

ESTRATEGIAS DE *MARKETING* POR INTERNET

*JOSÉ F. PINTO CASTRO**

RESUMEN

Se presentan en forma sistematizada mecanismos de marketing utilizando internet.

La globalización ha hecho que todas las empresas que quieran seguir siendo favorecidas por los consumidores se vuelvan más competitivas. Para esto, estas empresas tienen que ofrecer lo que sus consumidores necesitan. Para ello, se debe recolectar la mayor cantidad de información posible que les ayude a conocerlos mejor, pues, una consecuencia de esta globalización es el incremento del número de competidores, que ya no sólo son los que se encuentran geográficamente en nuestro mercado sino en cualquier parte del mundo.

Pero, la globalización también juega a favor de las pequeñas empresas pro-

venientes de países con economías subdesarrolladas. Es una ventaja que podemos aprovechar para colocar nuestros productos, siempre y cuando ofrezcamos el producto o servicio con las características que solicita el mercado. Para esto, debemos preparar un plan de mercadotecnia que incluya las estrategias más adecuadas, basadas en nuestras fortalezas y considerando las debilidades de nuestros competidores.

En este artículo pretendemos presentar algunas estrategias que se pueden tomar en cuenta al querer incursionar en el comercio electrónico de cualquier producto o servicio dirigido a los consumidores finales, sea cual sea el tamaño de

** Economista. Estudios de Maestría en Administración. Profesor de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNMSM. E-mail: D210045@unmsm.edu.pe*

la empresa que ofrece el producto/servicio y cualquiera sea el mercado al que se apunta.

COMPORTAMIENTO Y HÁBITOS DE COMPRA DE LOS INTERNAUTAS

La globalización ha modificado en parte los principios bajo los cuales desarrollamos los negocios. Hoy en día el mercado es el mundo entero y prácticamente existen compradores para todo lo que podamos vender. Lo primero que debemos hacer es conocer mejor a las personas que utilizan internet, con el propósito de poder venderles lo que necesitan, gustan y están acostumbrados a comprar.

Una información que hemos recogido nos dice que “a pesar que el acceso a Internet crece con rapidez, sólo la mitad de los internautas son usuarios activos que se conectan, como mínimo, una vez al mes”. Entre estos usuarios activos, un nuevo estudio de McKinsey y Media Metrix ha establecido seis tipos de personas, tomando en cuenta algunas variables para medir su comportamiento *on line*: el tiempo activo de cada uno, las páginas y dominios a que acceden y el tiempo pasado en cada página. Los clasifica de la siguiente manera:¹

1. Los simplificadores, son aquellos que buscan su conveniencia de principio a fin. Son el segmento más

atractivo para los comerciantes, pero también el más desafiante a la hora de servir. Estos usuarios usan internet con un claro objetivo: hacer su vida más fácil. Se conectan con un propósito específico en mente, como comprar libros o administrar sus finanzas, y quieren hacerlo de una forma rápida y fácil (Amazon.com es uno de sus *sites* favoritos). Pasan poco tiempo en la red (solo 7 horas al mes) pero llevan más tiempo *on line* (un 49% lleva unos cinco años) y realizan la mitad de las compras de la red. Para conseguir ventas sustanciosas en este grupo, las empresas deben facilitar el acceso y uso de su *site*, disponer información sobre el producto, ofrecer un buen servicio al cliente y una devolución fácil. Las empresas deben mostrar un ahorro de tiempo probado y ser cautos con el diseño de la *site*: cuadros de diálogo (para animar las compras), *e mails* no solicitados o demasiadas *chat rooms* harán que estos usuarios se vayan.

2. Los surferos, que constituyen sólo el 8% de los usuarios activos de internet, pero pasan un 32% del tiempo que se pasa *on line*, mucho más que cualquier otro tipo de usuario. Se conectan a Internet por diversas razones: explorar, comprar, buscar información y entretenimiento, pero pasan poco tiempo en cada dominio.

Para atraer y mantener a estos usuarios, una empresa precisa ofrecer un diseño y unos artículos de última

moda, constantes actualizaciones, una marca fuerte y amplio surtido de productos y servicios atractivos, que los haga regresar a ver que hay de nuevo.

3. Los conectores, son aquellos relativamente novatos en internet y están buscando razones para usarla. Son un 36% de los usuarios activos, un 40% lleva conectado menos de dos años y un 42% han realizado compras *on line* (frente a una media del 61%). A menudo usan la red para comunicarse, para conectarse, por lo que visitan numerosas *chat rooms*. Las grandes marcas externas a la red tienen ventaja para alcanzar a este segmento. Las *sites* deben ser el máximo de accesibles para quienes las visitan por primera vez, reforzar visualmente su objetivo y valor para que estos usuarios tengan motivos para visitarlas.

4. Los buenos negociantes, son aquellos que buscan buenos tratos. Son sólo un 8% de los usuarios activos y pasan menos tiempo conectados que el usuario medio (representan el 52% de todos los visitantes de eBay). Un *site* atractivo para ellos es aquel que les atrae tanto a nivel racional como emocional, que satisface su necesidad de competitividad en el precio, la excitación de la búsqueda y el deseo de comunidad.

5. Los rutinarios; únicamente la mitad han realizado compras en la red, y sólo un 6% han efectuado cinco o más compras. Visitan pocos dominios, habi-

tualmente *sites* de noticias o financieros, pero pasan casi el doble de tiempo que la media de usuarios en una página. Buscan un buen contenido y la sensación de que consiguen algo especial.

6. Los amantes de los deportes, es el grupo más pequeño de usuarios activos (4%), actúan de forma similar a los rutinarios, pero se centran en *sites* de deportes y entretenimiento. Pasan pocas horas *on line* al mes y buscan *sites* frescas, coloridas e interactivas.

ESTRATEGIA DEL MERCADO META

La forma correcta de arrancar cualquier negocio es definiendo a quién vender el producto, es decir, definiendo el mercado meta al cual queremos ingresar. Para esto utilizamos la segmentación, que divide el amplio mercado de consumo en segmentos manejables con características comunes. Luego, seleccionamos los segmentos que se convertirán en nuestro mercado meta primario y aquellos que se convertirán en mercados meta secundarios. Si notamos que el mercado meta primario al cual nos dirigimos tiene mucha competencia o en él se encuentra el líder, es mejor que optemos por escoger uno de los mercados secundarios o nos preparemos para competir explotando los puntos débiles que encontramos en el líder o los competidores.

Por ejemplo, si queremos vender productos o servicios que sabemos que los extranjeros los demandan, lo más conveniente sería segmentar nuestro mercado usando las variables geográficas; luego, podemos añadirles las variables demográficas (sexo, edad, estado civil).

Una manera práctica de separar los mercados meta primarios y secundarios es distinguiendo de dónde proviene la demanda. Así, podemos concentrarnos en aquellos mercados que nos interesan y considerar al resto de mercados como marginales.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

En el comercio electrónico los clientes poseen la ventaja de poder tener la mayor información posible acerca de cualquier producto/servicio, por lo que debemos resaltar las características que diferencian nuestro producto del resto de productos.

Antes, se consideraba que el éxito en el comercio electrónico se relacionaba con la calidad, el precio, la conveniencia y la disponibilidad de los productos. Hoy en día podemos decir que éstos son factores comunes en todas las empresas que compiten en internet y que la forma de alcanzar el éxito va más allá. Se debe “construir una relación de fidelidad con el comprador y esta fidelidad

empieza con la satisfacción de éste en la compra realizada.”²

Por ejemplo, en lo que se refiere a productos personales, para conseguir la fidelidad de los clientes se debe ofrecer una amplia garantía y servicio postventa. Esto podemos hacerlo publicando cartas de clientes satisfechos y posicionando nuestro producto como un “**producto real**”, que puede comprarse por cualquier otro medio, independiente de internet, es decir, debemos de valerlos de los medios de comunicación para hacer ver que nuestro producto realmente está en el mercado, realmente existe. Un ejemplo de esto lo tenemos en los diferentes buscadores de páginas web que hacen publicidad por los diferentes canales de televisión, diarios y revistas, invitando a los internautas a visitarlos.

Ahora, ningún internauta vuelve a visitar una página que no le da lo que viene ofreciendo. Es por eso que es preferible ofrecer sólo lo que se puede dar y no exagerar los mensajes que se hacen llegar al consumidor, pues el visitante se siente engañado y no vuelve más. Por eso, debemos de hacer conocer cuál es el valor agregado que nuestros productos tienen.

Un estudio realizado por *eMarketer* señala que las empresas que quieren alcanzar el éxito en el comercio electrónico deben realzar el valor añadido de comprar on line y dar además un ex-



Louis-Léopold BOYLLY: Treinta y cinco cabezas

celente servicio. Para esto, dan los siguientes consejos:³

1. Ofrezca un producto o servicio único, diferenciándolo de lo que viene ofreciendo la competencia

2. Ahorre al consumidor tiempo y esfuerzo, diseñando una página *web* que promueva la eficiencia de la compra.

3. Ahorre al consumidor dinero o al menos haga el envío a un precio justo, teniendo en cuenta que su empresa no es la única que ofrece estos productos/servicios.

4. Ofrezca una experiencia única, con un servicio personalizado al cliente. Para esto es importante el manejo de la base de datos de sus clientes.

5. Construya marcas fuertes, respaldado en el servicio, seriedad y calidad de lo que ofrece

6. Responda sabiamente a los avances tecnológicos y a la demanda del cliente, incorporando los cambios tecnológicos, en la medida en que éstos hayan sido adoptados en forma masiva o formen parte del equipo que manejan usualmente sus clientes.

ESTRATEGIA DE PRECIOS

En lo relacionado al precio, es muy importante decidir si vamos a utilizar precios bajos o precios altos en relación a la competencia, o si simplemente se igualarán los precios y si la ventaja competitiva descansa exclusivamente sobre el servicio o los atributos superio-

res del producto.⁴ Otro aspecto que se debe considerar son las facilidades de pago que se ofrecen a los clientes. Debe tomarse en cuenta las diferentes maneras que se utilizan en internet. La forma más difundida es a través de las tarjetas de crédito. Pero, ¿estamos preparados para ingresar al mercado ofreciendo esta posibilidad a nuestros clientes? En muchos casos los costos del acceso al uso del sistema de cada una de las tarjetas de crédito pueden resultar muy onerosos y complicados, lo cual puede acarrear altos costos y pérdida de tiempo para las empresas que quieran incursionar en el comercio electrónico ya que se debe decidir si los costos, de ser incluidos como empresas autorizadas para realizar transacciones comerciales, con cada una de las respectivas tarjetas de crédito serán asumidos por el cliente o serán deducidos de las utilidades que genera cada venta.

Otro costo que también debemos analizar es el relacionado al envío. El embalaje y el costo del servicio de courier pueden ser elevados y según las necesidades de nuestro cliente podemos incluir servicios de entrega que pueden darse en tiempo real o hasta en periodos de 30 días. Todo depende de la urgencia y facilidades que podamos ofrecer al cliente. Ahora, cada una de estas facilidades tiene un costo que debe ser considerado en el momento de poner el precio.

El cliente cuando calcula el precio toma en cuenta todo lo que le cuesta

tener ese producto: el precio del producto, el costo del servicio de courier y los impuestos. En algunos casos puede ocurrir que el servicio de courier sea el que nos saque del mercado porque las empresas que nos dan el servicio cobran demasiado por el envío del producto. En otros casos, los impuestos pueden sacarnos del mercado, pues en algunos países los envíos por correo tienen que pagar impuestos y en otros no. Es necesario estar informado de estos detalles antes de incorporar un país dentro de la lista de países a los que atendemos.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La distribución de nuestros productos, cuando estamos en el comercio electrónico, es directa. No empleamos representantes, ni mayoristas, ni minoristas, ni vendedores. El único medio de distribución de nuestros productos es nuestra propia empresa.

Para esto, debemos de buscar una empresa de servicio courier que nos ofrezca el servicio que buscamos a precios adecuados, con la calidad que necesitamos y en los plazos señalados. El éxito y la seriedad que podamos transmitir al cliente dependen, en un 50 %, de este servicio, por lo que es una decisión muy importante asegurar el servicio que nos pueda dar cualquiera de estas empresas de servicio courier. Recomendamos hacer una prueba con las

empresas que nosotros consideremos enviando una muestra a un(os) lugar(es) determinado(s) y verificar el tiempo que demoró en llegar y las condiciones en que llegó el producto.

ESTRATEGIAS DE VENTA

Para vender por internet lo único que empleamos es nuestra página Web por lo que debemos de tener especial cuidado en la forma en que la diseñamos y demostrar la seguridad en las transacciones comerciales que se realizan a través de ella.

En lo relacionado al diseño, lo primero que debemos hacer es convencer a los internautas que visiten nuestra página. Algunos de los consejos para lograr este atractivo son los siguientes:

1. Diseñar una página Web estructurada de tal forma que el visitante tenga todas las facilidades posibles, pensando en la comodidad del usuario.

2. Poner toda la información necesaria sobre los productos/servicios que se ofrecen e incorporar una sección de respuesta a preguntas frecuentes para, de esa manera, dar toda la información que necesita el visitante antes y después que realiza la transacción con nuestra empresa.

3. Asegurar que la información que nos entregan no será usada por ninguna

otra empresa y sólo será en beneficio del cliente.

4. Personalizar la página *web* usando la información entregada por los usuarios, de tal forma que el visitante tenga mayores facilidades para encontrar la información que necesita.

5. Incorporar información sobre la empresa, que permita al usuario saber a quién va a comprar, a qué se dedican, quiénes la conforman y qué otros servicios pueden ofrecerles.

6. Señalar el tiempo que demorará en llegar el pedido.

7. Especificar realmente cuánto le costará el producto, señalando claramente, el valor del producto/servicio, y el costo del envío.

8. Aclarar si los clientes pagarán algún tipo de impuesto.

9. Los procedimientos que se seguirán si el producto no es lo que quiere el cliente.

No es conveniente que dentro del diseño de nuestra página insertemos publicidad de otras empresas, pues nuestros visitantes ingresan para enterarse sobre nuestro producto por lo que es preferible olvidarse de esta forma de obtener ingresos marginales.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Una forma bastante exitosa son los concursos y competencias. Los concursos y competencias son formas divertidas y a la vez efectivas para promover su negocio.⁵ Otra de las formas utilizadas es el uso de boletines que incluya información útil para el suscrito.

Otras es enviando cartas personalizadas que comuniquen sobre nuestros productos a todas las personas que pensamos les va interesar esta información.

Y otra forma más sencilla es incorporando avisos publicitarios en correos electrónicos de otras empresas

Pero, todas estas actividades deben ser reforzadas con promociones fuera de línea tales como descuentos, regalos y promociones especiales.⁶

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Debemos colocarla en uno o más servidores, para procurar que nuestra página nunca “salga del aire”. Por otro lado, debemos tener la mayor cantidad de certificaciones de empresas reconocidas, para dar la mayor confianza posible a nuestros compradores potenciales.

Por otro lado, el uso de los *banners* para invitar a los internautas a

visitar nuestra página no es una buena estrategia, pues la mayoría no los usa.

Una forma más efectiva es incorporar nuestra página dentro de los buscadores o motores de búsqueda y usar el correo directo para comunicar nuestros mensajes a todas las personas interesadas en nuestros productos. El correo inopinado (*span*) no es una buena estrategia y en muchos países está siendo penado y se están preparando normas legales que impidan el uso y venta de la información obtenida por las empresas, lo cual haría más difícil su uso.

Lo recomendable es que aparte de hacer publicidad -vía correo directo- se usen los medios de comunicación masivos para hacer recordar a nuestros clientes que estamos en el mercado.

TÁCTICAS BÁSICAS PARA DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING EN INTERNET

Si realmente quiere tener éxito en Línea deberá incorporar estas tácticas en su plan de *marketing* en Internet:⁷

1. Atraer gente a su *website*
2. Retener gente en su *website*
3. Traer gente de vuelta a su *website* una vez que se hayan ido

4. Hacer la venta

5. Trabajar los servicios para hacer nuevas ventas

No debemos de olvidar que a los que se han ido, debemos darles una razón para regresar a visitar nuestro *website*; a los que ingresan por primera vez debemos darles un motivo para intercambiar su correo electrónico con su empresa y una razón para que compren nuestros productos.

NOTAS

¹ Capdevila, Irene (irene@noticias.com)

² Capdevila, Irene y Cortes, Angel, <http://www.noticias.com> *Las Claves del éxito en el Comercio Electrónico*

³ Capdevila, Irene y Cortes, Angel, *Ibid*

⁴ Hiebing Jr., Roman G. Y Cooper, Scott, *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia.*, (1992) Ed. McGraw-Hill pag. 97.

⁵ Kristie Tamservicius, <http://www.microdek.com/carta230300a.htm>

⁶ Eric Wood, <http://www.microdek.com/carta080200.htm>

⁷ Phillip Clelland, <http://www.netzine-success.com/home.shtml>

Louis-Léopold BOYLLY : *Treinta y cinco cabezas*



Chorrillos, Lima, (Foto: Juan Grizman Negrini)

