útiles en los planes de marketing integrado. Por ejemplo una firma que tiene una gran gama de productos, cada uno de los cuales se especializa en solucionar problemas o satisfacer deseos de determinados segmentos de la población puede motivar a los consumidores, a través de los medios interactivos a un diálogo que va en beneficio del consumidor (al aportarle la información pertinente) y simultáneamente aporta información valiosa para el empresario. Al consumidor se le solicita que indique su edad, y lo lleva a un determinado segmento, del cual salta a otro más pequeño (por ejemplo: sexo, tipo de piel, etc.). Y así sucesivamente hasta entrar en un segmento reducido y peculiar que significa un producto o servicio a medida.

En la integración de los distintos medios se debe tener especial cuidado en lograr una completa consistencia. No se debe abundar en aspectos que pueden perturbar u oscurecer el mensaje.

El poder de la integración es tal que se están produciendo algunos cambios de roles entre las empresas y las agencias de marketing publicitario. El permanente contacto que las agencias tienen con los consumidores hace que en algunos casos, la agencia entra a manejar parte del gerenciamiento de la empresa, y en otros, las empresas indican que si ellas hubiesen estado en contacto directo con los clientes, como hoy lo permiten los medios interactivos, podrían estar prescindiendo de algunos servicios de las agencias.

También se indica que, en algunos casos, las pequeñas agencias no están preparadas para aprovechar las técnicas que permiten actualmente los medios electrónicos.

Cuando la comunicación Es directa, clara, y consistente, independientemente de la agencia, firma que diseña o la combinación de ambas que haya podido ser utilizada, esas cualidades son finalmente reflejadas en el producto final. Cuando la comunicación se abre, y la competencia alcanza el camino de la claridad y responsabilidad, el producto final tendrá que reflejar eso.

Las pequeñas agencias de marketing publicitario, han estado más en contacto con sus clientes mientras se desarrollaron las técnicas del uso de medios electrónicos y por ello algunas empresas han concluido que no necesitan de las grandes agencias. Además algunas de las grandes agencias no han desarrollado los conocimientos y la práctica en el uso de los nuevos medios electrónicos. Todo ello ha llevado a que en la actualidad aún no están definidos los roles entre la agencia y las empresas. Pareciera que la necesidad de un intermediario como la agencia para manejar el contacto directo con los clientes ha disminuido.

Frente a este panorama, donde coexisten argumentos diametralmente opuestos en lo que hace a la organización, planificación y ejecución de las tareas, la estrategia de las grandes agencias pareciera ser la de crear empresas especializadas en el marketing interactivo, tanto como subsidiarias de las mismas o totalmente independientes.

La TN (True North Technologies-Dave Clauson) enfatiza la necesidad de maximizar la experiencia de los clientes con los medios digitales, en particular para alcanzar el valor máximo por el uso con sus medios digitales. "Una de las cosas que nuestra gerencia notó en relación con las grandes agencias es que si Ud. trata de crear un grupo interactivo dentro de una agencia de publicidad tradicional, su probabilidad de éxito será relativamente pequeña". Y continua explicando que hay solo pocos ejemplos donde los grupos creados "dentro de casa" para atender oportunidades específicas, hayan tenido éxito en empresas dedicadas a otros objetivos. De modo que él cree que es mejor crear el grupo "fuera de casa" e indica que parte de su trabajo es su propia obsolescencia en un plazo de 18 meses.

Otro ejemplo es la empresa CKS que creó una entidad separada llamada CKS /Interactive. Otras compañías están teniendo éxito reconvirtiéndose incluyendo tecnologías digitales dentro de ellas.

2.4. Diseño

En el mundo actual resulta más importante comprender todos los mensajes insidiosos, astutos, y molestos, implícitos que se comunican en su presencia en su mercado. La inversión que Ud. hace deberá ser necesariamente educada y deliberada ya que los riesgos financieros que se asumen son elevados.

Un diseño que es bien pensado, bien planeado, y bien ejecutado resultará en una ventaja estratégica sobre su competencia.

El impacto de un diseño fuerte puede producir resultados que van mas lejos que el concebido originalmente. En la actualidad, la innovación y la calidad del diseño reciben extraordinaria atención en el reinado de los nuevos medios y pueden agregar mucho a la visualización de la marca. La audiencia puede crecer instantáneamente mas allá de la meta, y llegar a ser reconocida como un logro tecnológico/ artístico, agregando inconmensurable valor a las Relaciones Públicas.

Cuando se va a desarrollar una campaña de marketing conjunta, uno de los problemas a considerar es, si lo que se ve y siente del arte reflejado en el material impreso, está también reflejado en el medio digital. Estos son los tipos de cuestiones que deben ser tenidos en mente cuando se está diseñando para más de un medio.

El acceso al contenido no es necesariamente el problema dada la gran cantidad de información disponible. En cambio, la presentación del contenido en forma coherente es el mayor desafío actual, especialmente para los diseñadores que usualmente están trabajando en los más tradicionales medios impresos. Cuando se está diseñando para medios digitales, uno está tratando más con una pequeña cantidad de bienes reales.

Hay solo una pequeña pantalla, y la cantidad de información que puede ser empleada con éxito en la transmisión del mensaje es limitada. Cuál es la mejor manera de transmitir el mensaje deseado, dadas dichas limitaciones?

Si la empresa tiene ya una fuerte imagen, desearíamos sacar ventajas de ello. Si el cliente es nuevo en los medios digitales, ello no significa que deben renunciar a establecer una exitosa imagen. Mas bien el mensaje debe ser mantenido, las cuestiones sobre la marca sostenidas en forma consistente, y las inversiones iniciales pueden ser protegidas.

Continuar con el uso de los recursos ya existentes también ayuda a mantener la consistencia en la corporación, y las marcas de productos. Como consecuencia del amplio rango de tipos de medios, y el número de jurados en los cuales ellos aparecen, solo una mirada consistente podrá distinguir el perfil del cliente. A través de la repetición y consistencia la suma total (del mensaje) alcanzará a ser mayor que las de las partes (varios medios) en las mentes de las personas. De manera que la consistencia de marcas, y la calidad de que los diseñadores hacen uso deban ser llevadas a través de la presentación del mensaje de marketing.²⁴

El proceso de diseño tiene distintas fases. Estas han sido definidas con pequeñas variantes por distintas empresas que se dedican al arte digital. Hay tres procesos que son generalmente utilizados por equipos de expertos profesionales que han estado experimentando y probando estos enfoques para conseguir los mejores resultados posibles cuando penetran en él, a menudo, real aprendizaje del diseño, producción, y medios.

Estos procesos son igualmente aplicables a la producción de medios tradicionales, y el hecho de que actualmente más proyectos están completamente integrados o ligados, hace compulsorio un camino claramente delineado, lo que es visible en la calidad de los resultados.

En el Anexo I se sintetizan tres procesos empleados por Hypermedia Group, Studio Archetype, y Medius IV. Los mismos proporcionan un buen recorrido del camino mediante el cual las firmas diseñan los proyectos multimedia. Aunque varían entre sí, tienen muchos componentes básicos en común. Todos ellos contienen elementos básicos necesarios para componer el proceso de diseño, desarrollo, e implementación.

2.5. Definiendo el Proyecto

Cuando las empresas se inician en el uso de multimedios, entran en un campo que no les es familiar. Generalmente no tienen condiciones de evaluar los aspectos distintos que deben abordar y las implicaciones en los costos. Los iniciados generalmente valoran las acciones teniendo en cuenta los parámetros que utilizan en el marketing tradicional. Cuando se necesita hacer un cambio y se está utilizando la impresión común de material, el costo de hacer modificaciones es relativamente bajo, y además puede hacerse sin grandes dificultades aunque se esté en las etapas finales de definición de la campaña. En cambio cambiar un elemento en los medios electrónicos, no solo resulta costoso en dinero sino en tiempo.

Las principales empresas que diseñan y ejecutan campañas de marketing coinciden en la necesidad de dar una educación acerca las implicaciones que tendrán los nuevos medios electrónicos, a los eventuales clientes, para obtener buenos resultados. Es más, se aconseja a explicar claramente los alcances, limitaciones, etc., y dejar por escrito un documento

²⁴ Moez Rafieetary. Medius IV.

que aclare las responsabilidades de ambas partes. Este proceder permitirá operar sin desventajas para ninguna de las partes en caso de que se tengan que hacer modificaciones a los diseños en los distintos medios. Un cliente educado en ésta materia tendrá más facilitada la forma de encarar las campañas y apreciará más la comunicación clara con las empresas que la diseñan. Por otra parte la empresa que hace el diseño, tendrá un seguro sobre sus labores a desarrollar por un precio previamente establecido, más cuando el trabajo deba hacerse varias veces como consecuencia de los cambios que se introducen.

El problema con que se encuentran muchas empresas prestadoras de los servicios de diseño y ejecución de campañas es que muchos ejecutivos que desconocen los medios electrónicos y sus usos los quieren adoptar rápidamente para no "quedarse atrás" o mostrar a sus superiores que están utilizando los medios más modernos. Por ejemplo un ejecutivo que hace el siguiente pedido: "Tengo una reunión de directorio y una convención nacional de ventas el próximo fin de mes, Preciso que me diseñen y pongan operativo un sitio Web para mostrarlo. Y lo necesito ya!!". Este personaje está mostrando que no conoce las limitaciones de Internet, el presupuesto que se necesita para operar el sitio, y lo que es peor, que es lo que puede obtener a través de la operación del sistema.

Generalmente las respuestas más comunes de las empresas serias se resumen a indicar que la empresa está equipada actualmente con un conjunto de técnicos en investigación y desarrollo, programadores de computadoras, programadores de Relaciones Públicas, etc., y que lo que se le puede ofrecer hoy, es ese equipo para trabajar en conjunto de modo que en el término de 12 meses se pueda alcanzar a tener algún medio on line. Además se le hace saber que ese conjunto de expertos, y sus medios de trabajo seguramente no los ha visto hace unos pocos años en la empresa o sus competidoras.

Otra de las áreas en que se requiere educar a los clientes es en lo relacionado a la plataforma con que cuenta la empresa que quiere incursionar en los medios electrónicos. Es muy probable que el equipamiento con que cuenta no sea suficiente para los fines que se persigue (por ejemplo: la empresa opera con computadoras que utilizan Chips, y modems con capacidades ya sobrepasadas). El grado de obsolescencia es muy grande en los sistemas de computación, de modo que si no se está con los últimos desarrollos, es posible que no se pueda satisfacer a los consumidores al operar medios electrónicos.

La empresa norteamericana "True North Technologies" clasifica a los clientes en tres categorías:

- 1) Clientes que conocen muy poco acerca de los medios interactivos y quieren conocer más acerca de sus posibilidades. Ellos generalmente necesitan definiciones acerca de los distintos medios antes de comenzar a considerar opciones.

- 2) Clientes que tienen algunos conocimientos sobre los distintos medios y están dispuestos para moverse hacia adelante en una dirección en particular.
- 3) Clientes que actualmente están involucrados con medios electrónicos como una parte integral de su mezcla (de medios de marketing), o como una actividad en la cual quieren expandirse. Ellos pueden estar haciendo marketing on line o tienen productos CD-ROM en distribución.

La empresa opera con los tres niveles pero con diferentes tipos de enfoques. Para cada grupo le arma un equipo particular que atenderá sus requerimientos.

El grupo Gartner enfatiza que la simple translación de un papel colateral a formato electrónico no es nada más que folletinaje (brochureware)" y ofrece los siguientes lineamientos para crear publicidad electrónica efectiva:

- **Manténgalo fresco:** Esto hará que el cliente quiera retornar a una empresa de publicidad electrónica (por ejemplo: Una página Web o un CD-ROM). Nada mata más rápido el interés que simplemente transferir un folleto de papel a un formato electrónico. Mezcle la forma de ver. Cree nuevos gráficos. Atraiga el cliente a tomar su tiempo para ver lo que ha cambiado. Algunos de nuestros clientes hasta utilizan software que no hace nada mas que reacomodar los elementos periódicamente.
- **Hágalo Interactivo:** La gran ventaja de la publicidad interactiva es cuando es realmente interactiva. Los clientes van a dejar de lado los folletos o pasarán de largo las páginas electrónicas que tengan solo información estática, pero retornarán al medio con el cual puedan interactuar, si la interacción resulta interesante. Juegos, concursos, e investigaciones son algunos ganchos interactivos que pueden ser utilizados.
- **Limitar el número de gráficos:** Muchos departamentos de marketing usan muchos gráficos en las páginas Web. Los anchos de banda provocan limitaciones por la profusión de gráficos, que causan respuestas lentas en tiempo, llevando a muchos clientes o consumidores a esquivar las empresas de publicidad. Aún en otros medios electrónicos tales como los kioscos la fuerte confianza en gráficos puede obscurecer el mensaje de marketing. Los diseñadores deben entender cuando un gráfico es relevante o no. Los gráficos son importantes para llamar la atención y hacer que la página se mantenga, no lo son para conducir información importante.
- **Desarrollar distintos caminos basados en el interés:** La información colateral basada en el papel es lineal – el lector comienza al principio y acaba al final. Los medios interactivos son formas libres, lo que

resulta en ventajas y desventajas. La desventaja es la dificultad de controlar y predecir el orden en que el consumidor verá la información. La ventaja es que el lector puede dirigirse a áreas de información particular, basado en el interés o en respuesta a preguntas. Ello permite el uso de material de marketing persuasivo para ser utilizado en caso de resistencia a parte del mensaje. Como resultado de ello, el mensaje de marketing está más dirigido a las necesidades del consumidor individual.

- Use más información, pero hágala parecer como menos: Otro de los valores de utilizar medios interactivos es que puede contener grandes cantidades de información (por ejemplo una página Web puede tener conexiones con cientos de páginas de soporte). Si la información es sabiamente utilizada, hará el medio más poderoso que un pequeño folleto impreso. Pero los consumidores pueden ser sobrecargados, por eso tome cuidado de esconder la profundidad oculta de la información. De la información cuidadosamente al consumidor de acuerdo con sus preguntas.
- Haga que cada parte sirva a un propósito: El marketing con medios interactivos permite más distintas piezas de información (por ejemplo páginas en sitios Web), pero cada pieza debe estar allí por alguna razón. El simple hecho de hacer un CD-ROM o crear un complejo sitio Web no lleva a nada. Elija cada página de información cuidadosamente, y haga que todo el mensaje funcione en forma conjunta.

Las predicciones de Margo Komenar indican que a causa de no entender las estrategias, 60% de los esfuerzos de marketing interactivo se considerarán fracasos para el año 2000 con el 80% de probabilidad. Además, el 75% de los sitios Web van a padecer modificaciones dentro de los 12 meses de sus lanzamientos (80% de probabilidad), como consecuencia de fallas empresarias en el uso efectivo de colaterales electrónicos. Las empresas que entiendan las diferencias entre los colaterales basados en el papel, y electrónicos podrán superar dichas fallas.

2.6. Consideraciones Presupuestarias

Las empresas que no han tenido experiencia en el marketing electrónico y recientemente se incorporan al mismo, desconocen, en muchos casos, todo lo relacionado con las inversiones necesarias para operar dichos sistemas. Los materiales originales, cuando se trata de métodos tradicionales donde se trabaja con medios gráficos, son por lo general mucho menos costosos que obtener derechos de autor a la propiedad de las imágenes, especialmente cuando las mismas serán difundidas sobre una gran cantidad de tipos de medios electrónicos.

Por ello muchas firmas proveedoras de los servicios son flexibles en el trato con los clientes. En algunos casos una nueva cuenta de una empresa en el portafolio de la agencia puede significar gran prestigio para la misma aunque no produzca réditos inmediatos. En otros casos puede significar una oportunidad de hacer relaciones públicas en el mundo empresario. De cualquier modo se deberá hacer un balance entre lo que se puede esperar del cliente y lo que significa en términos monetarios para la agencia.

Por ejemplo si un responsable por el marketing de una empresa llega a la agencia y dice "Hemos conseguido 10 mil dólares y quiero hacer un sitio Web!" La respuesta podría ser: "A menos que se trate de un sitio Web de una sola página que deba hacerse en forma compulsiva, la misma probablemente no va a encajar con los medios que usted está actualmente utilizando".

Algunas veces los ejecutivos que aún no dominan las nuevas tecnologías, se ven influenciados por amigos que operan algún sitio en Internet con el propósito de experimentar, navegar o aprender etc. con equipos muy reducidos y con pequeñas inversiones. En esos casos los ejecutivos pueden asumir que los valores no serán muy distintos a aquellos.

Pero cuando se trata de medios que permiten la interacción y hay necesidad de hacer modificaciones o complementos, no es lícito pensar en trasladar las imágenes impresas a los medios electrónicos. El tema debería haber sido pensado desde un inicio en términos de los medios electrónicos que se van a utilizar.

Por otra parte, es a veces imperativo hacer modificaciones, cuando por los medios electrónicos se está llegando a los distintos países del globo. Por ejemplo los colores que tienen distintos tipos de significados según sea la cultura a la que se aborda. En algunos países de Asia el color amarillo lleva a la ira, en tanto que en otros es considerado muy positivo y motiva a la compra de productos con empaques que llevan ese color. Otras consideraciones se observan en las distintas actitudes de los países a la publicidad referida a las bebidas alcohólicas y al tabaco.

El éxito o el fracaso de campañas de marketing está en considerar todos los aspectos que hacen a todas las audiencias a la que se pretende llegar, lo que tiene fuertes implicaciones presupuestarias que el cliente debe conocer, y para lo cual deberá ser educado.

2.7. Explotación de Bases de Datos.

La estrategia de una buena utilización de una base de datos que lo asista para diseñar su presencia le proporcionará una ventaja cuantificable en el mercado actual. La interactividad permite a los consumidores hablar directamente con el publicista, lo que le permitirá una reorientación sobre que marca se está imponiendo, o que cosas son necesarias para que se acerque al momento de decisión de compra, etc. La buena información utilizada en forma oportuna puede llegar a constituirse el activo más importante de la empresa²⁵.

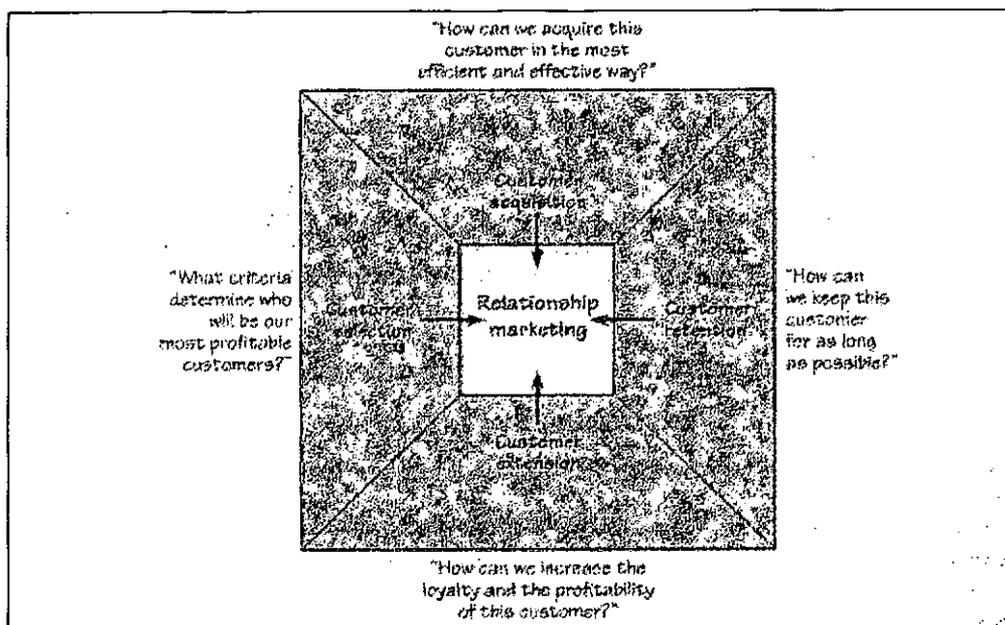
Con las bases de datos se identifica cada segmento, se pueden determinar nuevos medios que se acomoden a las necesidades demográficas, psicográficas, formas de vida, y comportamiento de compras de dicho estrato. Ello implica que para cada segmento puede existir un vehículo de marketing. Las segmentaciones del marketing tradicional no pueden acomodarse a la complejidad de las nuevas técnicas interactivas, por ello, resulta imperativo el uso de bases de datos y el sofisticado análisis estadístico de la información. De ésta manera las empresas podrán tener muchos más segmentos que antiguamente, y consecuentemente desarrollar estrategias y tácticas de marketing para cada uno de ellos.

El estudio detallado de las transacciones a través de las bases de datos generan oportunidades para ofertar modificaciones en el comportamiento de los clientes que pueden ser utilizadas en las estrategias de mantenimiento de clientes, y hacer nuevos. La rentabilidad que proporciona el cliente durante su vida entra en la ecuación de "pérdidas en el corto plazo con un cliente, para mantener una relación de beneficios en el largo plazo".

De acuerdo varios estudios realizados por el Grupo Gardner, "el costo de conseguir un cliente redituable es entre 4 y 10 veces mayor que retener uno existente". Esta información ha hecho cambiar el centro de interés de las tácticas antiguas que se direccionaban exclusivamente a la búsqueda de nuevos clientes, hacia la construcción de relaciones enfocadas a mantener y extender las existentes. El foco se ha movido desde el marketing masivo hacia el micromarketing y el valor que observan los clientes individuales cada vez que tienen contacto con la marca lo que construye una fuerte relación de largo tiempo.

El nuevo modelo de negocios lleva a las empresas a diferenciarse a sí mismas proporcionando en forma consistente, servicios superiores en cada punto de contacto con los clientes.

²⁵ El Grupo Gardner enfatiza que "Las bases de datos extraídas del consumidor son tal vez la mayor contribución interactiva para el marketing".



□

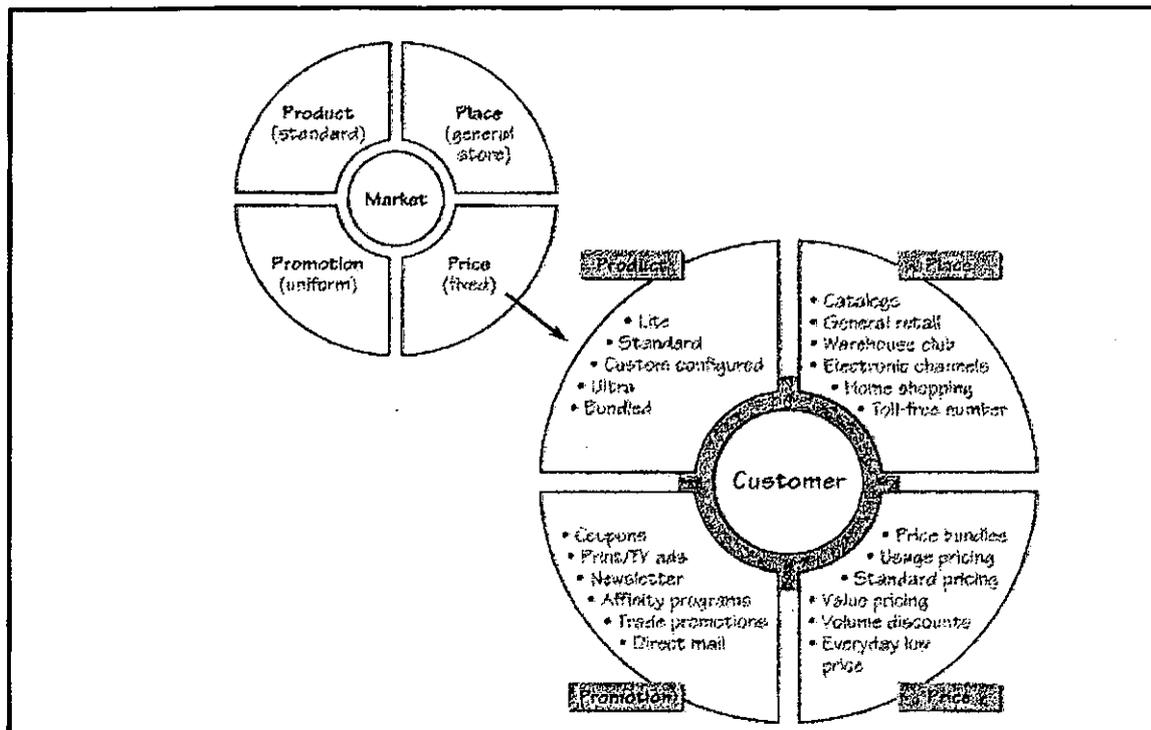
Fuente: Gardner Group. Muestra la estrategia de las relaciones de los consumidores con el marketing

Existe un conjunto de conductores que impulsan el uso de los medios electrónicos por lo que será necesario estar atento a los cambios y quienes son los que los propician. Gardner muestra la evolución y los conductores o responsables por los mismos como se puede apreciar en el cuadro que sigue.

Medios	Evolución	Conductores
Minoristas	Kioscos y compras desde el hogar	Servicio Inmediato
Revistas Impresas	Revistas electrónicas y on line	Mayor Interacción
Diarios Impresos	Noticias y Publicidad on line	Conducido por el cliente
Correo Directo	E - mail	Individualizado
Catálogos Impresos	Catálogos electrónicos	Acceso mejorado
T.V.	P.C.s en el hogar	Conveniencia
Cable	TV Interactiva	Mayor selección
Radio		
Teléfono	Teléfono	

La Evolución de los medios. Fuente Grupo Gardner

En el gráfico que sigue Gardner muestra la evolución del marketing centrado en el mercado, al actual enfocado al cliente.



Evolución del Marketing centrado en el Mercado hacia el enfocado al cliente

2.8. Implementación

Cuando el trabajo de diseño y otros complementarios ya ha sido terminado y entregado al cliente quedan dos alternativas de continuar las actividades. Una es la que siguen algunas empresas que mantienen un contacto permanente y continuado con el cliente con el propósito de quedar colgados del mismo en la perspectiva de contar con trabajos futuros como medio para su propia supervivencia. Otra, que es más frecuente en las mayores agencias, es hacer un muy buen trabajo para el que fueron contratados, dejarles a los clientes algunas alternativas utilizables frente a posibles cambios en el futuro y aguardar. Ya que ellos alegan que los nuevos negocios llegan como consecuencia del suceso que logren las empresas y no por el mantenimiento y reparación de los proyectos.

Una de las ventajas del marketing electrónico es que permite una actualización permanente y muy rápida. Ello es particularmente más fácil cuando se opera on line. Por ejemplo, si se tiene una red de kioscos y se quiere modificar la información contenida en ellos puede hacerse en forma remota mediante el solo uso del teléfono.²⁶

²⁶ En la Provincia de Buenos Aires, la empresa Car One, utiliza kioscos con la información sobre el stock de vehículos existente en el momento, además de todas las informaciones pertinentes a la operación de

Después que el proyecto se implementa, las agencias mas reconocidas hacen un seguimiento de la implementación para observar el éxito y los fracasos que se puedan suceder y aprender de ellos. Por otra parte las empresas que operan el proyecto también hacen un seguimiento de los resultados de su propia empresa y de las competidoras para aprender de ellas e incrementar las probabilidades de éxitos.

compra, financiamiento, patentamiento, etc. En este caso se tiene la necesidad de estar constantemente alterando la base de datos al producirse las ventas y nuevos vehículos disponibles.

3. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS

Actualmente, toda persona relacionada al marketing sabe que la presencia de una empresa en el mercado debe ser apoyada en forma permanente. No se trata sólo de desarrollar una campaña publicitaria sino de crear una relación continua y sobre la marcha entre la empresa y su audiencia de modo de hacer crecer la confianza y la fidelidad de los clientes.

Los nuevos medios electrónicos han proporcionado un acceso a herramientas no técnicas del marketing, que son las más deseables por las agencias de Relaciones Públicas. Esto es, activar el apoyo para hacer creer en la palabra de la empresa. Ello es posible mediante el uso de los nuevos medios interactivos que permiten las comunicaciones en forma individual, y las respuestas en una escala más masiva que anteriormente.

Las empresas de Relaciones Públicas se diferencian de las de publicidad en que las primeras están dedicadas a extraer las palabras utilizando las relaciones con los medios, en lugar de colocar avisos específicos.

Elas diseñan y comunican mensajes adaptados a audiencias específicas, determinan percepciones actuales, y deciden si dichas percepciones necesitan ser reforzadas o cambiadas. Ellas manipulan y dan mensajes estratégicos a través de discursos, presentaciones en los medios y eventos. Ellas educan los empleados de la empresa que mantienen contactos con los medios para mantener consistencia en la información e imagen. Además crean y desarrollan el apoyo para hacer creer en la palabra de la empresa. Por todo ello los empresarios no aceptan que los que se dediquen a las R.P. puedan quedar afuera del uso de los medios electrónicos.

3.1. Uso de los Medios.

Una de las aproximaciones, sugeridas por Pat Meier Associates, antes de elegir o ligar los productos o servicios de la empresa a los medios, o contratar una agencia de R.P., es responder a las siguientes preguntas clave.

- Es Ud. un noticiero digno?
- Ha desarrollado Ud. una identidad para su compañía y sus servicios?
- Dispone de un "audio logo" para introducirlo a Ud., comunicar su posición, personalmente, rápidamente, y en forma memorable?
- Cómo describiría Ud. sus servicios, o productos?
- Qué hace que sus productos o servicios sean invaluable para sus clientes?

- Que significación tiene su compañía para su comunidad profesional, familias, o la sociedad en general?
- Que espera Ud. ganar de la cobertura editorial?
- Es su empresa nueva, o ha introducido productos o servicios nuevos o innovativos?
- Es su empresa la última evolución en negocios, que ha crecido dentro del mundo digital?
- Espera Ud. crecer y expandirse?
- Su canal de distribución, es local, nacional, o internacional?
- Está su comunidad consciente de su empresa?
- Cómo sirve su empresa a la comunidad?
- Ha empleado Ud. talento local en sus vías creativas?
- Son sus productos o servicios, basados en la localidad?
- Tiene Ud. programas ambientales o de empleo?
- El comercio local, se ha beneficiado de su expertise?
- Por qué hay necesidad de sus productos o servicios?
- Que cambios han habido en el mercado o la tecnología que impulsaron el desarrollo de productos como los suyos?
- Por que Ud. personalmente eligió ésta dirección?
- Ha cambiado el mercado desde que Ud. comenzó su compañía?
- Cuan urgente son sus noticias, y como puede probar su valor?
- Quiere Ud. enfatizar que su empresa es local, o quiere que sus productos o servicios estén disponibles a nivel nacional?
- Quién es su comunicador?

Cuando se aproxime a los medios impresos pregúntese:

- Quiénes son los lectores de ésta publicación?

- Que tipo de historias aparecen en ésta publicación?
- Es el contenido solo de reseñas, o desarrollo interempresarial?
- Son los artículos compuestos principalmente por recomendaciones sobre “como hacer”, o historias de casos?
- Son las columnas de opinión las que Ud. puede trepar sobre su caja de jabón y contarle al mundo como se siente Ud. acerca de su industria?
- Son las publicaciones orientadas a la familia, educación, o estrictamente enfocadas a otra área en particular?
- Cuan a menudo sale esta publicación, y cuales son los momentos principales para someter una copia?
- Es la publicación local, regional, o en el ciberespacio?
- Está disponible en los puestos de diarios y revistas?
- Una vez hecho el contacto, como pueden tomar contacto para conocer más acerca de Ud., los editores y lectores

Las Relaciones públicas deben ser abordadas con una estrategia sistemática y consistente, y tener en cuenta que el impacto será construido con la localización apropiada y la repetición durante un periodo de tiempo. Cuando los esfuerzos en las Relaciones Públicas son utilizadas en formas reactivas, en lugar de, pro – activas serán ineficientes. Dejando una puerta abierta a los medios y construyendo una relación de comunicaciones, usted alienta la confianza de los medios sobre relaciones de informaciones fidedignas. Utilizando este enfoque, los medios lo considerarán a Ud. como fuente autorizada, y el comunicador de su industria o categoría de productos. La credibilidad es la llave en las comunicaciones con los medios, de manera que ser lo más honesto posible es lo mejor en situaciones cuestionables. Si la historia va a ser contada de todas maneras, es preferible que venga de Ud. en lugar de su competencia.

Los expertos, técnicos en marketing y ventas pueden tener mayor conocimiento y comprensión acerca del blanco y productos particulares, en tanto que el gerenciamiento superior que enfrenta los medios, es parte de la imagen y construcción de la marca. A menudo la visión del gerenciamiento a niveles inferiores es más estrecha, y no consigue tener el gran cuadro en forma precisa. Por ello los ejecutivos medios necesitan tener una buena descripción de las estrategias de las R.P. pero no involucrarse en el manejo táctico del programa.

El efecto de las relaciones públicas es muy difícil de medir. Se pueden realizar estudios periódicos que lo ayuden a verificar cambios en las percepciones, compartir pensamientos, y conciencia de mercado. También la

realización de concursos puede proveer respuestas directas a artículos publicados, la medición de cobertura hecha por los medios (en cantidad de espacio y en calidad). El aumento de las ventas puede sugerir un efecto positivo de las R.P. pero el mismo no puede ser separado de los efectos provocados por otras variables (a menos que se haga un experimento con el propósito cierto de identificar cada causa) tales como la publicidad, la promoción, el precio, etc.²⁷

Uno de los mecanismos que son utilizados por las empresas para tener excelentes relaciones con los medios es montar una relación sensible. Es muy común que los periodistas tengan necesidades de contar con artículos escritos u otro tipo de información en forma perentoria para cumplir con determinadas fechas que le han sido determinadas. Ellos aprecian mucho poder contar con tales insumos para sus trabajos. La empresa puede ofrecer esa información a los periodistas, logrando de esa manera ayudarlos en sus tareas. Esto como contrapartida trae la buena voluntad de los periodistas para estar dispuestos a publicar material que interesa a la empresa, y más cuando hay una perentoria necesidad de comunicar algún mensaje de R.P.

Otro de los medios de que se valen los responsables por las R.P. de las empresas es el uso de los **influenciadores**. Siempre existe un pequeño grupo de personas que a pesar de ser reducidos, lo que ellos piensan, creen y dicen, tiene influencia en todo el país. A través de Internet se puede llegar a ellos ya que los mismos se ocupan apasionadamente sobre distintos temas. Por ejemplo en el caso de que el blanco sea la categoría de salud/alimentos, se pueden encontrar influenciadores en: asociaciones de salud/médicas, salud sin fines de lucro, grupos de abogados en temas de salud, autores en temas de nutrición, autores sobre cocina, autores en salud, expertos salud y alimentación, educadores, medios especializados en salud y nutrición, medios en comidas, noticieros generales, asociaciones de consumidores, etc.

Las R.P. tienen también necesidad de continuar haciendo una escalada hacia mayor cantidad de segmentos de manera de entender más a los clientes y hacer investigación para determinar como estos nuevos conocimientos son percibidos por ellos. Lo que se trata de determinar son los atributos, beneficios, y el valor que son significativos para sus diferentes audiencias y con dicho conocimiento guiar mensajes específicos a través de los medios mas apropiados. Esto es:

- Atributos: Mi producto se muestra así, y es capaz de hacer estas cosas.
- Los atributos de mi producto le dan a Ud. el beneficio de hacer estas cosas específicas que harán que su trabajo/vida, sea más fácil y exitosa.

²⁷ Ver: "Introducción al Muestreo y Diseños Experimentales para problemas de Marketing". F. Otaduy 1996.

- Valor: Los beneficios que mi producto le proporciona le dan a Ud. el poder de alcanzar esas metas, que son las más importantes para Ud.

3.2. Las relaciones con la comunidad

Uno de los más potentes elementos influenciadores para el éxito en los negocios son las relaciones con la comunidad. Para alcanzar buenas relaciones con la comunidad, las empresas necesitan identificarse con sus clientes y, ser integrados a ella y deben ser considerados como ciudadanos responsables para la misma. Usted debe conocer su papel y debe traer algo a la fiesta.

En algunos casos las empresas dan beneficios a la comunidad o, a segmentos específicos de ésta. En el artículo publicado en la revista "Southern Winds"²⁸, el Vicepresidente y Gerente General de Enterprise Computing de Hewlett Packard relata, en una acción netamente definida como de Relaciones Públicas, el éxito de una de las empresas atendidas por la firma dedicada al ramo de las pinturas. Se trata de la empresa Colorin, que habiendo iniciado su desarrollo en los medios electrónicos con la estrategia de E-services provista por Hewlett Packard en 1997, pasó de pérdidas anuales de 10 millones a obtener lucros de 10 millones anuales al cabo de tres años de transformación. El artículo, si bien enfatiza en los aportes de HP en seguridad, consultoría sobre arquitectura tecnológica, y entrega de equipos, muestra cómo Colorin da servicios a segmentos de la comunidad agregando valor al usuario final, al arquitecto, a la constructora, a su canal de pinturerías, etc. En este punto le está dando al cliente un servicio de consultoría gratuito, generando lealtad a la marca. En su expansión, Colorin.com ofrece productos de terceras empresas y hasta pinturas de marcas de la competencia

3.3. Internet. Una herramienta potente para las R.P.

Internet está llegando a ser una de las más potentes herramientas para las Relaciones Públicas. Mediante ella es posible visitar una empresa sin siquiera haber salido de casa o de la oficina. Pero la creación de una experiencia humana con el uso de tecnología es un desafío crítico e importante.

Muchas empresas estimulan mediante el uso de medios publicitarios, la visita de las personas a un sitio Web de la firma, mediante la invitación a crear una experiencia similar a la de un tour a una compañía. En el mismo podrá conocer realmente las personas que están detrás de la fachada, hacer preguntas, y dar sus opiniones sobre las cuestiones de la firma. Dichas opiniones son las que se utilizan para complementar los bancos de datos. Este proceder es muy potente ya que las opiniones se obtienen de inmediato, en lugar de tener el trabajo de escribir una carta, ponerle estampilla y enviarla por

²⁸ Southern Winds Año 4. n° 18 - febrero de 2000

el correo. No obstante esto no es aún tan eficaz como las respuestas al número 800.

3.4. Consideraciones presupuestarias.

Hay una gran dispersión entre las empresas dedicadas a las Relaciones Públicas en cuanto al alcance de éstas y los recursos que deben destinarse a estos fines.

La empresa "Phase Two" cree que las Relaciones Públicas deben controlar todo y que la publicidad es simplemente una de las maneras de entregar mensajes. Ellos alegan que "Relaciones Públicas consiste en, cómo se relaciona Ud. con el público, lo comprende, y lo escucha". Cris Boethike de la firma, cree que la mejor manera de mercadeo de una compañía es mediante la palabra boca a boca de las buenas referencias y que es el principal medio promocional utilizado por "Phase Two" para comercializar sus propios servicios.

La empresa especializada en estos temas, "Torme & Kenney", indica que la inversión en Relaciones Públicas depende de los objetivos que se persiga con la misma. Si se trata de una campaña nacional, no se debe pensar en menos de 300 mil dólares²⁹. Si se trata de un objetivo mucho más limitado como por ejemplo suavizar las protestas de un grupo de individuos por la colocación de una antena que afea el edificio de la empresa en el barrio, el costo puede ser tan pequeño como 10 mil dólares. Esta empresa no puede ser contratada por menos de cinco mil dólares mensuales y un encargo mínimo de seis meses. "Torme & Kenney" da un listado de las situaciones en que las Relaciones Públicas dan excepcionales retornos:

- Industrias o categorías emergentes o nuevas.
- Innovaciones en empresas o categorías maduras.
- Productos o servicios completamente nuevos.
- Resultados de investigaciones sorprendentes.
- Fundadores fascinante, propietarios, o ejecutivos clave.
- Mercado masivo, o nicho de mercado (todo el mundo necesita el producto, o el mismo llena una necesidad específica.
- Precio excepcional (exageradamente alto o inexpresivo)
- Reconstrucciones marcantes, o la vuelta de algo antiguo.
- Celebrities (algunas veces).
- Causas que impactan al público.
- Controversias que involucran al público.
- Información útil.
- Cuestiones de salud.

Las empresas en la actualidad están sujetas a crisis de comunicaciones, y deben mostrarse fuertes, con buena imagen de marca, e intencionalmente guiadas. Por eso es que las mismas disponen de los recursos destinados a las

²⁹ Note que se trata de los EE.UU. para el año 1997.

Relaciones Públicas para evitar daños innecesarios, pérdidas, o eventualmente hasta la desaparición de la empresa. Además es posible contratar a consultores individuales en Relaciones Públicas con presupuestos muy inferiores a los de las agencias. Algunas veces, esto es sólo lo que se necesita para estar prevenidos acerca de oportunidades potenciales o problemas.

4. PUBLICIDAD INTERACTIVA

Los responsables por el marketing en las empresas actuales están sufriendo presiones muy fuertes para que se acomoden a las nuevas reglas del juego. Esto es, a capacitarse y operar con los nuevos elementos que la tecnología electrónica y de comunicaciones pone a su disposición.

Las formas de hacer publicidad en la actualidad están cambiando rápida y dramáticamente. Se están expandiendo del mundo bidimensional de los medios gráficos, radio, TV, a multimedios interactivos que operan on line. El marketing masivo que consiste en utilizar vehículos standard para alcanzara la mayor cantidad de personas posible con el mismo mensaje, está perdiendo terreno frente a las nuevas técnicas de mantener contactos individuales con los consumidores. Con las nuevas tecnologías de bases de datos interactivas las empresas pueden "clientelizar"³⁰ a los consumidores mediante una atención personalizada, atendiendo a sus demandas. Las respuestas a la publicidad son un inmediato feedback a las propuestas y llevan a estrategias competitivas valoraables.

Las comunicaciones en el mundo actual alcanzan el éxito más rápidamente si son hechas una a una. Esta estrategia o enfoque se basa en la creencia de que para conseguir efectividad debemos hacer una comunicación emocional con las personas. Y esta conexión se hace a una persona de cada vez, aún con los medios masivos. Las personas no leen avisos, sino que leen lo que les resulta de interés, que bien puede ser un aviso. Los principios de las buenas comunicaciones se aplican a cualquier medio, en cualquier lugar, y en cualquier momento.

Ya que actualmente es posible apuntar a los puntos más bajos de una audiencia, o sea, donde el segmento de mercado está constituido por un individuo, los sitios electrónicos tales como Internet y los CD-ROM son ideales para las campañas altamente focalizadas que se utilizan en el marketing directo tradicional.

Otro de los campos donde el marketing interactivo se presenta como muy favorable es en los casos de políticas de mercadeo que contengan incentivos, ofertas de puntos a los consumidores, rebajas, precios, u otros beneficios por gastar tiempo y dinero con los avisadores. A diferencia de actuar en forma pasiva asistiendo a la TV, o escuchando radio, las personas son llevadas a los medios interactivos, y los comercializadores deben tomar ventaja de los deseos del consumidor de ser un participante interactivo.

Durante los próximos años las comunicaciones para mercadeo estarán enfocadas a Internet más que a los CD-ROM por la necesidad de los clientes de interactuar con la empresa. Los clientes no se podrán sentir totalmente satisfechos con la información de un CD-ROM por el hecho de que su contenido no se puede cambiar (al menos por ahora). Lo que seguramente se podrá esperar es la combinación de entrega de CD-ROM que incluyan videos

³⁰ Con clientelizar se quiere significar "transformar al consumidor en cliente". El cliente es el consumidor que compra y vuelve a comprar el mismo producto o servicio repetidamente.

y sitios Web para actualizar la información. Es posible que se pueda acceder de ésta forma a información del cliente para mantener la base de datos al tiempo que se da respuesta a sus requerimientos.

El marketing puramente electrónico no existirá al menos en el corto plazo. Los costos de operar las nuevas tecnologías son aún elevados. Se deberá esperar que la masa crítica de comunicaciones llegue a un nivel muy elevado para que la distribución mediante el marketing tradicional esté en desventaja.

Pero lo que sí se observa, es que las empresas utilizarán una mezcla de medios entre los que se incluyan los electrónicos. El tipo de mezcla dependerá de los bienes o servicios que se pretenda comercializar y las formas en que el marketing tradicional lo está realizando. Es lógico pensar que la venta de productos intangibles será más fácil a través de los medios electrónicos, pero en cambio será más difícil con bienes físicos. Por ejemplo las ventas de automóviles ya ha comenzado a programarse para las grandes firmas (Ford Motors, General Motors, Chrysler-Daimler, etc.) Actualmente, si bien se puede hacer una operación de compra (en argentina Car-One), el mayor uso de los medios interactivos radica en suministrar información técnica y de confort a los consumidores, y recibir sus sugerencias para mejorar los productos, precio, financiamiento, etc. De manera que en la mezcla de medios utilizados se podrá esperar un crecimiento de los electrónicos.

La grupo Gardner indica que existen formas de mejorar las posibilidades de éxito una vez que la empresa ha decidido hacer uso de los medios electrónicos. Para ello se recomienda que la estrategia de marketing incluya la respuesta a las siguientes preguntas:

- Dónde encaja el marketing interactivo en la mezcla?
- Porqué el marketing interactivo es mejor que las herramientas tradicionales de marketing?

El Grupo Gardner señala que la mejor directriz para inundar el espacio aéreo se da cuando la empresa pertenece a alguno de los siguientes grupos:

- Es usted nuevo en el marketing interactivo.
- Usted está pronto para sumergir su empresa en el marketing interactivo, lo que significa utilizar la totalidad de espectro de vehículos en una campaña muy intensa que literalmente sature al consumidor con su mensaje.

Según el Grupo Gardner las aproximaciones a las estrategias a adoptar pueden ser:

1. El caso de inundar el espacio tiene indudablemente un elevado costo. Se alcanza mediante la utilización de una combinación de Internet y servicios comerciales on line, TV interactiva, CD-ROM,

catálogos electrónicos, y/o kioscos. Muchas de las grandes empresas soportarán estos medios en una mezcla con los tradicionales. Esto es muy costoso pero cada medio es soportado por los otros, de manera que si alguno de los utilizados no es completamente exitoso, en conjunto ellos garantizan la exposición máxima. Este enfoque es utilizado cuando el blanco al que se está apuntando es creciente, grande y a veces está íntimamente relacionado con distintas industrias, tales como aerolíneas, fábricas de automóviles, cadenas de hoteles etc. En áreas como servicios financieros o ítems de lujo

2. La selección de un medio o a lo sumo dos, y enfocar todos los recursos para tratar de conseguir ser el mejor en la categoría, es otra táctica potencial. Este enfoque es apropiado para empresas que tienen solo un producto o un ítem simple dentro de una línea bajo una marca. Por ejemplo en la industria de la ropa.
3. La tercera táctica es la de aplicar diferentes vehículos electrónicos a cada segmento del mercado. Ello se logra mediante el uso de sofisticadas bases de datos que pueden identificar dichos segmentos que pueden recaer en grupos demográficos, psicográficos, y de estilos de vida con hábitos de compra específicos. De acuerdo con el Grupo Gardner, este método es aplicable a industrias en donde los segmentos de la audiencia son muy diferenciados, tal como en el caso de las ventas de automóviles, o la venta de software.
4. Otra aproximación a la distribución de los medios es la que implica dedicar un vehículo a un producto en la mezcla. En lugar de unir el producto con un determinado segmento particular de la audiencia, se lo hace con el vehículo. De esta manera se logra mantener la imagen del producto limpia y separada y les dificulta operar a los competidores que juegan en nichos a mantenerse. La desventaja es que el sistema puede provocar fallas si se toman decisiones de marketing erradas. El sistema es difícil de utilizar con productos que se destinan a segmentos múltiples.

El marketing interactivo es un proceso múltiple que incluye el conocimiento de medios o herramientas electrónicas que estarán disponibles. Los principales son : Internet, la TV interactiva, los servicios on line, los kioscos, los CD-ROM, los catálogos electrónicos, y agentes de compra inteligentes.

Entre los citados medios, hay algunos que aún están en sus primeras etapas de desarrollo y como la TV interactiva que promete ser en el futuro una de las mayores formas de comunicación, y los agentes de compra.

5. OTRAS CONSIDERACIONES.

El tratamiento del tema de Marketing electrónico presentado hasta aquí necesita ser complementado con la descripción de otros medios importantes tales como el fax sobre demanda, el cada vez más amplio uso de las tarjetas inteligentes, y los kioscos.

Otro de los temas que resulta necesario describir, y que quedaron fuera de los alcances del presente trabajo son las implicaciones legales que tienen los usos de medios electrónicos. Estos temas son importantes ya que implican verificar cuales son las autoridades de aplicación y la legislación en cada caso específico. Se deberán describir los sistemas de registros, habilitaciones, etc., en temas como derecho de autor, leyes de marcas y patentes, normativa comercial, defensa de la competencia, etc.

Anexo I

**Procesos para llevar a cabo el diseño,
desarrollo, e implementación de campañas de
Marketing integrado en multimedios, utilizados
por
Hypermedia Group**

- 1. Proceso ASAP.**
- 2. Estudio Arquetipo.**
- 3. Metodología de Información Arquitectural.**

1. Proceso ASAP

El Grupo Hypermedia es una empresa que presta servicios completos de comunicaciones en multimedios. En 1995 la empresa dio a conocer un proceso muy poderoso de desarrollo de marcas llamado "Proceso ASAP" (Especificación acelerada, y proceso de hacer prototipos). Ross Guillanders, vicepresidente de Desarrollo de Negocios, lo describe como sigue.

Se trata de un proceso fácil y muy estructurado mediante el cual nos reunimos diariamente durante hasta dos semanas, en sesiones intensivas en las cuales martillamos las cuestiones para finalmente alcanza un acuerdo sobre las especificaciones. En forma paralela hacemos prototipos por tras de los escenarios. Al final del ASAP, hay básicamente un acuerdo entre el cliente y HMG (Hypermedia Group) sobre que es lo que queremos construir. Hemos mirado todas las cuestiones concernientes a la audiencia, tecnología, mejor utilización de los medios, y las hemos despreciado, y hecho prototipos. Entonces, idealmente vamos al frente, e implementamos esa especificación particular, o el cliente usa el proyecto o le pone bandera de remate.

Gillanders explica que el costo de este proceso depende del tamaño y oportunidad de los recursos que serán necesarios.

Él agrega: Lo que realmente hace el proceso es un desarrollo de carga frontal. De modo que las primeras cuatro o cinco fases de un típico proceso de desarrollo de proyecto – los que son desarrollo de contenido, adquisición, del contenido, escritura (scripting), abordaje de historia (storyboarding), y primera fase de desarrollo – son lanzados dentro del ASAP. Y lo que estamos haciendo son prototipos en tiempo real por detrás de la escena durante el cambio de enfoque. Tenemos personas detrás de las escenas registrando todos los puntos en que hubo acuerdo durante cada sesión diaria, y ellos comienzan a trabajar sobre lo que puede verse como navegabilidad.

Lo que hacemos es partirlo. Nosotros hacemos una reunión durante un día con el equipo del cliente y el de HMG, y luego una parada (break) en la que HMG trabaja en forma independiente, presentando los resultados de ese primer día en la próxima sesión. Es un proceso muy enfocado mediante el cual tenemos bosquejos desarrollándose. Tenemos operadores de Power Point que se sientan en tiempo real a sus computadoras durante las sesiones, gravan todo en el Power Point, y

-
- ASAP: Accelerated Specification and Prototyping Process.

desarrollan presentaciones en P.P. en el momento (sobre la mosca). Tenemos un operador que graba todo lo que se ha hablado en una base de datos, para darle una mirada al final de la sesión del día.

Es un proceso muy orientado a facilitar, que mantiene a todos sobre el timón durante la sesión diaria. No es realmente nuevo; de hecho, en proyectos grandes de desarrollo de software la Corporación América ha incorporado esa clase de técnicas por algún tiempo, pero usualmente está por un periodo más largo. En términos de desarrollo de multimedia es casi la única en nuestra industria. Nosotros ya hemos sacado con IBM.

Nos ha provocado un bajón el hecho de que después de ocho años de desarrollar soluciones de multimedia, y a pesar de que los clientes han gastado significativas cantidades de tiempo y dinero para desarrollar una especificación, tanto utilizando consultores internos como externos, ellos aún no saben lo que quieren, una vez en el proyecto. ASAP se hace cargo del hecho real.

Lo que Hypermedia provee es de hecho un concienzudo y potente análisis principio – fin. La compañía, es libre entonces de contratar con Hipermedia para llevar a cabo el proyecto a través de complementarlo o no. A menudo ésta clase de proceso se ve como una pieza muy valorable de la investigación de mercado que impactará en los pasos siguientes o dirección de un producto o empresa.

2. Proceso Arquetipo

El Proceso Arquetipo fue desarrollado por Studio Arquetipo. Los autores la definen como “Identidad y Arquitectura de la Información”.

La empresa trabaja a menudo en proyectos de identificación y desarrollo de marcas, a ser ejecutados en los distintos medios, razón por la cual desarrolló el método para definirlos en forma precisa y ejecutarlos conforme a los deseos de sus clientes

El proceso se aplica tanto a proyectos específicos que utilizan medios gráficos, como a los nuevos medios para su ejecución.

El proceso Arquetipo comprende cuatro pasos: definición, arquitectura, diseño e implementación. Esta segmentación se basa en la división natural de la información y trabajo que suceden la mayoría de los proyectos. Sigue a continuación un listado de preguntas y formas de operar el proceso.

Fase 1: Definición. En la fase definición nosotros hemos buscado la información requerida para la arquitectura, diseño, e implementación de proyecto. Esta información nos proporciona una herramienta para alinear las expectativas entre nuestra empresa y nuestros clientes. En general, durante esta fase no ejecutamos contra esta información. En la mayoría de los proyectos nosotros requerimos que esta información sea provista o que podamos establecer un programa de investigación a través del cual busquemos la información.

Durante esa fase nosotros haremos:

1. Determinar los objetivos del proyecto: Que es lo que nuestros clientes quieren conseguir?
2. Identificar el contenido del proyecto: Que es lo que quieren vender, promover, o proporcionar?
3. Comprender el escenario competitivo: Quiénes son ellos, o serán compitiendo con?
4. Establecer un perfil demográfico de sus clientes: A quienes realmente ellos están vendiendo?
5. Definir los tipos deseables de funcionalidad: Que tipo de características ellos desean (v.g. sitios de chateo, comercio electrónico)?

6. Identificar el medio de ejecución (o media): Es un sistema de empaque (packaging), UN SITIO Web, un sitio MSN u otro?
7. Identificar las variantes tecnológicas (en proyectos interactivos): Que navegadores (browsers) o sistemas operativos están dispuestos a soportar?
8. Determinar la línea de tiempo del cliente: Cuándo lo quiere, y qué será puesto en esa fecha?
9. Determinar el presupuesto de los clientes: Cuanto ellos están dispuestos a pagar y como determinan ellos el presupuesto?

Podemos recibir esta información en forma escrita, puede ser obtenida a través de una o más reuniones con el cliente, o necesitaremos conducir entrevistas extensivas, y ejecutar investigaciones para conseguirla. De manera que el tiempo y presupuesto requerido para esta fase puede variar de gran manera.

Derivables de ésta fase puede incluir:

Una propuesta paraarquitectar y/o diseñar y/o implementar el proyecto.

Preguntas para entrevista o discusión de guías como las requeridas para conducir una investigación o entrevistas.

Un resumen de la información recolectada.

Fase 2: Arquitectura. En la fase Arquitectura ejecutaremos contra la información obtenida en la Fase 1. Analizaremos, priorizaremos, e interpretaremos la información. La Fase 2. Proporciona la estructura sobre que observación y sentido se construirá en la fase de diseño.

La Fase Arquitectura podrá ser tan pujante como una reunión "tormenta de cerebros" (brainstorming) para determinar la jerarquía de la información, el panel frontal de un paquete, o un elaborado ejercicio de mapeo durante seis semanas para un gran sitio en la Web. En cualquiera de los casos, la Fase 2 deberá proporcionar un análisis conciso del contenido y un completo mapeo de la información.

Durante esa Fase haremos:

1. **Apreciar el contenido:**
 - Definir el mensaje clave.
 - Definir los tipos de información y su funcionalidad.
 - Definir las relaciones lógicas.
 - Definir las ligazones entre los tipos de información.
2. Realizar reuniones “Tormentas de Cerebros”, y conceptualización.
3. Desarrollar nombres o plataformas de posicionamiento.
4. Proveer consultoría sobre estrategia de marketing, incluyendo planificación de medios.
5. Realizar cualquier investigación requerida y desarrollo relacionado a tecnologías avanzadas.
6. Probar la funcionalidad de la información arquitectada y navegación.
7. Identificar el requerimiento de recursos especializados para completar el proyecto.

Derivables de esta Fase pueden incluir:

Una propuesta y una línea final en el tiempo para diseñar o implementar el proyecto.

Un acuerdo sobre la plataforma tecnológica.

Una propuesta para la creación de recursos especializados, tales como un programa de aduanas, o material prototipo.

Declaración de posicionamiento, convenciones sobre nombres y/o planes de marketing.

Mapas sumarios, casos, o borradores como requeridos a ser comunicados a la arquitectura.

Fase 3. Diseño. En la Fase 3 creamos la apariencia y sentido de nuestros proyectos. Esto no quiere decir que esta es la única fase en la cual diseñamos – en la Fase 2 podemos conceptualizar “tormentas de cerebros”, y en la Fase 4. Podemos producir variaciones de diseño

aplicables a los tipos de medios – pero la Fase 3. Es donde ejecutamos la creatividad que le da al proyecto su personalidad. Creamos metáforas visuales que dan soporte y realzan la arquitectura de la información.

Durante esta Fase haremos:

1. Crear la apariencia y sentido para el proyecto que crea o soporta la identidad de marca.
2. Crear o supervisar la creación de ilustración, fotografía, y/o redacción.
3. Realizar pruebas adicionales si son requeridas.

Derivables de esta Fase pueden incluir:

Una propuesta para implementar el proyecto.

Fotografías, ilustraciones, animaciones, y derechos de autor.

Una propuesta para supervisar la ilustración, fotografía y/o redacción.

Compuestos prototipos.

Análisis del comportamiento del consumidor.

Fase 4: Implementación. En la Fase 4. Aplicamos las direcciones creativas de las Fases 1, 2, y 3. Esto no debiera considerarse estrictamente “la fase de producción” aunque produzcamos cosas mecánicas, códigos HTML, etc. En cambio es aquí donde ejecutamos la arquitectura, la apariencia y el sentido de múltiples plataformas, navegadores, y tipos de media. En ésta Fase combinamos los procesos creativos y de producción, hasta alcanzar la extensión necesaria para ejecutar la Fase 3, diseño a través de grandes sistemas de packaging, sitios Web para múltiples navegantes etc.

Durante esta Fase haremos:

1. Dar forma e implementar el diseño de la Fase 3.
2. Extender el sistema a través de los múltiples componentes o plataformas.

3. Hacer la Prueba Beta de nuestro trabajo.
4. Prueba de prensa de nuestro trabajo.
5. Corregir pruebas de nuestro trabajo.

Derivables de esta Fase pueden incluir:

Guías de estilos.

Archivos Mecánicos.

Planillas HTML.

Sitios Web operacionales

Fotografía, ilustraciones, animaciones, y derechos de autor (como lo requiera la extensión del proyecto).

Una propuesta para imprimir, manufacturar, o producir variaciones de diseño.

3. Metodología de Información Arquitectural

La metodología que sigue fue desarrollada por "Medius IV" procurando crear buenos productos con procedimientos suaves con el objeto de ayudar a los clientes a comprender lo que toma hacer un producto interactivo sobresaliente. Medius IV asegura que con el uso de su metodología, ha podido eliminar una gran cantidad de tiempo perdido, pero aminorando las dificultades generales del proceso, tanto para la compañía como para el cliente.

Siguen a continuación los pasos internos de Medius IV para el desarrollo de producto. Debe tenerse en cuenta que no todos los pasos son aplicables a todos los proyectos.

A. Preproducción

1. Escriba las ideas organizándolas en una propuesta que mas tarde será redefinida y revisada.
2. Reúna cada persona relacionada con el proyecto en una atmósfera "tanque para pensar" (think-tank) para analizar la propuesta.
 - a. Quién es la audiencia blanco? La complejidad de la presentación encaja en la audiencia que se intenta?
 - b. Cuáles son los hechos que surgen como mejores? Retenga éstos aspectos.
 - c. Qué es lo menos exitoso? Deje esos aspectos afuera.
 - d. Haga "tormenta de cerebros" para otras posibilidades. Guarde las mejores. Deje el resto afuera.
 - e. Coloque todo en un conjunto cohesionado.
3. Deje todo a un costado por unos días.
4. Repita el paso 2 con una perspectiva nueva.
5. Tanque para pensar: Analice la propuesta.
 - a. Revise la integración de medios, y navegación.
 - b. Haga Tormenta de cerebros para otras posibilidades. Guarde las mejores. Deseche el resto.
 - c. Coloque todo en un conjunto cohesionado.

d. Funcionará para la audiencia blanco?

6. Tanque para pensar: Descomponga la presentación

- a.Cuál es el mínimo común denominador de la plataforma blanco?
- b. Abra la presentación en tantas partes discretas como sea posible. Planifique transiciones.
- c. Determine donde usar animación, video, fotografías fijas, y/o dibujos.
- d. Determine donde usar voz, música, y/o efectos de sonido (incluyendo sonidos atmosféricos).
- e. Planifique para el texto requerido.
- f. Distribuya espacio en CD (u otro dispositivo de almacenaje) para animaciones, cine, sonidos, software de control, y espacio de contingencia.
- g. Identifique cualquier cosa que pudiera causar problemas en el desarrollo u operación. Determine como éstos pueden ser resueltos.

B. Producción (completar en bases de sección por sección).

1. Gráficas.

- a. Seleccione la paleta de colores. Si es necesario seleccione tipos de letras.
- b. Cree sketches e historias de pizarrón según las necesidades.
- c. Escanee todos los sketches, fotografías, etc. finales.
- d. Coloree.

2. Programación

- a. Escriba manuales para navegación, controles y transiciones.
- b. Código puerto según las necesidades.

- c. Escriba software de instalación si es necesario.
 - d. Observe bien: Plan para niveles superiores, y/o versiones libres de bugs (fallas).
3. Texto-escritura. Todo el Texto necesario. Revise y condense, manteniendo la idea que menos es mejor.
4. Video.
 - a. Modele todas las partes del video.
 - b. Ensamble el equipo de producción.
 - c. Dé todo el impulso necesario.
 - d. Edite. (Nota: este paso y el siguiente pueden intercambiarse).
 - e. Digitalice todos los videos finales a películas digitalizadas.
 - f. Ajuste el color y la nitidez a como se necesite.
 - g. La película funciona? Todo lo que necesita ser visible, lo está?
 - h. Comprima todas las películas digitalizadas.
5. Sonido.
 - a. Complete el diseño de sonido para plataformas blanco, planeando el ancho de banda.
 - b. Escriba, grabe y digitalice música.
 - c. Cree efectos de sonido y atmosféricos. Grabe y digitalice.
 - d. Modele todas las partes habladas, incluyendo cualquier relato. Grabe y digitalice.
 - e. Toque los sonidos designados en forma conjunta. Es todo inteligible?
 - f. Comprima todos los sonidos.

- g. Ensamble cada una de las partes a medida que se finalizan, en un arreglo final.
- h. Incorpore imágenes de transición, y/o sonidos. Cree formas de trabajo para cualquier problema.

C. Post – Producción.

1. Ensamble todo, poniéndolos archivos necesarios para la presentación en un disco rígido. Pruebe para confirmar que nada está faltando mediante la corrida de los sistemas vírgenes.
2. Pruebe!
 - a. Funciona todo? Los Controles, responden todos correctamente?
 - b. Fluye suavemente? La navegación es intuitiva y fácil de usar?
 - c. Cómo se ve la presentación? Es rica y convidativa?
3. Ensamble la distribución y mastering: Ponga todos los archivos necesarios para la presentación en un único disco rígido. Pruebe para que nada esté fallando. Ajuste las ventanas de búsqueda como sea necesario. Ponga los bits correctamente.

Bibliografía

- Cuevas Arias, Manuel.** Un Supermercado en Línea. Plan de negocio.
HomeSuper.com.Escuela de Negocios. ITAM. México 1999.
- Dell Michael S., Catherine Fredman.** “Directo de Dell”. Ed. Granica. Enero de 2000.
- Feld Fabián.** “Introducción al marketing en Internet” para P y Mes. Octubre de 1999.
- Komenar Margo.** “Electronic Marketing”. Ed. Wiley. N. York 1996.
- Lovelock, Christopher H.** “Mercadotecnia de Servicios”. Ed. Prentice Hall. N. York 1997.