

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.

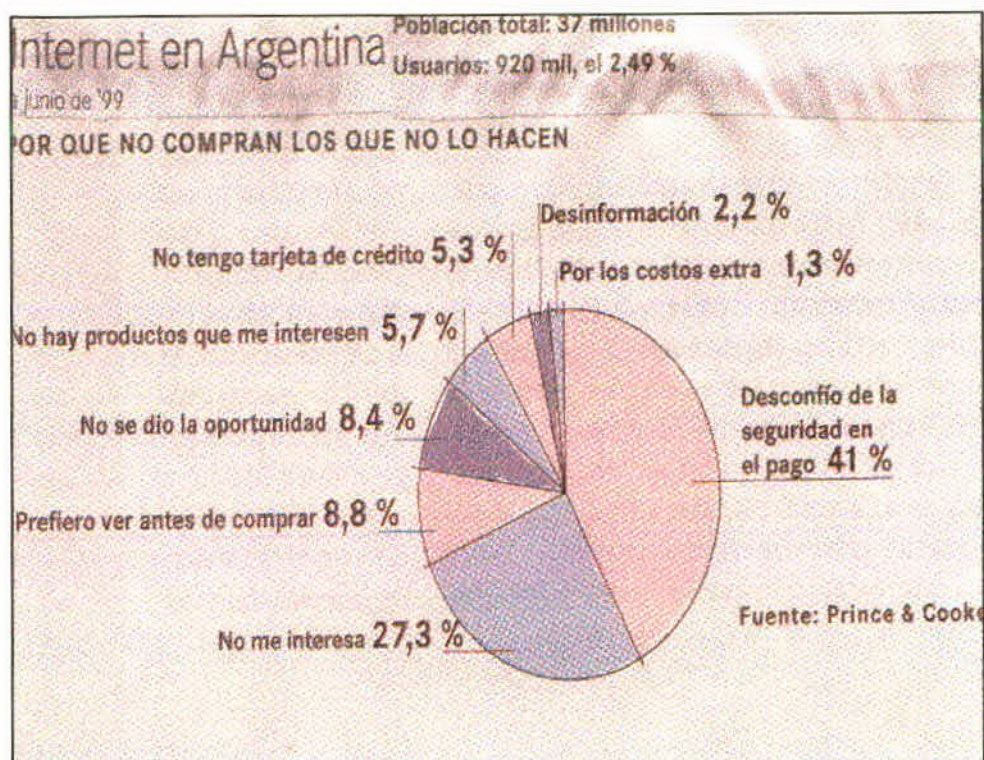
En la Argentina se deberán tener en cuenta las resistencias al uso de Internet en la comercialización de productos y servicios. Un 41% de los que navegan en Internet tiene desconfianza en la seguridad del pago (uso indebido de las tarjetas de crédito). El 5,3% alega no poseer tarjeta, y un 8,4% indica 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).