

**UNIVERSIDAD ACADEMIA DE HUMANISMO CRISTIANO  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



# **MARKETING EN INTERNET**

**Profesor Guía: Arno Klenner Meixner  
Realizado por: Manuel Pizarro Cortés**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO  
EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**SANTIAGO  
2001**

**A mis padres...**

# INDICE

<b>Introducción</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo nº1: Hipótesis</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo nº2: Marco teórico</b>	<b>9</b>
La importancia del marketing hoy	9
El marketing y sus fundamentos básicos	11
El marketing interactivo	23
<b>Capítulo nº3: ¿Qué es Internet?</b>	<b>26</b>
Historia de Internet	26
¿Cómo funciona Internet?	27
Principales usos de Internet	29
Características de los usuarios de Internet	33
Empresas chilenas en la Red, características y proyecciones	37
<b>Capítulo nº4: Internet como medio de comunicación</b>	<b>44</b>
Internet versus medios tradicionales	44
Características de los distintos medios escritos, hablados e imagen	47
Internet más que un medio	49
<b>Capítulo nº5: Marketing en Internet</b>	<b>52</b>
<b>Capítulo nº6: Ciclo de vida de Internet y su proceso de adopción</b>	<b>63</b>
El modelo de ciclo de vida	63
Proceso de adopción	66
Unión de ambas teorías	67
<b>Capítulo nº7: Oportunidades y desafíos en el World Wide Web</b>	<b>69</b>
¿Qué es un sitio en la Web?	69
¿Por qué tener un sitio en la Web?	70
El WWW como un canal eficiente	73
El WWW como medio activo de comunicaciones del marketing	73
El WWW como medio comercial	75
Desafíos para la comercialización del Web	79
Modelos de negocios basados en el Web	82
Usos del Web para el marketing	90

<b>Capítulo nº8: Banners, publicidad en el Web</b>	<b>93</b>
Publicidad por patrocinio de palabra clave	94
Intercambio de Banners	95
WebRings	95
Publicidad a través de e-mail	96
Spam	97
UCE (Unsolicited Commercial E-mail)	98
Publicidad segura	98
<b>Conclusiones</b>	<b>100</b>
<b>Anexos</b>	
Anexo nº1: Entrevista a Alfonso Gómez (de empresa UNLIMITED)	104
Anexo nº2: ¿Cómo conectarse a Internet?	111
Anexo nº3: La empresa chilena en el comercio electrónico	115
Anexo nº4: Consideraciones para diseñar una pagina Web	121
<b>Bibliografía</b>	<b>147</b>

## ***INTRODUCCIÓN***

**N**os encontramos a las puertas del siglo XXI y el mundo acude incrédulo al nacimiento de un nuevo estado, de carácter virtual, formado por 250 millones de habitantes y que crece a un ritmo mayor que ninguno de los países del Planeta. Me refiero a las personas que navegan sin fronteras a través de la Red, "Los Internautas". En base a esto, podríamos decir que ya estamos inmersos en una nueva revolución, que en este caso no será industrial sino que de la informática. Aunque el hombre ya estaba en la era de los computadores hace un par de décadas, esta revolución se masificó a fines de los '90 y esto se debió a la conexión entre ellos, **Internet**.

Donde la red mundial Internet se ha vuelto una realidad cotidiana, tan cotidiana para algunos como el uso del teléfono y además con una amplia y rápida difusión. Sin embargo, aunque existe una verdadera carrera contra el tiempo entorno a Internet, existe una escasez de bibliografía, estudios teóricos específicos de marketing en Internet, y además en el ambito profesional sorprende la ignorancia que existe respecto de este tema, donde hay ejecutivos de marketing que sabiendo de la existencia de Internet, no tienen claridad respecto a las reales oportunidades que ésta ofrece. Es decir, faltan profesionales especialistas en este rubro, lo que hace peligrar el éxito de este medio como negocio.

Frente a esta realidad, se convierte en objetivo central de este trabajo el clarificar de como se puede aplicar el marketing a Internet, ver los puntos de mayor relevancia con respecto a su funcionamiento, y también servir de guía básica para interiorizarse de las oportunidades y amenazas que brinda la Red.

Para llegar a esto se ha decidido comenzar explicando que es Internet, su historia, composición y servicios que presta, además las características de los usuarios y de las empresas chilenas. Después se realizará un estudio acerca del potencial de Internet como medio comercial. Para ello se debe definir su alcance (personas a las que llega) y efectividad como medio de comunicación y comercial.

También se analizará el W.W.W. (World Wide Web o Amplia Red Mundial), debido a las interesantes posibilidades que este ofrece, como un canal eficiente y activo de comunicaciones, donde se revisarán algunos conceptos y estrategias que se deben considerar al momento de la implementación de un sitio Web, para que este cumpla con las expectativas de la empresa.

Además se presentará un modelo general para el uso comercial de la Red, es decir, que sea aplicable a nuestra empresa, ya sea pequeña, mediana o grande, sin preocuparse de mercados específicos. Para así abrir nuestra empresa al mundo, con el objetivo de crecer en forma "lenta, pero segura", porque hay que tener en cuenta que el éxito no se producirá en forma inmediata, si no a través de un proceso que demandará tiempo, energía y "autocrítica" del trabajo.

Para la realización de este trabajo se ha tomado la perspectiva de analizar Internet como un medio de comunicación alternativo a los actuales medios en uso, en el cual se pueden distinguir principalmente tres objetivos fundamentales que corresponden a *ventas a través de la Red, presencia de nuestra empresa en la Red,* y lo más importante "hoy" *el servicio al cliente.*

Por último, este trabajo apunta directamente a un análisis comercial del medio, sin interiorizar en el aspecto tecnológico. Pero, si se entregarán informaciones técnicas básicas acerca del funcionamiento de Internet y de como implementarla a una empresa.

## **HIPÓTESIS**

Como se dijo en la Introducción, en el presente trabajo se estudiará la potencialidad de *Internet como medio para el marketing*. Para esto se verán algunos datos de E.E.U.U. dado que es el país donde Internet tiene mayor relevancia, tanto por el gran número de usuarios, como por el tamaño de mercado que representa. Según Forester Research, prestigiosa empresa dedicada a la investigación de mercados<sup>1</sup>, estima que el comercio electrónico en E.E.U.U. es optimista para las ventas entre empresas: ya que éstas deberían elevarse de US\$8.000 millones en 1997 a US\$183.000 millones en el 2001, mientras que los servicios financieros podrían variar de US\$1.200 millones en 1997 a US\$5.000 millones en el 2001.

Y como nuestro país es un seguidor en materia tecnológica, donde Internet no ha sido la excepción, debemos analizar inicialmente los mercados en donde se producen las innovaciones para luego proyectar la posibilidad que este medio sea adoptado como herramienta para la mercadotecnia en Chile, debido a las oportunidades que tenemos. Según Gary Becker, Premio Nobel de Economía 1992<sup>2</sup>, asegura que: "Chile es el mejor preparado de la región para recibir y aprovechar la

---

<sup>1</sup> Datos extraído de:  
Forester Research, Empresa de Investigación de Mercados. Revista Infoweek. Edición nº67.

<sup>2</sup> Información extraída de: Entrevista a Gary Becker, Premio Nobel de Economía 1992 y profesor de la Universidad de Chicago. Diario La Tercera, Jueves 9 de Marzo de 2000.

primera revolución del siglo XXI. Esto se debe a que tiene una economía abierta y dispuesta a competir, la cual no es la única característica que posee; dice además, que el Estado es el responsable de entregar educación a todos para así tener igual de oportunidades y tomar una posición pasiva frente a la regulación de Internet, se debe asegurar de invertir ampliamente en capital humano y fomentar una rápida propagación de mecanismos económicos que permitan al gente a acceder a Internet".

"Las empresas chilenas en Internet tuvieron la partida de un caballo de carreras", según lo señaló Alfonso Gómez, conocido en el ambiente tecnológico por su empresa UNLIMITED<sup>3</sup>. Por esto, es que todavía existe un rezago de las empresas chilenas en el uso de tecnologías de la información (TI), especialmente el uso de la red Internet, esto lo confirma un sondeo de opinión empresarial realizado por Icare<sup>4</sup>. Este sondeo reveló, que la postergación queda en evidencia, porque el 48,67% de las empresas consultadas no cuenta con portal en Internet, el 50,98% carece de catálogos electrónicos, el 49,29% no realiza comercio electrónico, el 45,33% no ejecuta transacciones ni ofrece servicios a sus clientes en la Red y el 42,58% tampoco cuenta con marketing de bases de datos.

Las únicas tecnologías que muestran un mayor grado de implementación en las empresas nacionales son las páginas y sitios Web. Es así como las páginas Web están totalmente operativas en el 48,28% de las empresas consultadas y en

---

<sup>3</sup> Ver Anexo n°1: Entrevista a Alfonso Gómez (de Empresa Unlimited). "Desarrollo, crecimiento y pasos a seguir de las empresas chilenas en Internet".

<sup>4</sup> Información extraída de: Sitio Web de Diario El Mercurio, el 15 de Junio de 2000.  
URL: [http://www.elmercurio.cl/diario\\_elmercurio](http://www.elmercurio.cl/diario_elmercurio)

implementación en el 42,24%, mientras que aún no han sido implementadas en el 14,73% de los casos.

Internet actualmente es el medio más eficiente para efectuar marketing y esta Red se ha convertido de mucha importancia e imprescindible para la realización de negocios, tanto nacionales como internacionales, ya que "se ha demostrado que los esfuerzos comerciales basados en Internet, son 10 veces más efectivos que los realizados en canales tradicionales, y con un décimo del presupuesto publicitario habitual", según Max Weinstein<sup>5</sup>.

Además Internet presenta características únicas de interacción entre la empresa y los consumidores que otros medios no poseen, como la bidireccionalidad de la comunicación en tiempo real, es decir que el consumidor responde al instante frente a cualquier información que sea emitida por parte de la empresa.

Los avances tecnológicos en el traspaso de información ha creado a Internet como una nueva herramienta para el marketing.

Bajo un tratamiento teórico y empírico este trabajo demostrará la viabilidad de realizar **Marketing en Internet**.

---

<sup>5</sup> Información extraída de: Entrevista a Max Weinstein, presidente ejecutivo de Cyber Center y gerente general de NAP Chile. Revista Infoweb. Edición n°83, 1 al 14 de Septiembre de 1999.

## **MARCO TEÓRICO**

### **LA IMPORTANCIA DEL MARKETING HOY.**

**H**oy el marketing no solo debe estar orientado a la promoción de un producto, sino que también a generar una imagen que perdure en el tiempo. El marketing esta creciendo y ha empezado a jugar un rol fundamental en las empresas, cuando se estan dando cuenta de que para comercializar sus productos y servicios no basta con contar con una oferta de calidad, sino que también es necesario lograr que el público reconozca las fortalezas del producto y de la marca.

Recientemente Peter Drucker<sup>6</sup>, a quien se le llama el padre del management, señaló que es necesario diferenciarnos de acuerdo al cliente y no a nuestros propios terminos. Hoy, señala el especialista, ya no se puede hacer negocios solamente a partir de un precio menor, todavía es posible diferenciarse por la calidad y el servicio, pero fundamentalmente hay que buscar la diferenciación estructurándose dentro de la empresa del cliente, y una vez definida ésta, se debe dar a conocer. Es aquí donde la publicidad juega un rol fundamental.

---

<sup>6</sup> Información extraída de: Economía y Negocios, Cuerpo B. Diario El Mercurio, 21 de Nov. de 1999.

La publicidad, solo apoyada por estudios de mercado que permiten lograr un conocimiento acabado de la competencia y de los clientes resulta eficaz. Para lograr una mayor eficiencia en la publicidad, las nuevas tendencias apuntan a la existencia de una mayor segmentación de los públicos, ya que ésta es una forma de asegurar que el mensaje llegará a quien aparece como un potencial consumidor para el producto o servicio que se está ofertando.

Pero el orientar las acciones de marketing a públicos más segmentados obliga a realizar estudios de mercado que deben ser apoyados por la información que proporcionen los medios sobre audiencias y circulaciones, ya que la unión de ambos elementos permite estructurar una estrategia de marketing efectiva.

Durante el año 2000<sup>7</sup>, el 52,25% de las empresas elevaron su gasto en marketing, con respecto al presupuesto que destinaron en el año 1999. Según un sondeo de Icare muestra que ha crecido la participación de la publicidad en el presupuesto total, esa información surgió de la encuesta realizada a 540 ejecutivos asistentes al IX Congreso de Marketing Icare, de los cuales el 39,6% dijo que sus empresas aumentarán el gasto en marketing y el 12,7% fue aún más enfático y sostuvo que se incrementaría "significativamente" y que deja de manifiesto que las empresas desean recuperar el terreno perdido durante el período recesivo, aumentando el gasto en publicidad, promociones, correo directo, relaciones públicas y demás áreas del marketing.

---

<sup>7</sup> Información extraída de:

Sitio Web de Diario El Mercurio, el 1 de Junio de 2000. URL: [http://www.elmercurio.cl/diario\\_elmercurio](http://www.elmercurio.cl/diario_elmercurio).

Con ésto las empresas quieren fortalecer su estrategia, la que en el 32,6% de los casos se orientarán a crecer aprovechando las oportunidades que se presenten y en un 22,3% a consolidar posición de mercado.

Pero la tendencia de la mayoría no es solo aumentar el gasto en marketing sino que también elevar la proporción que tiene la "publicidad" dentro de su presupuesto. El 43% de los encuestados afirmó que su empresa incrementará durante este año la proporción de publicidad sobre los gastos totales de marketing. Existe otro 38% que lo mantendrá igual y un porcentaje menor, 19%, que lo disminuirá.

Este último grupo, los que reducirán el gasto en publicidad, se encuentran probablemente muchas de aquellas empresas que en el año 2000, enfocarán la estrategia de su empresa fundamentalmente a mejorar rentabilidad reduciendo costos, gastos y personal (6,5%).

## **EL MARKETING Y SUS FUNDAMENTOS BÁSICOS.<sup>8</sup>**

El marketing es una función mas de la empresa, en la que se satisfacen deseos y necesidades del cliente, por la cual se generan ingresos a través del intercambio, la empresa entrega un bien o servicio y el consumidor paga por él. Para

---

<sup>8</sup> Información extraída de:

- Kotler, Philip. "Mercadotecnia", 3a. edición. Prentice - Hall Hispanoamericana S.A. México 1989.
- Stanton, William J.-Ettel, Michael J.-Walkel , Bruuce J.-"Fundamentos del Marketing", 10ª edición. McGraw-Hill/Interamericana S.A. México 1996.

que ocurra el intercambio, cada participante debe valorar más lo que posee la otra parte que el valor de acuerdo. Es por esto que la mercadotecnia apunta a aumentar el valor percibido por las personas del producto o servicio que les proporciona satisfacción y utilidad.

El rol del marketing es analizar el macro y micro ambiente de la empresa, descubrir las oportunidades que ofrece el mercado y así adaptar la empresa, mejorando sus habilidades, con el fin de ser más competitiva en un medio dinámico, complejo y cambiante. Este ambiente además posee un sinnúmero de características variables, tanto económicas, tecnológicas, socioculturales, políticas, legales, etc. En dicho ambiente hay tres actores principales según la teoría de la mercadotecnia, que son *la empresa, los consumidores y la competencia* que interactúan a través del mercado.

Luego se utiliza un plan de marketing para programar sus acciones, el cual es un proceso continuo y cíclico. La planificación puede producir varios beneficios a la empresa como son: estimular el pensamiento sistemático de la gerencia, mejorar la coordinación de sus esfuerzos, desarrollar estándares de rendimiento para el control, intensificar los objetivos y políticas, preparación para cambios repentinos y además provoca un mayor sentido de participación entre sus componentes.

El plan de marketing cuenta con cinco pasos consecutivos, y que son los siguientes:

### **1.- Análisis situacional.**

En este primer paso se analizan factores ambientales externos y los recursos internos de la empresa. Además se incluyen los grupos de clientes potenciales, las estrategias por las cuales se les satisface y las medidas esenciales de la mercadotecnia. Esto es esencial para construir las decisiones de planeación con fundamentos. *Las empresas deben contar con un sistema de información de marketing quienes deben conseguir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir la información.* Para efectuar un análisis situacional los ejecutivos requerirán de información tanto de fuera como dentro de la empresa, ésta debe ser entregada a los responsables del marketing y deberá ser precisa, pertinente y oportuna, para que las decisiones que se tomen posteriormente, tengan reales beneficios.

Generalmente, las empresas llevan a cabo una evaluación **F.O.D.A.** (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), es decir, donde se identifican, analizan y juzgan, las fuerzas de procedencia tanto internas como externas de relevancia para la empresa. Las fortalezas y debilidades se ven desde el punto de vista de sus propias capacidades. El conocimiento de éstas ayuda a aprovechar sus puntos fuertes y a atenuar o superar sus debilidades. Las oportunidades y amenazas provienen desde el exterior de la empresa. Al investigar éstas se previenen riesgos y amenazas y se aprovechan las oportunidades.

## **2.- Objetivos del marketing.**

El siguiente paso, consiste en determinar los objetivos del marketing, los que guardan una estrecha relación con las metas y estrategias de la empresa. A cada objetivo se le asigna una prioridad según su urgencia y beneficios para la empresa, para luego otorgar los recursos para atender estas prioridades.

## **3.- Posicionamiento.**

El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con los otros productos que compiten con él en el mercado y con los demás que vende la misma empresa. Además se debe analizar cual es la posición más efectiva con respecto a los consumidores, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos. Es importante capitalizar las ventajas competitivas del producto, es decir, las características que el público considera convenientes y positivamente distintivas de las de la competencia, y evitar las desventajas competitivas.

## **4.- Mercado objetivo y segmentación.**

Un mercado se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer y que están dispuestos a pagar por ello. La selección del mercado objetivo o meta se define como el proceso de decisión que permite escoger a las personas u organizaciones dentro del mercado a las cuales dirigir la estrategia de posicionamiento elegida por la empresa. Para ello se debe segmentar, es decir,

dividir el mercado en subconjuntos de consumidores que sean homogéneos en su interior y heterogéneos entre ellos, en lo que respecta a sus características, necesidades y hábitos. A su vez los segmentos deben ser identificables, medibles y responder en forma distinta.

Generalmente, es difícil que la empresa satisfaga a todos los subconjuntos que tienen necesidades distintas por lo cual la segmentación produce variados beneficios para la empresa. Este permite mejorar la asignación de los recursos disponibles para el marketing, ya que éstos se enfocan sobre la parte del mercado que mejor recepción tendrá al producto y donde nuestras ventajas competitivas serán más valoradas. Además, es una guía para el posicionamiento del producto en relación a los requerimientos de los consumidores y a la competencia, y permitiendo a la empresa desarrollar y diseñar mejores programas de marketing.

#### **5.- Mezcla de marketing.**

Después los ejecutivos de la empresa diseñarán una mezcla de marketing o marketing mix, es decir, la combinación de *un producto* con la manera que se *distribuirá (plaza)* y se *promoverá*, y con su *precio* determinado. Estos cuatro elementos (conocidos como las 4P) deberán satisfacer las necesidades y exigencias del mercado y, al mismo tiempo, cumplir con los objetivos del marketing. A continuación se definen las 4P:

### **5.1.- Producto.**

Un producto es cualquier cosa que pueda ser adquirida por elementos de un mercado para su uso o consumo, y que pueda satisfacer un deseo o una necesidad (esto también puede ser un servicio). El concepto de producto que estamos considerando va más allá que solo lo tangible, pues además conlleva otras características como son calidad, estilo, empaque, servicios de posventa, garantía, etc.

Para un buen diseño del plan de marketing, es necesario clasificar que clase de producto está ofreciendo la empresa al mercado. Inicialmente, son separados en dos categorías homogéneas: Los *bienes de consumo*, que son aquellos que compran las familias para su uso personal, es decir, sin fines de lucro. Por el otro lado, existen los *bienes industriales*, que son aquellos que las empresas compran para su uso durante sus procesos productivos. Estos son usados para la reventa, en la elaboración de otros productos, o bien son servicios prestados dentro de una organización.

Es importante saber que un producto se distinguirá según quien lo use y como lo use. Un mismo bien puede ser utilizado para consumo final por una familia como para fines de lucro para una empresa. Luego, es posible que un bien pueda ser asignado en ambas clases.

Además existen distinciones entre los bienes de consumo así como en los industriales.

Es posible reconocer cuatro subdivisiones dentro de los *productos de consumo* las que son:

**a) Bienes de conveniencia.**

Son aquellos productos son comprados frecuentemente, en forma inmediata y con poco esfuerzo en la comparación, en precio y calidad. Por lo general son artículos básicos, de bajo precio unitario y poco voluminosos, comprados impulsivamente o por urgencia.

**b) Bienes de comparación.**

Los bienes de comparación son productos que el consumidor durante el proceso de compra, compara con otros de distintas características como, calidad, precio, forma, estilo, etc.

**c) Bienes de especialidad.**

En esta clasificación se incluyen productos con características o identificación de marca muy especiales. Generalmente están destinados a un grupo selecto en donde el precio no es lo más importante.

**d) Bienes no buscados.**

Son los productos que el consumidor conoce o desconoce pero no ha reconocido la necesidad, por lo cual no lo desea en el momento.

A su vez los *productos industriales* pueden ser clasificados en cinco subclases, las cuales son:

**a) Materias primas.**

Son aquellos bienes industriales tangibles que se convierten en parte de otro producto antes de ser sometidos a alguna clase de procesamiento. Por lo general, son bienes en su estado natural, como minerales, o productos agrícolas.

**b) Materiales y piezas de fabricación.**

La constituyen los bienes que se convierten en parte del producto final, luego de ser procesados en cierta medida. Los materiales de fabricación pasan por un proceso, el cual cambia alguna de sus características, antes de pertenecer al bien final. En cambio, las piezas de fabricación se montan sin que cambien de forma.

**c) Instalaciones.**

Son bienes industriales, los cuales influyen directamente en la escala de operación de una empresa, que produce bienes o servicios. Son productos manufacturados que se constituyen en equipo importante, generalmente caro y duradero, como por ejemplo maquinarias o el edificio de una planta.

**d) Equipos de accesorio.**

Constituyen los equipos de accesorio aquellos bienes tangibles que se utilizan en las operaciones de la empresa, pero no forman parte del producto final ni ejercen un impacto significativo sobre la escala de operaciones, como por ejemplo los muebles de las oficinas.

#### **e) Suministros de operación.**

Son bienes de uso común, que no se constituyen en parte del bien final pero facilitan la realización de las operaciones. Son de bajo precio unitario y de corta vida. Se puede nombrar como ejemplo, los artículos de escritorio.

### **5.2.- Distribución.**

El canal de distribución se refiere a las empresas o individuos que actúan en el proceso de intercambio del bien o servicio entre el productor y consumidor. Existen varios actores en este canal, aparte del productor y del consumidor, como transportistas, intermediarios, corredores, mayoristas, detallistas, etc. Existen distintas formas de como llevar al consumidor el producto, pero esta forma debe satisfacer los requerimientos del mercado objetivo tanto en tiempo como en lugar.

Definimos el canal de distribución como un conjunto de organizaciones interdependientes envueltos en el proceso de hacer que un producto o servicio sea usado o consumido. Los canales pueden ser por dos estructuras, estas son:

#### **a) Estructura de Canal Directo.**

Este canal implica que el proveedor es en sí el canal de distribución, es decir el proveedor vende directamente al consumidor final para su uso personal o de negocio.

### **b) Estructura de Canal Indirecto.**

Este tipo de canal incluye más de un actor en el proceso de llevar el producto al usuario. Estos son los llamados *intermediarios*.

Los canales de distribución indirectos evolucionaron desde los directos, debido a que el fin del canal es proveer cualquier combinación deseada de sus productos (tiempo de entrega, tamaño del envío, lugar específico, etc.) al consumidor, dejando a éste libre para el canal deseado asumiendo el costo que esto significa.

### **5.3.- Precio.**

Para la fijación del precio producto se deben considerar tanto factores internos como externos de la empresa. Dentro de los factores internos están los objetivos del marketing, los costos, consideraciones organizacionales y la posición buscada. En las consideraciones externas podemos señalar la naturaleza del mercado objetivo y la demanda, los niveles de competencia y sus características y otros factores ambientales como económicas, gobierno, reventa, legales, etc.

### **5.4.- Promoción.**

La promoción se refiere a la comunicación que debe existir entre la empresa destinada a comunicar, informar y persuadir. La promoción sirve para diferenciar a un determinado producto con el de la competencia y consta para ello de

cuatro elementos principales. El primero es *la publicidad*, mensajes pagados que la empresa emite mediante medios masivos de comunicación. La segunda es *la promoción de ventas*, son estímulos orientados a aumentar las ventas en el corto plazo como liquidaciones, descuentos, etc. La tercera herramienta es *la publicidad no pagada y relaciones públicas*, que son mensajes comercialmente significativos puestos en un medio en forma gratuita por ejemplo comentarios y entrevistas. Finalmente se cuenta con las *ventas personales* que es el contacto directo con el posible cliente a fin de efectuar la venta.

Para captar la atención de un posible comprador se diseña una presentación de ventas. La presentación tiene como objetivos mantener el interés del cliente, crear el deseo del producto y estimular el cierre de la venta. El método a describir tiene como nombre **A.I.D.A.**, proveniente de las letras iniciales de Atención, Interés, Deseo y Acción. A continuación se describirán los tres pasos del A.I.D.A.:

### **1.- Atraer la atención: el acercamiento.**

Lo primero que debe hacerse en una presentación de ventas es despertar la atención del cliente. Para esto se requiere de creatividad para que el posible comprador reconozca la necesidad y desee buscar una solución.

## **2.- Mantener el *interés* y despertar el *deseo*.**

Luego de captar la atención del posible cliente, está debe mantenerse y estimular el ansia de obtener el producto o servicio. Esto puede lograrse a través de testimonios de antiguos usuarios, como con una demostración del producto.

## **3.- Respuesta de objeciones y *acción* del cierre de la venta.**

Si el cliente ya posee un grado de deseo por el producto, ya es el momento de concretar la acción, el cierre de la venta. No hay que dejar de lado, el contestar los reparos y objeciones en forma cabal y siempre se debe resaltar que el producto, sin duda, beneficiará a su comprador.

Se debe señalar que las estrategias deben ser coherentes entre los elementos del marketing mix, producto, precio, distribución y promoción. Una acción que modifica las características de algún elemento de la mezcla del marketing debe considerar sus efectos sobre las otras tres. Las estrategias deben ser analizadas en forma cabal para que sean efectivas, lograr los objetivos de marketing y satisfacer los deseos de los consumidores.

Lo visto anteriormente, es lo que se constituye en los elementos básicos del marketing. Debido a la complejidad que han alcanzado los distintos mercados, la apertura y globalización de éstos, se ha desencadenado un aumento en la competencia, los costos y la fragmentación de los mercados en segmentos cada vez mas pequeños, por ésto se ha tenido que implementar nuevas formas de hacer más eficientes las labores de la mercadotecnia, como es **el marketing interactivo**.

## **MARKETING INTERACTIVO.<sup>9</sup>**

El marketing interactivo es una forma de hacer marketing en el cual se tiene un contacto directo e interactivo con el consumidor o el mercado objetivo. Este estilo de marketing surge del avance tecnológico en materia de traslado de información, ya que se necesita un medio interactivo para su desarrollo, como es el caso de Internet. Los medios tradicionales de comunicación en masa como el diario, la radio, la televisión, etc., que actuaban como medio de marketing en forma de monólogo de parte de la empresa hacia los consumidores, son cambiados por nuevos medios que promueven el diálogo.

La empresa para que tenga éxito en la utilización de un medio interactivo como Internet, deberá tener mayor flexibilidad a los cambios, además debe tener en cuenta que tiene que mantener la mayor atención del consumidor y esto se logra a través de la realización de las *Siete I's*, nombre que proviene de las iniciales de, *Interconnection, interface, Interactivity, Involvement, Information, Individualism e Integrity*:

### **1.- "Interconnection" ( interconexión).**

El marketing interactivo logra tener éxito sólo si se utiliza un medio de interconexión grande, masivo y veloz (en tiempo real), con posibilidades de entregar texto, audio, imágenes y gráficos (multimedia).

---

<sup>9</sup> Información extraída de: "Interactive Marketing". Molenaar, Cor - Gower, Vermont. USA 1996.

## **2.- "Interface" ( presentación ).**

La interface se refiere a la forma y estructura en que se presenta la empresa y ofrece sus productos dentro del medio. Lo ideal es que la empresa trabaje en un medio amigable para que el posible cliente se sienta cómodo, además debe poseer un logo conocido para el usuario.

## **3.- "Interactivity" ( interacción ).**

El diálogo entre el comprador y la empresa es fundamental para poder entender las necesidades del mercado y ofrecer la mejor atención. La interactividad debe permitir al consumidor controlar y elegir lo que desea ver, y con una comunicación en forma instantánea.

## **4.- "Involvement" ( creación de compromisos ).**

La empresa debe acercarse al consumidor a ésta, esto es lo primordial para que las acciones de marketing tengan éxito. Como los medios interactivos son nuevos, la empresa debe invitar a los posibles consumidores con una presentación amistosa, teniendo un logo reconocido e integrando otras acciones de promoción y publicidad, donde se entregue información acerca de cómo acceder a la página de la empresa en el nuevo medio interactivo.

### **5.- "Information" (información).**

La Información que se provea podrá hacer que el consumidor nos visite o no, por lo cual se debe asegurar entregar elementos importantes y de valor que logren persuadir y recordar.

### **6.- "Individualism" (individualizar).**

En un medio interactivo es posible para la empresa individualizar las necesidades del posible cliente que visita sus páginas promocionales, dado el "diálogo" que se produce, ya que el medio en Internet permite saber quien es, sus preferencias y la frecuencia con que se realiza su visita. Es necesario satisfacer los requerimientos en forma particular.

### **7.- "Integrity" (integridad).**

Como el medio en Internet permite la comunicación a distancia, borrando fronteras, se pierden los lazos personales entre vendedor y cliente, por lo que la empresa que desea proporcionar la mejor atención al consumidor, debe garantizar *seguridad, privacidad y confidencialidad*. Si estas condiciones no se cumplen no se podrá ofrecer una buena atención al cliente, haciendo fracazar los esfuerzos de marketing.

## ***¿ QUÉ ES INTERNET ?***

### **HISTORIA DE INTERNET.**

**I**nternet tiene una historia relativamente corta, pero ésta se ha desarrollado a una velocidad espectacular. Hace unos 30 años atrás, el Dpto. de Defensa de los E.E.U.U. comenzó a preocuparse por conseguir un sistema de comunicaciones eficaz para mantener la coordinación entre todas sus unidades, que funcionara constantemente, sobre todo ante condiciones bélicas extremas tales como un ataque nuclear. Originalmente se llamó APARNET, esta era una red computarizada que conectaba los organismos militares entre sí y las universidades involucradas en el proyecto. Esto último sirvió para que los científicos que trabajaban para el Dpto. de Defensa, intercambiaran información.

En 1985, la National Science Foundation (NSF o Fundación Nacional de Ciencia), creó NSFNET, que consistía en una serie de redes Informáticas dedicadas a la difusión de los nuevos descubrimientos y a la educación. Basada en los protocolos de una comunicación de APARNET, creó un esqueleto de red o "backbone" nacional, que se ofrecía gratuitamente a cualquier institución americana de investigación o educación.

Tuvo tanta aceptación que no tardó en extenderse la Red a otras universidades, primero de los E.E.U.U. y después, a las del mundo. Actualmente, lejos ya de los fines bélicos originales, quienes hicieron su aparición en la Red y para quedarse son los proveedores comerciales. Atraídos por la rapidez y el bajo precio que ofrece este tipo de comunicaciones (a modo de comparación, se puede afirmar que es más barato que enviar un fax)<sup>10</sup>.

### **¿ CÓMO FUNCIONA INTERNET ?.**

Internet no es una simple red de computadores sino que es una red de redes, es decir un conjunto de 60.000 redes interconectadas que se comunican entre ellas con un mismo protocolo o lenguaje, denominado TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Se calcula que hay alrededor de 160 países conectados a la red y que suman 23 millones de computadores conectados en todo el mundo y que utilizan esta red de redes para comunicarse a distancia a través del computador, el cual debe contar con características especiales para poder acceder a Internet<sup>11</sup>.

Internet, es una fuente de recursos de información compartidos a escala mundial. Es una vía de comunicación para establecer cooperación y colaboración entre comunidades y grupos de interés por temas específicos, distribuidos por todo el mundo.

---

<sup>10</sup> Información extraída de:  
Revista Muy Interesante. Febrero de 1997.

<sup>11</sup> Ver Anexo n°2:  
¿Cómo Conectarse a Internet?.

El **World Wide Web** (W.W.W.) es la parte de Internet responsable del explosivo crecimiento de la Red y, además, es lo más novedoso en servicios de información para la Red, ya que está basado en el concepto de Hipermedia en que una palabra en el texto puede apuntar o referenciar otro documento en donde existe información relacionada. De esta forma se puede buscar información entre diferentes computadores, incorporando imágenes sonidos y texto. Podrá leer periódicos en su computador, visitar museos, empresas, etc.

En Chile la conexión a Internet existe desde 1992 y se calcula que solo en Santiago la cantidad de usuarios en Internet asciende a 630 mil (esto incluye el uso de la Red desde la casa, trabajo, colegio y universidades). Los principales usuarios de la Red en nuestro país son organismos gubernamentales con 28% del total. Luego lo siguen las universidades con un 12%, las empresas de computación con un 11%, los medios de comunicación con un 9%, las empresas de información con un 6%, los proveedores de Internet con un 6%, los bancos con un 3% y otros con un 17%.

En este momento, en Chile existen varios proveedores del servicio de conexión nacionales, los principales son: BELLSOUTH, CHILESAT, CMET, CTC, ENTEL, IBM, IUSATEL, LAZOS, NETUP, REUNA, RDC, SURNEY, TELEMULTIMEDIA y UNETE. Un promedio de las estimaciones demuestran que hasta agosto del 2000 existen alrededor de 100.000 usuarios de la Red con alrededor de 13.239 servidores. Estas cifras sitúan a Chile dentro de los 30 países con más usuarios en el mundo a pesar que la cantidad de personas conectadas no superan al 1% de la población nacional. Nuestro país es el segundo con mayor número de servidores en Sudamérica, después de Brasil con 46.854 servidores.

Además, se calcula que en Chile afines del año 2000, las transacciones por concepto de comercio electrónico alcanzarán a US\$44 millones. Actualmente se estima que a nivel mundial se transan US\$100 mil millones anuales<sup>12</sup>.

## **PRINCIPALES USOS DE INTERNET.**

### ***e-mail* (o correo electrónico).**

Esta es la aplicación más antigua y popular de Internet, en donde cada usuario tiene una dirección electrónica, que le permite comunicarse por escrito de manera casi instantánea con otros usuarios de la Red situados en cualquier otra parte del planeta, y si el computador estuviera apagado el mensaje queda almacenado en un servidor y que luego se puede rescatar.

El correo electrónico (e-mail) nos permite tres actividades fundamentales:

- Enviar mensajes,
- Recibir mensajes y
- Agregar al mensaje cualquier cosa que esté alojada en nuestro computador en terminos de archivos. Es decir, imagen, un sonido, una animación, un video, un texto hecho con cualquier procesador, una planilla de cálculo, etc.

---

<sup>12</sup> Información extraída de: "Especial Nueva Economía". Diario La Tercera, 9 de Marzo de 2000.

Para enviar un e-mail solo basta tener un programa, estar conectado a Internet y tener una dirección electrónica. Las ventajas del e-mail son: mayor velocidad, de costo más económico, se pueden consultar bases de datos, bibliotecas, etc., se pueden transferir archivos y programas, el destinatario puede responder cuando quiera, etc.

### ***Listas y News (o Tablón de anuncios).***

En estos foros de debate usted podrá charlar electrónicamente con usuarios de todo el mundo sobre cualquier tema. Permite a las personas suscritas a ciertas *listas de news*, recibir esta información en su computador y participar en auténticas tertulias internacionales a través de la Red. Actualmente existen unos 10.000 foros dedicados a los temas más variados.

### ***Transferencias de archivos (o FTP).***

El File Transfer Protocol (FTP) es una aplicación diseñada para la transferencia de archivos entre dos computadores, estos archivos pueden ser documentos, textos, imágenes, sonidos, programas, etc. El FTP es una herramienta que le permite captar desde un computador archivos procedentes de cualquier usuario o servidor del mundo. La oferta de los servidores de FTP es muy variada. Vía Internet, puede incorporar a su computador software gratuito, documentos técnicos, bibliotecas gráficas, aplicaciones de informática, etc.

### ***IRC CHAT.***

El IRC CHAT es un recurso que permite a los usuarios Intercomunicarse o conversar en tiempo real entre varias personas en diversas partes del mundo a través del teclado de su computador (en modo de texto).

### ***Gopher.***

Este servicio facilita la búsqueda de información dentro de Internet a través de menús jerárquicos, evitando que nos podamos perder en la Red. Cuando se accede a un servidor Gopher, verá una serie de directorios temáticos con títulos indicativos que le facilitan donde dirigirse para encontrar la información que desee localizar. Es decir, el Gopher permite efectuar búsquedas de información en Internet cuando uno sabe lo quiere, pero no sabe donde se encuentra.

### ***VOICE CHAT o IRC VOICE.***

Es la herramienta que nos permite establecer contacto en tiempo real con otros usuarios de la Red, esta vez a través de la voz, utilizando la tarjeta de sonido, el micrófono y los parlantes de su computador.

## **Web (o Word Wide Web).**

Este es el más importante y novedoso en servicios de información para la Red, ya que está basado en el concepto de Hipermedia en que una palabra en el texto puede llevarlo o referenciar a otro documento en donde existe información relacionada. De esta forma se puede buscar información entre diferentes servidores, incorporando imágenes sonido y texto. Podrá visitar museos, entrar en la Casa Blanca, consultar catálogos de empresas, etc.

El WWW es un medio que por primera vez ofrece tanto a las grandes empresas como medianas y pequeñas (Pymes), el acceso a los mercados globales y a una forma de comunicación masiva que antes sólo estaba permitida a las grandes multinacionales, debido a los enormes costos de comunicación y publicidad involucrados.

Las vitrinas electrónicas institucionales y las páginas personales que caracterizan a la WWW se convierten en verdaderas cartas de presentación de personas y empresas, esto a su vez puede poner a disposición al mundo entero sus productos y sus objetivos. Desaparecen las fronteras y a pesar de que en el mundo se calcula que hay 60 millones de usuarios potenciales y que el mundo en sí es tan grande, el WWW hace que todo sea instantáneo, velocidad que por lo menos para Chile y para otros países aumentará a medida que se mejore el ancho de banda (por donde circula la información) con que nos comunicamos al exterior. Si una empresa crea un sitio realmente atractivo y útil, se sabe en muy poco tiempo, porque efectivamente los usuarios de Internet son asiduos visitantes y navegan a diario por ella.

**En resumen:** Internet es conjunto de herramientas que sirve para:



#### **CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS DE INTERNET.**

La forma en que los individuos se comunican en el ambiente de Internet es distinta de su interacción en otras condiciones, ya sea en una conversación telefónica o de persona a persona. Las personas se comunican y hacen negocios en un entorno muy informal. Es frecuente que no sepamos si nuestro interlocutor es un estudiante o el gerente de una empresa. Lo normal es que nos comuniquemos por el nombre de pila. Este estilo de interacción en línea no es un convencionalismo que hayan creado los primeros miembros de Internet y que lo hayan transmitido a la actual generación, sino que depende tanto del medio de comunicación en sí como de las personas que lo usan. Y tiene algunas consecuencias de importancia para hacer que una aventura de negocios en línea tenga éxito.

La agencia Nazca Saatchi & Saatchi<sup>13</sup> reveló recientemente los resultados de su estudio sobre la utilización de Internet en Latinoamérica. Para llevar a cabo esta investigación, se realizaron 10.200 entrevistas en ocho países: Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, México, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela, los cuales controlan alrededor del 90% de los usuarios de Internet.

Entre los resultados destacó el aumento de internautas chilenos que en Junio de 1999 llegó a 486.000 personas, siendo su participación per capita de 1 cada 30 personas versus 1 cada 52 habitantes de la región. De continuar esta tendencia, se espera que para fines del año 2000, la población chilena en la Red superará las 860.000 personas.

El estudio reflejó un aumento en la participación femenina en la Red, llegando actualmente a un 30% versus el 24% que existía en 1997. En el caso de los hombres, estos todavía son mayoría en la Red con un 70%. El promedio de edad para ambos grupos es de 25 años.

En términos de nivel socioeconómico, el 31% de los usuarios pertenecen al nivel alto, 61% al nivel medio y el 8% al estrato socioeconómico bajo. Por otro lado, el informe estableció que el principal lugar de acceso a Internet es el trabajo con un 45%, en el hogar con 42% y otros lugares con 13%. Por otro lado, 51% de los usuarios se conecta diariamente a Internet, el 29% lo hace cada 1 ó 2 días y el 20% restante cada 3 a 6 días. De esta manera se estableció que las horas de acceso semanal son de 10 horas y 30 minutos en Chile, contra 11 horas en el resto de la región.

---

<sup>13</sup> Información extraída de: Revista Infowweek. Edición n°80.

Respecto al comercio electrónico, un 29% de los cibernautas chilenos han realizado adquisiciones por Internet; han comprado un promedio de tres veces y han gastado un promedio de US\$215. Las ventas anuales por Internet en Chile podrían alcanzar en el año 2000 los US\$44 millones versus los US\$240 millones de la región. De esta manera el estudio establece que los principales artículos comprados a través de la red son: software (64%), libros y revistas (40%), cd/cassettes de música (37%), accesorios para computadores (29%), suscripciones de revistas (26%), artículos para el hogar (4%), artículos de oficina (4%) y cámaras fotográficas, digitales y relacionados (8%).

El informe determinó que en Chile los principales usos de la Red son: enviar e-mail (68%), realizar investigaciones (68%), transferir y bajar archivos (60%), navegar (57%), visitar Web favoritos (50%) y chats group (12%). A su vez, el 29% de las visitas se realizan a Web nacionales y un 33% a las de E.E.U.U.

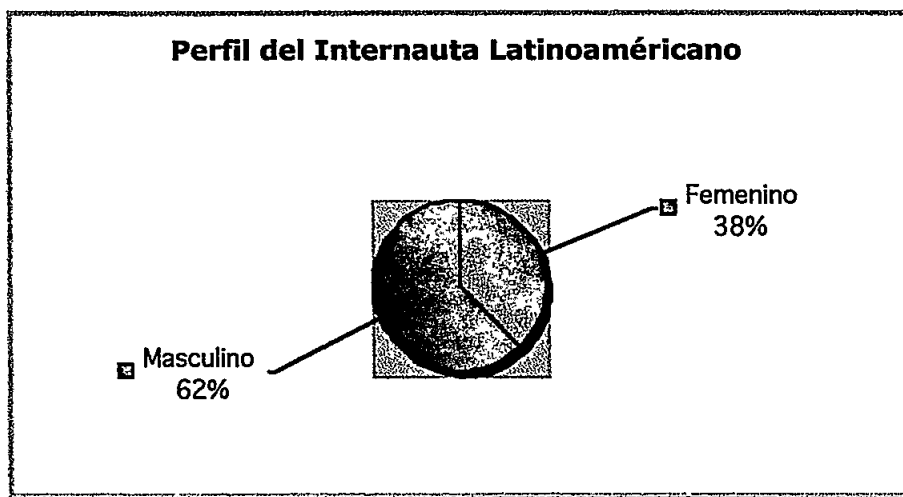
En cuanto al uso de e-mail en el trabajo, más del 90% lo consideró positivo para el desarrollo laboral. Entre los aspectos positivos sobresalen el ahorro en gastos de llamadas telefónicas de larga distancia y faxes (53%), reducción en envíos de memos (42%), instrucciones recibidas por e-mail (36%), aumento de la productividad (33%). Lo criticable es el exceso de chistes y fotos (11%).

#### Principales usos de la Red

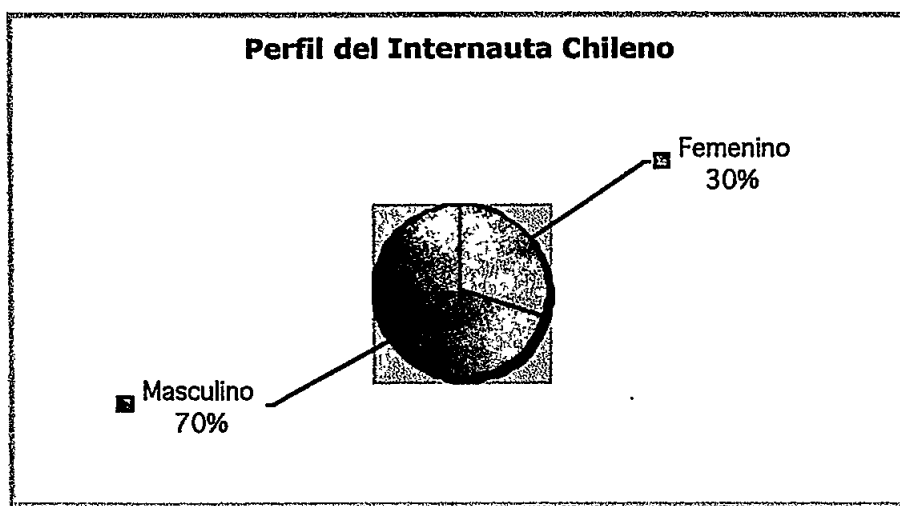
	América Latina	Chile
Enviar e-mail	78%	68%
Investigar	61%	68%
Navegar	53%	57%
Visitar Web favoritos	46%	50%
Transferir/Bajar archivos	38%	60%
Grupos de charlas	29%	12%

Fuente: Nazca Saatchi & Saatchi

Finalmente, el estudio proyecta que en Chile habrá 863.000 usuarios y América Latina contactará con 34 millones de cibernautas para fines del año 2000. La metodología de la investigación se basó en la aplicación de entrevistas a 723 personas, con un margen de error de 3,7%. La forma de contacto entre Nazca Saatchi & Saatchi y los participantes fue a través de envíos segmentados de mensajes electrónicos, utilización de banners (Ver Capitulo nº8) de proveedores de Internet y anuncios en sitios de charlas hispanos.



Fuente: Nazca Saatchi & Saatchi



Fuente: Nazca Saatchi & Saatchi

### Artículos más comprados por Internet

Software/upgrade	64%
Libros/revistas	40%
CD/tapes de música	37%
Accesorios de computadores	29%
Suscripciones de revistas	26%
Artículos para el hogar	4%
Artículos de oficina	4%
Cámaras fotográficas	8%

Fuente: Nazca Saatchi & Saatchi

### EMPRESAS CHILENAS EN LA RED, SUS CARACTERÍSTICAS Y PROYECCIONES.<sup>14</sup>

Las empresas chilenas orientadas al segmento *business to consumer* (B2C), tiendas virtuales que venden sus productos directo a público, aumentaron entre los meses de marzo y abril del 2000 de 52 a 92, según lo acredita la Cámara de Comercio de Santiago (CCS).

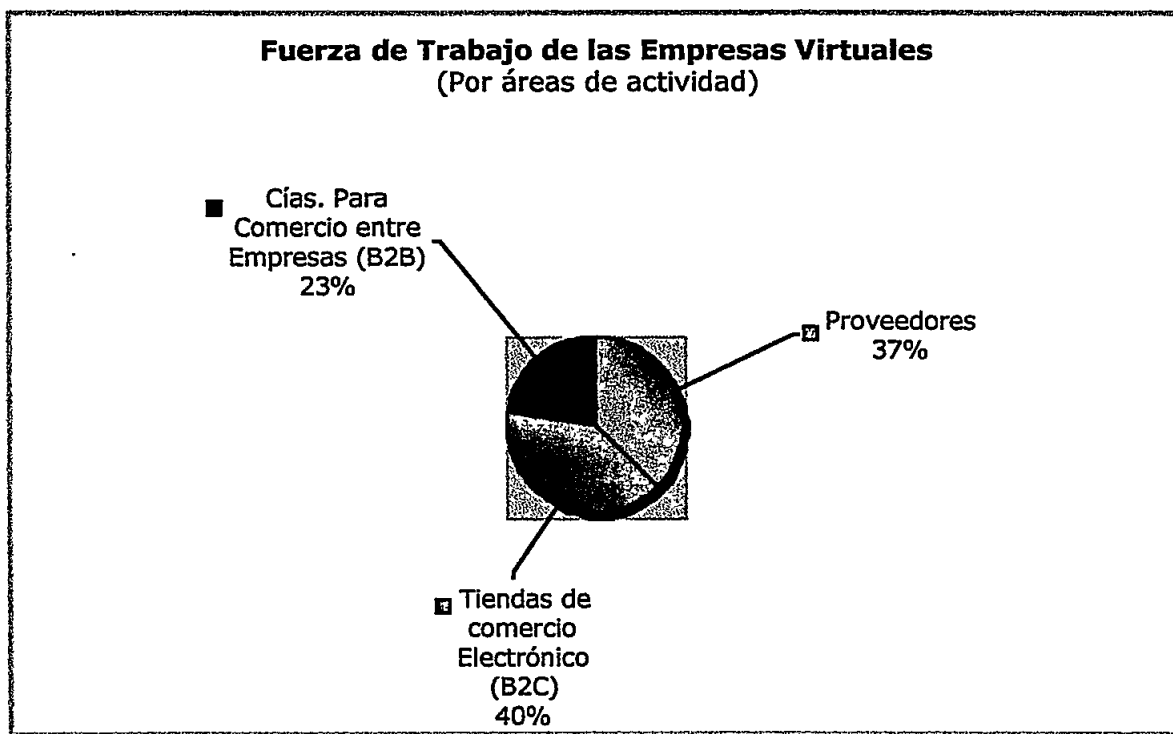
<b>Comercio Empresa-Consumidor (B2C)</b>							
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Número usuarios (miles)	232	750	1.500	1.954	2.542	3.234	4.043
% Compradores	10%	12%	16%	19%	22%	24%	25%
Número compradores (miles)	23	90	240	371	559	776	1.011
Compras promedio	60	140	189	267	347	431	450
<b>Ventas B2C (MMUS\$)</b>	<b>1,4</b>	<b>12,6</b>	<b>45,4</b>	<b>99,3</b>	<b>193,6</b>	<b>334,4</b>	<b>454,8</b>
% Sitios chilenos	0%	20%	56%	58%	60%	60%	62%
% Sitios extranjeros	100%	80%	44%	42%	40%	40%	38%
% Sobre ventas minoristas	0,02%	0,05%	0,52%	0,74%	1,00%	1,27%	1,67%

Fuente: CCS

<sup>14</sup> Información extraída de:

Economía y Negocios, Cuerpo B. Diario El Mercurio, 21 de Mayo de 2000.

El fenómeno de Internet ha dejado de ser sólo virtual y ya afecta derechamente nuestras vidas, generando 10.560 empleos entre empresas tradicionales que han sacado su espacio en la Web, y aquellas sobresalientemente electrónicas, según datos de la CCS acumulados a abril de este año.



Fuente: CCS, estimación preliminar en base a encuestas y catastros de sitios Web.

Lo que corresponde, actualmente, a un 0,2% de la fuerza laboral de nuestro país, dentro de cinco años los trabajadores virtuales aumentarán a 230 mil, con esto habrá pérdida de fuentes de trabajo debido al reemplazo de mano de obra por nuevas tecnologías y la disminución de canales de distribución.

Pero, "cuando esto ocurra", de todas maneras se habrán creado 80 mil empleos netos y un correspondiente aumento en la fuerza laboral del 1,4%, lo que significa que de todas formas se le estaría quitando igual número de puntos al desempleo, según son los pronósticos de George Lever, gerente de estudios de CCS.

Además, dice que el grueso de estos puestos de trabajo (70%) los generarán las empresas tradicionales, que crearán departamentos con personal independiente, especializado en la materia (ahora sólo es el 15%).

<b>Empleo que Genera Internet en Chile</b>	
(Número de personas a Abril de 2000)	
Empresas Tradicionales con pagina Web	7.350
Empresas sólo Virtuales	3.210
<b>Total</b>	<b>10.560</b>

Fuente: CCS, estimación preliminar en base a encuestas y catastros de sitios Web.

Los sectores que se han visto más impactados por la fuerte demanda son aquellas empresas de diseño, especialistas en softwares para comercio electrónico y de seguridad, además del sector publicitario, donde hasta ahora se centra el grueso de las inversiones.

## Las oportunidades que ofrece Internet.

Internet ofrece muchas oportunidades para la empresa chilena sobre todo en el comercio electrónico<sup>15</sup>, en nuestro país quienes quieren iniciarse en la Red deben andar a la velocidad de la luz "si te demoras más de seis meses en poner en marcha tu plan, te quedas fuera", afirma George Lever.

"Este es el sueño de aquellos cuyas edades oscilan entre 17 y hasta 35 años, sólo basta con darse una vuelta por alguna facultad de ingeniería para encontrarse a decenas de estudiantes deseosos de integrar un proyecto virtual, con ideas y hasta estudios de factibilidad listos para atacar en cuanto se les dé la oportunidad. Son los seguidores de Jeff Bezos, creador de Amazon, y de Wenceslao Casares, creador de Patagon, quienes, en pleno apogeo de su juventud, ya poseen varios millones de dólares en su cuenta corriente."

En Chile son muchos los que quieren seguir su huella, pero esto no es fácil. A sólo dos meses de estrenar su sitio en la Red, en Idea Supply.com (empresa especializada en buscar capital de riesgo para emprendores) cuentan que ya han recibido 600 proyectos de Internet, cerca de 10 diarios. En tanto la Fundación Endeavor ya no da abasto con tantos proyectos de Internet.

<b>Proyecciones de empleos en Internet</b>	
(En próximos 5 años)	
Comercio electrónico	100.000
Resto	130.000
<b>Total</b>	<b>230.000</b>

Fuente: CCS, estimación preliminar en bases a patrones internacionales.

<sup>15</sup> Ver Anexo n°3:

"La Empresa Chilena y el Comercio Electrónico".

## ¿Cómo parte una empresa en la Red?

Por lo general, la mayoría de estas empresas se inician como la idea de un grupo de amigos o compañeros de universidad que se deciden a echar a andar su proyecto sin obtener ingresos e incluso, trabajando desde su casa. Esto, mientras inscriben la idea, desarrollando un plan de negocios y buscan financiamiento o auspiciadores que los respalden.

Para una *gran empresa* los montos requeridos para el "start up" o período inicial, que casi siempre se extiende por unos tres o cuatro meses, son relativos. Pero, según los socios del área de business consulting de la empresa Arthur Andersen, el capital mínimo para partir con una empresa de "carácter regional", que pretenda hacer una apertura de acciones y dejar a la empresa bien afirmada en el mercado, es de alrededor de US\$100 mil a US\$200 mil, para los primeros tres o cuatro meses. Luego, las inyecciones de capital pueden llegar a los US\$5 y US\$10 millones, considerando la expansión a otros países, para lo cual hay que viajar y armar oficinas en el exterior. Otro tema fundamental es la publicidad, que representa sobre el 50% de la inversión total. Ello, por que es un tema probado que quien primero se posiciona logra quedarse en el mercado y, en eso, la *publicidad* y el *marketing* juegan un rol estratégico.

Claro que no hay que asustarse, porque para una *empresa pequeña*, que recién quiere empezar a nivel local y tiene poco recursos, los montos son mucho menores. Por ejemplo<sup>16</sup>, en Chile la inscripción de un sitio Web *.cl* es de \$20.000.-, en un sitio *.com* es de \$70.000.-. El desarrollo de una página Web tiene un valor de 2 a

---

<sup>16</sup> Información entregada por:

2DV, "Alvarado, Zamorano y Cía. Ltda.", Desarrollo de Software y diseño de páginas Web.

URL: <http://www.2dv.cl>

3UF (dependiendo del contenido de la página), un sitio normalmente se compone de 5 a 10 páginas. Alojarse un sitio Web en algún servidor cuesta alrededor de \$10.000.- mensuales, lo más barato. También hay que saber que se tiene un costo entre 5% a 7% sobre el valor del sitio Web, por concepto de mantención, esta mantención depende de la necesidad que se tenga por cambiar la información del sitio, por lo que puede ser mensual, cada dos meses, etc. Todos estos valores son al 13 de Octubre del 2000. Luego, obviamente, se tendrán que incluir los costos de publicidad, estos valores dependerán de como y donde se haga la publicidad.

### **La estructura organizacional de las empresas "punto.com".**

Estas son con un estilo moderno, informal, donde no existe la oficina de gerencia, sino una serie de escritorios separados por paneles, con personal de trabajo que cuyas edades no llegan a los 35 años, y que en número totalizan los 15. Además su estructura organizacional es menos compleja y se trabaja más en equipo, ese es el look actual de las empresas de la "Nueva Economía".

Generalmente, en las empresas de la Nueva Economía sólo se encuentran dos niveles de trabajo: la gerencia general y, bajo ésta se ubican a la par el área de desarrollo de negocios (a cargo de las alianzas estratégicas); de financiamiento; de marketing; de tecnología; ingenieros en computación, eléctricos o de telecomunicaciones (cuya formación les permite la creación de servicios y aplicaciones para Internet); de contenidos (especializados en generar tráfico mediante informaciones que la empresa desee proporcionar, presentarla y difundirla de manera eficiente mediante esta vía) y por último, el departamento comercial.

En cuanto a los profesionales requeridos, en su mayoría se trata de aquellos ligados a la informática, como ingenieros y técnicos, así como especialistas en gestión para puestos estratégicos, como ingenieros civiles, comerciales e industriales.

También hay ocupaciones que han nacido entorno a estas empresas virtuales, como las de desarrollador de aplicaciones, arquitecto de Internet y analista de negocios electrónicos, por mencionar algunas.

De esta forma, Internet está cambiando la forma de hacer negocios. Habrá que apurarse y adueñarse pronto de este mercado, ya que, según estiman analistas, sólo entre el 10% y 20% logrará quedarse.

## **INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN**

### **INTERNET versus MEDIOS TRADICIONALES.**

La forma tradicional de las empresas de hacer marketing y de comunicarse con sus consumidores era a través de varios medios (diario, radio, televisión, etc.), y de la forma *uno a muchos*, con una actitud pasiva por parte del consumidor. Con la aparición de la gigantesca red de computadores que es Internet y que con esto se vislumbra como un nuevo y poderoso medio del marketing, es hora de plantearse nuevas formas de hacer marketing, bajo nuevas teorías que orienten en este sentido, dado que Internet tiene el potencial para cambiar radicalmente frente a sus consumidores.

Lo anterior se da principalmente por que Internet tiene la capacidad de establecer comunicaciones de *muchos a muchos*, todo esto bajo un concepto multimedial en el cual hay cabida para actividades como grupos de discusión, de noticias, juegos con múltiples jugadores, listas de mailing, etc., y además la capacidad de desplegar la información en variados formatos tales como video, audio, texto, animación e imagen. Desde una perspectiva comercial, la Red consiste de locaciones, o sitios, que las empresas construyen en servidores y que basan su funcionamiento y

efectividad en las visitas de los consumidores. Por esto las características anteriores pueden servir de herramientas muy útiles para lograr este objetivo.

En el Web, la navegación orientada al consumidor, consiste en que este visite una serie de sitios en busca de información o publicidad acerca de productos y servicios, o para hacer una orden de compra para los mismos.

Internet es un centro de atención para los marketers por varias razones, a saber:

En primer lugar, los consumidores y las empresas están incrementando rápidamente la cantidad de negocios hechos en la Red.

En segundo lugar, el mercado prefiere la descentralización, es decir, prefiere el comercio descentralizado de muchos a muchos que impera en la Red, a la forma centralizada en que se hacen los negocios vía otros medios tradicionales. Lo anterior tiene sus fundamentos en la disminución (y en algunos casos la eliminación) de intermediarios entre el productor y el consumidor final. Esto podría traducirse en una importante reducción de costos y en un aumento de control sobre variables críticas que antes estaban sujetas a los intermediarios, tales como precios (la eliminación de márgenes disminuiría el precio), plaza (distribución directa), cumplimiento de plazos, etc.

Tercero, el WWW representa el más amplio contexto donde los otros ambientes basados en computadoras existen, en particular los servicios on-line, en el momento en que estos comienzan a funcionar como servicios completos.

Y cuarto, el Web provee un canal eficiente para publicidad y marketing, e incluso distribución directa de ciertos bienes de consumo y servicios de información. Un estudio reciente de IBM sugiere que los catálogos en línea pueden ahorrar a las empresas más de un 25% en costos de procesamiento y reducir el tiempo del ciclo en un 62%. Lo anterior dice relación con que implementar campañas de marketing en Internet reduciría considerablemente los costos de la misma, así como simplificaría el proceso de compra y venta a través de la Red, porque requiere de menor intervención humana, disminución de inventarios y de no tener necesidad de espacio físico para realizar transacciones.

Además de los beneficios anteriores, la evidencia anecdótica demuestra que el marketing por Internet es más efectivo que el hecho por medios tradicionales, es decir, gracias a la gran cantidad de medios disponibles (audio, video, animación, texto, imagen, etc.) y a las múltiples formas de captar la atención del cliente, es más fácil motivarlo para que adopte conductas beneficiosas con respecto al producto (en especial la compra).

## CARACTERÍSTICAS DE LOS DISTINTOS MEDIOS ESCRITOS, HABLADOS Y CON IMAGEN.<sup>17</sup>

En la siguiente tabla se muestran dichas características:

Medios Masivos	Interactividad		Fuentes	Módulo de Comunicación	Contenido	Feedback
	Personal	Máquina				
Periódico	no	no	una	uno a muchos	T, I	si
Revistas	no	no	una	uno a muchos	T, I	si
Correo directo	no	no	una	uno a muchos	T, I	si
Radio	no	no	una	uno a muchos	A	no
Televisión pública	no	no	pocas	uno a muchos	A, V, (T)	no
Televisión por cable	no	no	muchas	uno a muchos	A, V, (T)	no
<b>Medios Interactivos</b>						
Web-Interactivo	no	si	una	uno a muchos	T, I, V, A	no
Videotex	no	si	pocas	uno a muchos	T	si
Servicios en línea	no	si	pocas	uno a muchos	T, I	no
WWW	no	si	muchas	muchos a muchos	T, I, V, A	si
<b>Comunicación Interpersonal</b>						
Correo	no	no	una	uno a uno	T	si
Fax	si	no	una	uno a uno	T	si
Teléfono	si	no	una	uno a uno	A	si
Videofono	si	no	una	uno a uno	A, V	si
Cara a cara	si	no	una	uno a uno	A, V, E	si
Cara a cara grupal	si	no	pocas	uno a pocos	A, V, E	si
<b>Comunicación por computador</b>						
e-mail	si	si	una	uno a uno	T	si
Correo hablado	si	si	una	uno a uno	A	si
Programas hablados	si	si	una	uno a uno	T	si
Conversación multipersonal	si	si	pocas	pocos a pocos	T	si
Listas de correo	si	si	muchas	muchos a muchos	T	si
Web (Formas, anotaciones)	si	si	muchas	muchos a muchos	T, I	si

I=Imagen; T=Texto; V=Video; A=Audio

<sup>17</sup> Información extraída de:

Donna L. Hoffman y Thomas P. Novak en Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments. Conceptual Foundations:

URL: <http://www2000.ogms.vanderbilt.edu/inteligen.agent/index.html>

Como vemos, la WWW posee importantes características que la posicionan como un medio de difusión muy importante y con grandes probabilidades de llegar a un mercado extenso, tanto por sus características técnicas como inherentes.

Lo referente a interactividad tiene relación con la unión del usuario con el medio que le entrega la información. La WWW muestra interactividad con la máquina (Computador), eso puede ser beneficioso porque se puede obtener información más real acerca de las preferencias de los consumidores, que no se dejan llevar por la mirada de la modelo o la simpatía de la vendedora. Existen otros medios que no tienen ninguna clase de interactividad, como la televisión, medio muy usado para llegar a gran cantidad de gente, pero con los problemas de poca capacidad de segmentación y alcance del mercado objetivo que se tiene. Además la Red cuenta con herramientas como los e-mail que también son personales, para poder comunicarse directamente con otro agente, personalizando la comunicación y la entrega de información.

Otra característica importante es el modelo de comunicación empleado, pero que además resalta el hecho de que los consumidores pueden interactuar con el medio, las empresas pueden entregar información, y los consumidores pueden entregar contenido de orientación comercial al medio. La información no sólo es entregada desde un proveedor a un receptor, sino que se entrega mientras los participantes están actuando.

El contenido se refiere a lo que el medio usa para entregar información, por ejemplo la televisión usa audio, vídeo y puede entregar texto. Por otro lado, la WWW cuenta con la capacidad de entregar información de la forma que se estime conveniente, y que traiga mayores resultados para una estrategia de marketing

previamente definida. Si se quiere llegar a los niños, se les muestra videos, musicalizados y en dibujos animados; si la información son noticias, se pueden entregar fotos y texto, asegurando información al día por las características "en línea" que posee.

Respecto a las fuentes de información, la Red asegura la posibilidad de encontrar distintas fuentes, sin la posibilidad de censura, por lo que todas las clases políticas, religiosas, etc. pueden expresarse. Esto es beneficioso por que se tiene pluralidad en la información, y no informes sesgados que dificulten el análisis de la situación.

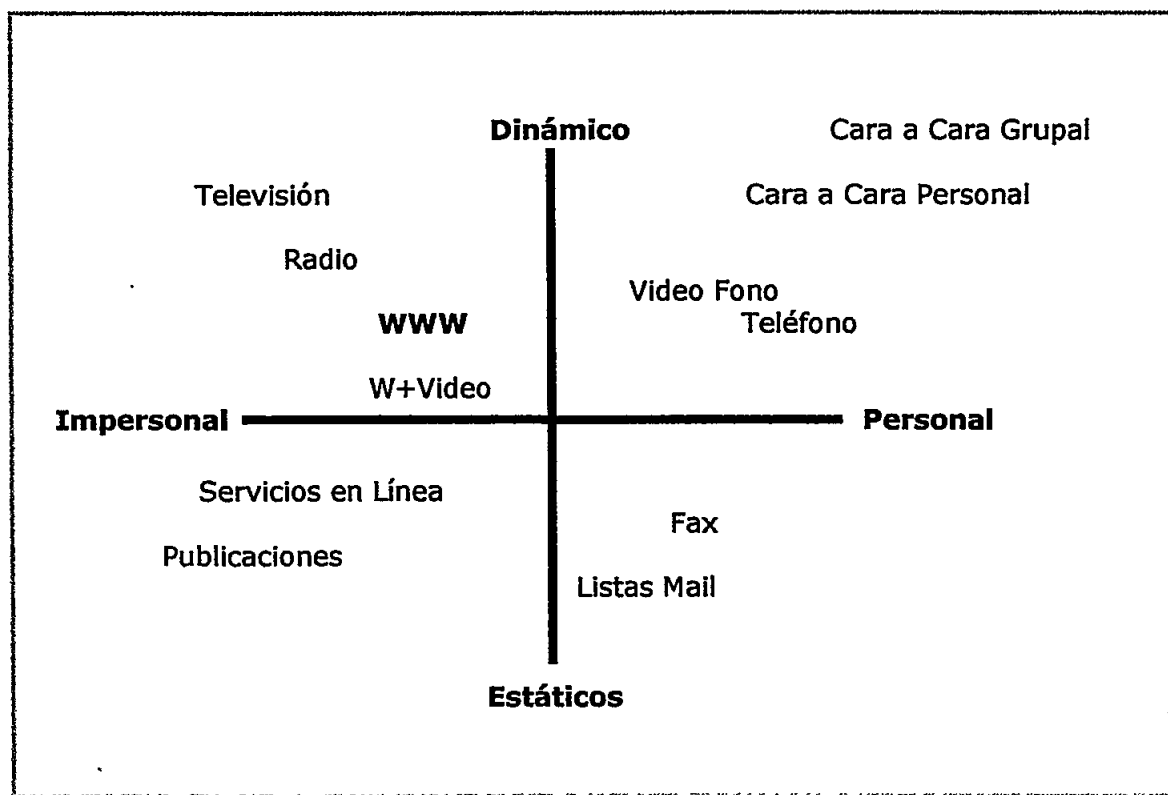
Es una ventaja enorme tener la posibilidad de un buen feedback, sobre todo para el marketing. Pues sirve para determinar si las estrategias fueron bien diseñadas, si se debe efectuar cambios, hubo factores como detección de necesidades que fallaron, etc. lo que posibilita a la empresa un mejor conocimiento del mercado y la capacidad de brindar un mayor y mejor servicio.

### **INTERNET MÁS QUE UN MEDIO.**

Luego de haber revisado los pasos del marketing queda la sensación de que Internet es más que un medio para hacer marketing. Esto porque Internet a su vez, sirve como canal distributivo, posibilita la reducción de costos y precios, pero lo más importante es en lo que se refiere a su capacidad de promoción y de capturar información desde los consumidores. Esta posibilidad es única y ningún otro medio ha

logrado este tipo de investigación. Sería beneficioso comparar Internet con otros medios de promoción, ya que éste es uno de los puntos en que se basa Internet, lograr un gran mercado para poder vender productos.

En el siguiente gráfico se observan las características de Internet respecto a los ejes dinámico/estático y personal/impersonal conjuntamente con otros medios<sup>18</sup>.



<sup>18</sup> Información extraída y adaptada de:

Donna L. Hoffman y Thomas P. Novak en Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations: URL: <http://www.2000ogms.vanderbilt.edu>

En la figura anterior se ve que WWW está en un lugar bastante dinámico pero impersonal, respecto a otros medios. Los beneficios son que se puede obtener información al día de muchos productos, y se pueden analizar las respuestas de los consumidores.

Al ser impersonal imposibilita la venta de ciertos productos que requieren un esfuerzo de venta mayor, que necesitan a una persona brindándoles un servicio, como el de las A.F.P., donde la capacidad explotada son las relaciones.

## **MARKETING EN INTERNET**

**C**omo medio de marketing y promoción<sup>19</sup>, la Internet cambia la forma en que las empresas hacen negocios con su clientes, ya que fusiona la publicación con la comunicación bidireccional en tiempo real.

Entonces, Internet tiene ventajas sobre los otros medios, estas ventajas provienen en la forma como se comunica con los clientes activos y potenciales. El modelo comunicacional de la red Internet es muy positivo en el sentido de poder hacer marketing. Las empresas usan distintos medios para comunicarse con los clientes actuales y potenciales. Las comunicaciones en el marketing cumplen con las funciones de informar, recordar y persuadir.

Los medios tradicionales siguen un patrón pasivo de comunicación tipo "uno a muchos" (one to many), con lo que las empresas tienen sólo una restringida retroalimentación de parte de los clientes (unidireccionalidad). El problema de esta forma de comunicación, es que no toma en consideración el hecho de que los consumidores son heterógeneos, que buscan distintos requerimientos.

---

<sup>19</sup> Información extraída de: Revista Infoweek. Edición nº83, septiembre de 1999.

Actualmente, el esquema tradicional de ver el marketing estaría en franca revolución, al desarrollarse en Internet un modelo de "muchos a muchos" (many to many), como una alternativa más eficiente a los medios masivos de comunicación.

Entonces, Internet con una idea de interacción con el mercado y el sistema de "muchos a muchos", ha sido capaz de alterar la visión de un medio tradicional de comunicación. En donde, los consumidores pueden interactuar con el medio, las empresas pueden entregar contenido al medio, y lo que es más importante y radical despegue para el marketing, los consumidores pueden entregar contenido de orientación comercial al medio.

La información no sólo es entregada desde un proveedor receptor, sino que en ambientes mediales es creada por los mismos participantes para luego ser experimentada.

Es importante considerar que a través de Internet es posible hacer una compra si la opción existe, pero también se puede adquirir información y luego comprar el producto en el comercio corriente.

Se observa que Internet cuenta con un modelo de comunicación ideal para el marketing, examinaremos cada parte del proceso de marketing. Aquí veremos si realmente Internet es una *herramienta para hacer marketing o sólo un medio con características distintas:*

## **1.- Análisis Situacional.**

En este punto la empresa necesita darse cuenta de sus *fortalezas y debilidades* que tiene respecto al mercado, para poder competir en el medio. Internet puede servir como base de datos para obtener información del mercado, de los competidores y consumidores. El contacto directo e interactivo con los clientes, donde las preguntas y las respuestas son multidireccionales lo que es beneficioso para la empresa, porque permite la detección de oportunidades, llegar a nuevos nichos de mercado o modificar el producto o servicio cosa de incrementar el valor percibido por los clientes. Entre tanto se puede saber que están realizando nuestros competidores, detectando e identificando las amenazas. En la Red no hay restricciones, donde la investigación del medio se hace con mayor eficiencia, tanto en los costos, como en calidad y tiempo.

## **2.- Objetivos del marketing.**

Este paso, exclusivo de la empresa, intervienen en él los altos ejecutivos, directores, etc. y tiene relación con las metas y estrategias de ésta, en este punto es donde se puede determinar la forma o los medios a ser utilizados para dar curso a las tareas de marketing, donde Internet puede ser uno de los medios utilizados para aprovechar las características que este medio ofrece, por ejemplo analizar el producto de la competencia y llenar los vacíos que éstas tengan, en beneficio nuestro.

### **3.- Posicionamiento.**

De acuerdo a las metas y objetivos trazados, es necesario identificar y delimitar el posicionamiento que desea tener del producto en el mercado, en relación a los otros productos, a la percepción de los consumidores, etc.

Existen para esto los conocidos, pero en ningún caso obsoletos, modelos de investigación de mercado. Aquí es donde Internet empieza a demostrar su utilidad como *herramienta de marketing*, pues las oportunidades que aquí se presentan son aún más expansivas que las de su predecesor, el teléfono, en donde se pueden hacer actividades grupales en línea, para obtener la mayor información posible desde los consumidores. Todo esto, combinado con las habilidades de presentación multimedial y su barata estructura de costos, proveen de una herramienta ideal para *marketing directo e interactivo*.

Internet es una opción de comunicación que puede ser usada para presentar información de productos y/o servicios, con descripciones y precios desde una base de datos a los usuarios, ya sean consumidores, potenciales consumidores, distribuidores, vendedores, detallistas, etc. Entonces, a la vez se captura la información de dichos usuarios para el análisis en una base de datos, asegurándose que la información sea real en todo momento.

Internet puede ser utilizada para conseguir información del mercado, tal y como se hace con el teléfono, correo o visitas personales, pero con mayor eficacia.

Esta información puede ser utilizada para investigación, venta de productos o servicios, o cualquier tipo de "feedback", incluyendo la examinación de la satisfacción del consumidor. Para esto Internet cuenta con Correo Electrónico (o e-mail).

El correo electrónico, es la aplicación que posibilita la comunicación directa entre la empresa y el consumidor (o el potencial consumidor). Se trabaja en modo de texto, pero también puede ser presentado adjuntamente gráficos, planillas, aplicaciones, etc. Además se pueden enviar mensajes al mismo tiempo a un listado de personas, esto es un "mailing list" (o lista de correo). Estas listas pueden ser privadas o públicas, posibilitando a la empresa a enviar un mensaje a una misma clase de personas, lo que es un avance bastante significativo en el marketing, por su mayor control sobre el contenido del mensaje y la posibilidad de medir las respuestas, por ejemplo, de profesionales, clientes, vendedores, distribuidores y socios.

La medición de los consumidores es bastante más depurada que la usada hasta la fecha ("Ratings"). La tecnología interactiva generará un afluente interminable de información desde el consumidor, con lo cual instantáneamente el oferente sabrá la clase de consumidores que se interesan en su producto, y en cuestión de segundos podrá responder a las preguntas de cada usuario.

Debido a que se puede investigar más a fondo al consumidor, se puede segmentar por variables de comportamiento y sin necesidad de utilizar variables menos "profundas" como edad, ingreso, sexo o nivel socioeconómico.

Para el marketing existen impensadas oportunidades, por ejemplo el uso de "News Groups", que son grupos de discusión al que cualquiera puede ingresar, sin embargo no existe control sobre ellos, lo que produce cierta anarquía. Esto provee de información para investigar, un input para los ejecutivos de marketing.

Usando estas herramientas se puede obtener una idea bastante clara de lo que la gente piensa de los productos que ya existen y se puede idear la estrategia para ubicar el producto o servicio en el lugar que se desea posicionar en el mercado.

#### **4.- Mercado Objetivo y Segmentación.**

Luego de determinar el posicionamiento, se establece el mercado objetivo, es decir, a los usuarios con necesidades similares. Este es uno de los puntos en que Internet es muy útil, porque a diferencia de otros medios masivos, es posible elegir a las personas que se quiere llegar, diferenciándose por ejemplo de la televisión, medio por el cual se accede a todo el mundo y respondiendo sólo a quienes les llega el mensaje.

En Internet, por medio de los e-mails se puede enviar el mensaje al usuario elegido, llevarlo al sitio para venderle y/o extraer más información relevante. La posibilidad que se abre aquí es que se puede enviar distintos mensajes a distintas personas, dando la posibilidad de servir con un mismo producto, o de características muy similares sin tener que destinar muchos recursos para diferenciarlos.

## **5.- Mezcla de Marketing.**

Veamos cómo Internet nos ayuda a implementar una mezcla de marketing, y como influye en ellas:

### **a) Producto.**

Se podría pensar que Internet sirve para todos los productos a tal punto que, mediante una buena creación de marketing es posible vender cualquier cosa, lo que no es efectivo en la realidad. Sin embargo, es posible realizar planes de marketing, a través de la Red, tanto para bienes de consumo como industriales.

Entre los *bienes de consumo*, la venta de bienes de comparación se ve muy beneficiada por Internet. La Red permite al consumidor poder comparar fácilmente, el precio, la calidad (en los servicios), y estilo, entre las distintas opciones. Además el cliente puede preguntar los datos específicos que el desee saber. Los bienes de especialidad también pueden ser vendidos en la Red. Tanto para los bienes de conveniencia como los no buscados, la Red no presenta ciertas limitaciones relacionados con la mercadotecnia, debido a que los consumidores realizan pocos esfuerzos en la búsqueda de ellos, por lo cual no utilizarían la Red.

Los *bienes industriales*, también pueden ser marketeados a través de la Red. Donde las empresas podrán buscar a través de la Red con mayor facilidad y a un menor costo, para encontrar mejores precios de materias primas, materiales y piezas de fabricación, instalaciones, equipos accesorios y suministros de operación, por lo que podrá tener niveles de costos operacionales más bajos.

Como se dijo antes, existen productos que no son aptos para vender exclusivamente en la Red, por ejemplo la venta de seguros de vida, que necesita un vendedor capaz de convencer a un cliente indeciso. Entonces, este tipo de productos es mejor venderlos en conjunto con otros medios aparte de la Red, en este caso un vendedor persuasivo.

#### **b) Distribución.**

Las ventajas que presenta la Red para la distribución del producto son de suma importancia. La nueva tecnología permite una mayor eficiencia del canal distributivo. La comunicación expedita entre los partícipes, a través de la Red en el canal de distribución indirecto, es decir, productor, intermediarios y consumidor, y el conocimiento de los volúmenes de ventas, ciclo de producción y unidades en stock permiten una mejor administración del canal por completo. Además el uso de intermediarios, produce costos de transacción, debido a la existencia de información asimétrica y los costos de papeleo. La Red permite que el productor pueda conocer un mayor número de intermediarios y optar por aquél que presente los menores costos.

Internet acerca mucho más al productor con el consumidor ya que les permite un contacto directo mediante e-mail, Web sites, etc. logrando compras en línea. Esto reduce los intermediarios, disminuyendo los costos de transacción y por ende el precio final.

La WWW permite tener canales de distribución directos e indirectos, por que no esta limitado por la geografía, provee economías de distribución y alcance, y los beneficios de la rutinización de actividades que las agencias de marketing realizan con los intermediarios, propias de los canales indirectos, y la posibilidad de comprar

directamente al proveedor, característica de los canales directos. La compra en línea elimina el elemento humano característico de los canales de distribución tradicionales, ganando eficiencia por la automatización.

Para algunos proveedores, se ofrece un mercado en el cual los costos de distribución o venta tienden a cero. Esto ocurre con las empresas ligadas a la publicidad, servicios de información o envíos de documentos, eliminando así al mensajero. Es más, la empresa y sus clientes se pueden comunicar en línea eliminando las restricciones de estas relaciones que existen en el mundo normal, haciendo la distribución más eficiente, incluyendo reducción en el tiempo en que se llega a acuerdos en los negocios.

#### **c) Precio.**

El precio es una variable muy afectada por la realización de marketing por Internet, debido a la gran cantidad de información que es posible encontrar desde todo el mundo, el precio se vuelve en un elemento transparente. Sin duda la Red estimula la competencia por lo cual la discriminación es casi impracticable. Los consumidores tanto industriales como las unidades familiares pueden acceder, a través de Internet, a grandes volúmenes de datos de importancia para la realización de una compra. Luego, la eficiencia del mercado aumenta dado la existencia de la Red, con lo cual no existe información oculta, de poco acceso o privilegiada.

Para los vendedores industriales existen beneficios como la reducción de errores, tiempo y costos relacionados al proceso de información. También reduce el costo a los proveedores, pudiendo adquirir información sobre costo de insumos en línea, sin tener que gastar recursos en información, creación de nuevos mercados, en

tiempo y costos, incremento en ventas. Esto se debe a la facilidad de llegar a estos consumidores y saltarse peldaños en los subprocesos de hacer negocios. Además, "se habla de una disminución en los costos de venta en una cifra de hasta un 90% y un aumento de hasta 10 veces en las ventas"<sup>20</sup>.

La reducción de intermediarios en la distribución, también posibilita a la empresa a bajar los precios.

#### **d) Promoción.**

Desde el punto de vista de Internet como medio, es aquí donde se destaca su diferencia positiva respecto a los medios más tradicionales.

El importante beneficio que tiene el consumidor es el acceso a la gran cantidad de información que apoyará los criterios para la toma de decisiones. Por que el consumidor puede dirigirse a donde quiera (búsqueda no lineal), lo que implica su libertad, y no estar sujeto a lo que el medio quiera proporcionarle.

Internet permite una gran flexibilización en las características de la promoción. Cambiar de una estrategia a otra en materia promocional o el uso de promociones especiales por razones de temporada, como el verano, o eventos especiales como los mundiales de fútbol, constituye un costo muy bajo a través de Internet y en un corto tiempo. El cambio de una página Web por otra es de inmediato a lo largo del mundo. Esto permite a las empresas una mejor utilización de las oportunidades del mercado por consiguiente mayores ingresos.

---

<sup>20</sup> Información extraída de: Informe de la Conferencia sobre Internet, realizada el 16 de Noviembre de 1994, por Edward Potter en "Commercialization of the World Wide Web". Biblioteca de la Universidad de Chile.

El problema es como llevar a clientes potenciales o activos a visitar el sitio. Esto es necesario para realizar el primer paso de la presentación de ventas. **A.I.D.A.**, el acercamiento entre vendedor y consumidor. Esto puede lograrse de las siguientes formas:

- Publicando la dirección en Internet en los distintos medios escritos, televisión o radio. Cualquier persona puede obtener la dirección y entrar, pero mediante "mails" dirigidos se puede entablar comunicación sólo con la audiencia deseada.
- Dentro de Internet, usando anuncios y cadenas para llevar a los usuarios al sitio (banners).
- "Links" (conexiones) desde otros sitios que lleven directamente al usuario al sitio.

Como en toda comunicación, hay que crear compromiso, mental y físico en el potencial consumidor, ya que es la única forma de cambiar su comportamiento y llevarlo a efectuar la compra, esta es la segunda etapa de la presentación de la venta. Es necesario el atraer la atención del cliente, para luego despertar el deseo por el producto. La promoción en Internet puede tomar tres formas:

1. Sólo información, que es un diálogo unilateral del promotor al usuario.
2. Información al cliente, un sitio donde los usuarios puedan pedir información específica para sus necesidades.
3. "Feedback", un sitio donde los usuarios puedan extraer y dar información.

## **EL CICLO DE VIDA DE INTERNET Y SU PROCESO DE ADOPCIÓN<sup>21</sup>**

**S**e han visto las grandes oportunidades que ofrece Internet para realizar tareas de marketing, pero existe la duda del real crecimiento de Internet, sus expectativas futuras, y las personas que adoptarán el sistema. Para esto, es necesario visualizar a *Internet como un producto*, y conocer las teorías del ciclo de vida del producto y de su proceso de adopción.

### **1.- MODELO DE CICLO DE VIDA.**

Para esto, como se dijo antes, veremos Internet como un producto, que al igual que los seres vivos, tiene un ciclo de vida (este ciclo de vida puede tener diferentes tiempos de duración, al igual que entre sus etapas). Desde el nacimiento hasta la desaparición, el producto pasa por 5 etapas que son: *introducción, crecimiento, madurez, saturación y declinación*.

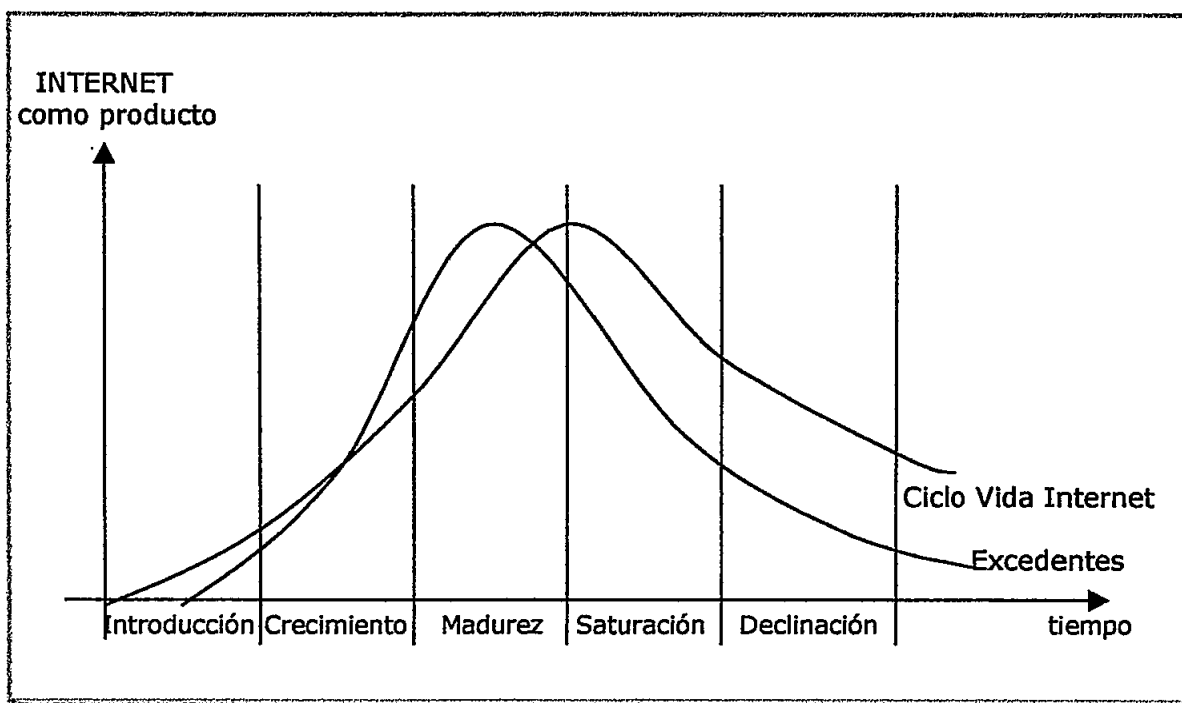
---

<sup>21</sup> Información extraída y adaptada de:

- Kotler, Philip. Mercadotecnia. 3ª edición, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. México 1989.
- Stanton, William. Fundamentos del Marketing, 10ª edición. McGraw-Hill. Interamericana S.A. 1996.

Este modelo pone especial énfasis en los volúmenes de venta y los niveles de utilidades o pérdidas que se presentan a lo largo de la vida del producto. Se debe dejar en claro que la etapa específica en que esté el producto se relaciona con un mercado en particular. Además los excedentes comienzan a producirse al final del ciclo de introducción.

Gráficamente se vería así:



Durante el período de *Introducción* las ventas resultan ser muy bajas, con un alto costo por cliente por lo cual se presentan niveles de pérdida. En general se estimula a través del programa de marketing la demanda primaria más que la secundaria, es decir se da a conocer en forma preponderante el tipo de producto, incitando a probarlo, más que la marca. La competencia es escasa, la estrategia general es conquistar el mercado y la distribución es selectiva.

En cambio, en la etapa de *Crecimiento* las ventas aumentan rápidamente dándose que el costo por cliente es el promedio, por lo que las utilidades empiezan a crecer. Es en este momento donde el número de competidores crece en forma acelerada si las perspectivas de utilidades son favorables. Además, aumenta el número de distribuidores, introduciendo economías de escala y los precios descienden un poco. La estrategia general es la penetración masiva, la distribución es amplia e intensiva y la promoción es fuerte para ampliar el espectro del consumidor.

Es durante la *Madurez* donde se alcanzan el peak de las ventas, aumentando a tasas menores para luego mantenerse constante; el costo por cliente es bajo por lo cual las utilidades son altas. A su vez, el número de competidores son muchos, pero luego empiezan a disminuir, enfatizándose en la publicidad las diferencias y beneficios entre ellos. La estrategia general es defender el producto, la distribución es amplia, pero menor a la etapa de crecimiento y la promoción es sólo para hacer frente a la competencia.

Luego, en la etapa de la *Saturación y Declinación* es donde los niveles de venta disminuyen en forma continua, por lo cual las utilidades se comportan en forma similar pero los costos por cliente se mantienen a niveles bajos. El número de competidores disminuye, pasando de pocos a insignificantes y se considera la posibilidad de abandono del mercado o modificar o idear un nuevo producto para entrar a un nuevo ciclo. La distribución es nuevamente selectiva.

## 2.- PROCESO DE ADOPCIÓN.

Los investigadores han señalado que existen cinco categorías de individuos al adoptar una innovación, las cuales son: *innovadores, primeros adaptadores, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados*. Las categorías se dividen en forma arbitraria en una escala de tiempo promedio de adopción es decir, la primera categoría, los innovadores, son los primeros en utilizar el producto y los rezagados los últimos. En este modelo se excluyen a los *no adaptadores*.

La primera categoría que corresponde a los *Innovadores*, son los primeros en adoptar un nuevo producto. Por lo general son personas jóvenes, gente sofisticada, tomadores de riesgos y de altos niveles socioeconómicos y educación. Suelen tener amplias relaciones sociales y cosmopolitas. Según el modelo constituyen alrededor del 2,5% del mercado y tienden a basarse más en fuentes impersonales de información que en los vendedores o fuentes orales.

Los *Primeros Adaptadores*, más o menos el 12,5% del mercado, son líderes de opinión y gozan gran respeto en su sistema social por lo cual se constituyen en agentes del cambio. Por lo general son personas jóvenes, y menos cosmopolitas que los innovadores y de nivel socioeconómico y cultural alto.

La *Mayoría Temprana* corresponde al grupo que muestra más deliberación y tiende a aceptar la innovación poco antes que el promedio de las personas. Requieren mayor información antes de comprar y son cautelosos. Pertenecen al nivel socioeconómico medio-alto y presentan un 34,5% del mercado según el modelo.

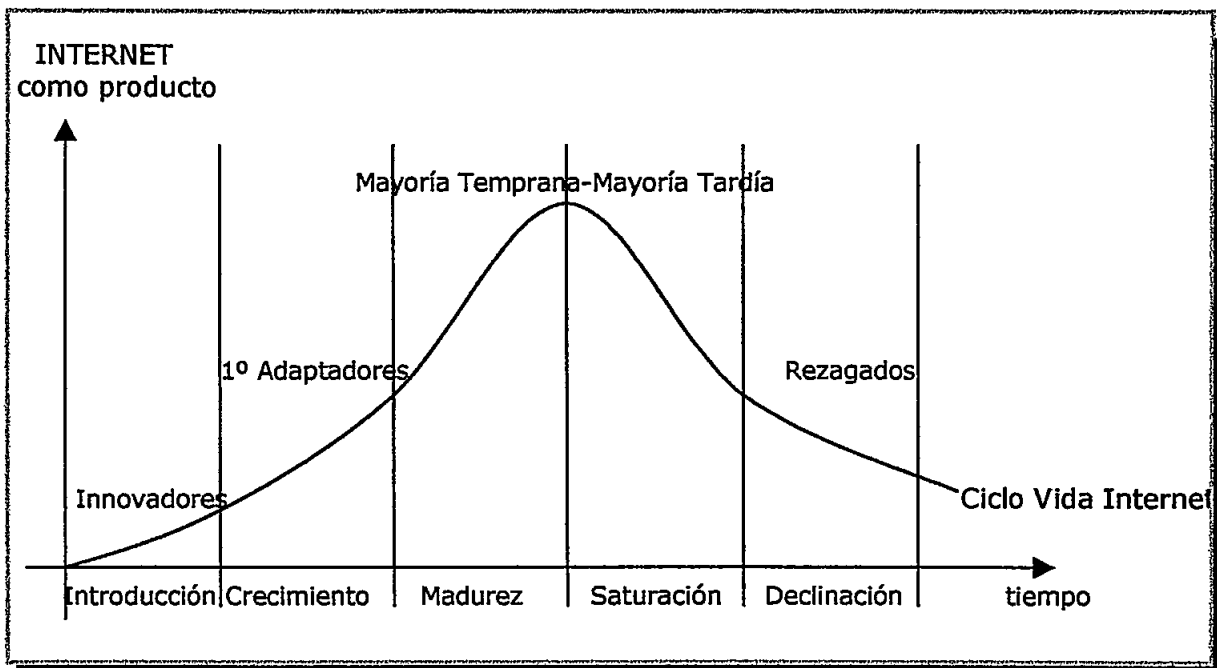
La siguiente categoría la constituyen la *Mayoría Tardía*. Este es un grupo escéptico y suspicaz a las nuevas ideas. En general adoptan la innovación como respuesta a una necesidad económica o presiones sociales. Son de edad avanzada y buscan gran información en los grupos de adaptación anterior representando un 34,5% del mercado.

Los *Rezagados* son muy suspicaces y posiblemente adopten el producto cuando éstos ya hayan sido sustituidos. Es un grupo muy difícil de alcanzar ya que son sumamente tradicionales, constituyendo según el modelo un 16% del mercado.

### **3.- UNIÓN DE AMBAS TEORÍAS.**

Estas dos teorías están sumamente ligadas, ya que a medida que el producto pasa por las distintas etapas del ciclo de vida, los distintos componentes del mercado lo van adoptando. Es así como el proceso de introducción, los clientes son los innovadores. Durante el crecimiento son los adaptadores tempranos quienes empiezan a utilizar el producto. En la madurez, la gran mayoría se constituyen los clientes, primero la temprana pero luego la tardía. Cuando el ciclo de vida del producto esta en su termino, es decir en la saturación y declinación, son los rezagados quienes utilizan el producto.

Gráficamente se vería así:



Internet además de ser un *medio para el Marketing*, es un *producto* y una *innovación*. Entonces, se puede predecir su éxito y el tipo personas que participarán en ella mediante la unión de estas teorías. La vida permite sacar conclusiones del éxito del producto, dados los resultados en sus etapas iniciales. Además, dada la etapa del ciclo en que nos encontremos, se deberá estudiar al segmento del mercado participante.

Claramente E.E.U.U. el país donde Internet se ha desarrollado más rápidamente. Las razones pueden ser muchas, como el temprano inicio, capacidad técnica, grado de educación de las personas, etc. por lo que sería bueno investigar tanto a los usuarios, como el crecimiento que ha tenido Internet en dicho país, para así poder proyectarlo a países como el nuestro. Veremos si los navegantes o internautas cumplen con las características que señala la teoría del proceso de adopción en etapas tempranas de la vida de Internet.

## **OPORTUNIDADES Y DESAFIOS EN EL W.W.W.**

**A**ntes de ver las oportunidades y desafíos que nos ofrece el World Wide Web (WWW) debemos contestar dos preguntas: ¿Qué es un sitio? y ¿por qué debemos tener un sitio en el WWW?<sup>22</sup>.

### **¿QUÉ ES UNSITIO EN EL WEB?**

Hay algo que nos debe quedar claro es que, cuando navegamos a través de un sitio en la Web, estamos ingresando de forma remota (a distancia) a un computador que se encuentra en alguna parte del mundo. En realidad esto no importa donde se encuentre, ya que sólo estamos a "un click de mouse" de distancia.

Un sitio en la Web se puede definir como un conjunto de documentos o archivos cuya extensión es htm o html (*Hyper Text Mark-up Lenguaje* o lenguaje de marca de hipermedia), que tienen la particularidad de enlazarse o relacionarse entre sí y que se encuentran alojados en una porción de disco duro de algun computador en

---

<sup>22</sup> Información extraída de:

Feld, Fabián. "Introducción al marketing en Internet". Compumagazine. Editorial MP Ediciones S.A. Argentina. URL: <http://www.mp.com.ar/libros>

alguna parte del mundo, estos computadores se conocen como *servers* o servidores (éstos funcionan las 24 horas del día y los 365 días del año), y las empresas que se dedican a dar estos servicios son conocidas por brindar lo que se denomina "*Web hosting*" o alojamiento de páginas Web. Además estos documentos pueden ser vistos a través de un browser o navegador (generalmente Netscape Navigator o Internet Explorer, en sus distintas versiones).

Existen empresas que cumplen una doble función, es decir, son empresas que ofrecen tanto la conexión a sus usuarios como el alojamiento de sus páginas. También existen otras empresas que ofrecen sólo uno de estos servicios.

### **¿POR QUÉ TENER UN SITIO EN LA WEB?**

La mayor parte de las personas que han puesto o estén por poner un sitio en la Web, ya sean páginas personales o empresariales con algún objetivo comercial, cometen el error de pensar que por el solo hecho de tener "presencia" en Internet pueden tranquilamente sentarse a esperar a contar los billetes a corto plazo. Entonces, al poco tiempo llega la gran decepción, porque esto es totalmente falso. Un *sitio en la Web* no produce dinero en un breve lapso de tiempo, sino que es una gran herramienta que a mediano y largo plazo nos ayudará a conseguirlo, siempre y cuando trabajemos enérgicamente para que esto ocurra.

Luego de haber contestado ¿qué es un sitio? y de ¿por qué tenerlo?, veamos el potencial del World Wide Web (WWW) en Internet como un medio comercial y de mercado<sup>23</sup>. De esto se ha documentado extensamente en una variedad de medios de comunicación. Pero, se han realizado escasos exámenes críticos de su desarrollo comercial. Por esto, se propone un armazón estructural para examinar la explosión de la actividad comercial en el Web. Primero, veremos el papel del Web como un canal de distribución y un medio para comunicaciones del mercado. Luego, examinaremos los factores que han llevado al desarrollo del Web como un medio comercial, evaluando los beneficios que provee a consumidores y empresas y su atractivo tamaño y características demográficas. Después, veremos las barreras al crecimiento comercial del Web por el lado de la oferta y la demanda. Este análisis lleva a una clasificación nueva de esfuerzos de comercialización que catáloga los sitios comerciales del Web en seis tipos distintos:

1. Vitrina en línea.
2. Presencia en Internet.
3. Contenido.
4. Mall.
5. Atractivo del sitio.
6. Agente de búsqueda.

Los primeros tres conforman el "Sitio de destino," y los tres finales representan formas de "Control de tráfico del Web". Este estudio, facilita la

---

<sup>23</sup> Información extraída de:

Mendoza, Miguel. "Marketing a través de Internet". Seminario de Título de Ingeniería Comercial, Biblioteca de la Universidad de Chile, 1997.

comprensión del Web como un medio comercial, y que permite el estudio de sitios Web comerciales en cuanto a las oportunidades y los desafíos que enfrentan las empresas.

El crecimiento tremendo de Internet, y particularmente del World Wide Web, ha llevado a una masa crítica de consumidores y empresas a participar en un mercado global en línea. La adopción rápida de Internet como un medio comercial ha causado que las empresas experimenten con maneras innovadoras de marketing orientado a consumidores del ambiente computacional. Estos desarrollos en Internet se extienden más allá de la utilización de Internet como un medio de comunicación, a una visión de Internet como un mercado nuevo.

Los desarrollos comerciales más grandes ocurren en esta parte de Internet conocida como el World Wide Web. El WWW es un ambiente de Hipermedia distribuido dentro de Internet que se desarrolló originalmente por el Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN). La hipermedia global deja que la información multimedia se localice en una red de servidores alrededor del mundo que están interconectados, permitiendo que uno viaje a través de la información "clickeando" sobre los hyperlinks. Cualquier hyperlink (texto, icono o imagen en un documento) puede apuntar a cualquiera documento en cualquier parte de Internet. Las páginas amistosas orientadas al consumidor del WWW utilizan el sistema de hyperlinks para simplificar la tarea de navegar entre las ofertas de Internet. La popularidad presente del WWW como un medio comercial se debe a su habilidad para facilitar el compartir a nivel global información y recursos, y a su potencial para proveer un canal eficaz para publicidad, marketing y distribución directa de ciertos bienes y servicios de información.

## **EL WORLD WIDE WEB COMO UN CANAL EFICIENTE.**

Ya hemos visto de que los esfuerzos comerciales basados en Web son más eficientes y posiblemente más efectivos que los esfuerzos llevados en canales tradicionales. Conjeturas iniciales sobre eficiencias generadas por los esfuerzos comerciales en línea sugieren que el marketing en el Web resulta en "10 veces más unidades vendidas con 1/10 del presupuesto de publicidad". Se ahorra aproximadamente un cuarto del costo en desarrollar marketing directo a través de la Red que por canales convencionales. Este hecho llega a ser especialmente crítico en el aspecto de la disminución de los ciclos de la vida del producto y la tecnología, y la creciente complejidad tecnológica.

## **EL WEB COMO UN MEDIO ACTIVO DE COMUNICACIONES DEL MARKETING.**

Las empresas usan varios medios de comunicación para comunicarse con sus clientes actuales y potenciales. Las comunicaciones del marketing cumplen tres funciones: informar, recordar, y persuadir. Recordemos que modelo tradicional de comunicaciones del marketing es "uno a muchos" para medios masivos, donde las primeras dos funciones de comunicaciones del marketing pueden ser ejecutadas por estos modelos de comunicación tradicionales. Sin embargo, la función de persuasión, necesaria para diferenciar un producto o marca está limitada por la unidireccionalidad de estos medios de comunicación masivos tradicionales.

El nuevo modelo de comunicaciones del marketing "muchos a muchos" definido por el Web ofrece una separación radical de los ambientes tradicionales del marketing. Entonces, Internet ofrece una mejor alternativa a los medios de comunicación masivos. Como un medio de marketing y publicidad, el Web tiene el potencial de cambiar radicalmente la forma de hacer negocios de las empresas con sus clientes que mezcla publicación, transmisión de comunicaciones en tiempo real.

Desde una perspectiva de negocio y del marketing, los desarrollos más grandes han ocurrido en esa porción de Internet conocida como World Wide Web. En esta parte presentamos un primer intento por organizar la actividad comercial en el Web según su función de negocios. Identificamos dos categorías importantes de sitios: "Sitios de destinación," y "Sitios de control de tráfico Web". Bajo sitios de destinación identificamos Vitrinas en línea, Sitios de Presencia en Internet, y Sitios de Contenido. Éstos constituyen lo último en destinaciones, que corresponde a un mesón de atención virtual de la empresa. El propósito de los Sitios Web de control de tráfico es dirigir a los consumidores a los sitios de destinación. Hay tres categorías principales de los Sitios Web de control de tráfico: Malls, Sitios de Incentivo, y buscadores. Argumentamos, considerando la estructura de este trabajo en el contexto de marketing integrado, en donde varios vehículos de comunicaciones son coordinados para crear un solo y estratégicamente apropiado esfuerzo de marketing para llevar hasta el máximo la respuesta del cliente.

## **EL WEB COMO MEDIO COMERCIAL.**

Como un medio comercial, el Web ofrece un número importante de beneficios que pueden ser analizados tanto a nivel de la empresa como de los clientes. Los beneficios de los clientes aparecen primero dada la estructura del medio e incluyen disponibilidad de información, acceso a mecanismos de búsqueda y testeo de productos en línea todos los cuales ayudan a disminuir la incertidumbre en la decisión de compra. Los beneficios de la empresa provienen del potencial del Web como canal de distribución, como medio para comunicaciones de marketing, y como mercado propiamente tal. Estas eficiencias están asociadas con la tecnología Web y con la naturaleza interactiva del medio.

### **1.- Beneficios del consumidor.**

Un importante beneficio para el consumidor asociado con el marketing en el Web, es el acceso a gran cantidad de información dinámica para responder las dudas en el proceso de decisión del consumidor. Un estudio de los usuarios de Web encontró que la recolección de información referida a compras fue la actividad preferida en el Web y el ambiente hipertexto permiten búsquedas no definidas, iniciadas y controladas por los consumidores. En consecuencia las comunicaciones de marketing en el Web son más dirigidas por los consumidores que aquellas provistas por los medios tradicionales. En suma, usos recreativos del medio, manifestados a través comportamiento de búsqueda no dirigida; puede ser un beneficio importante para los consumidores motivados intrínsecamente a usar el medio.

La habilidad del Web para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de información especializada permite comparar antes de comprar y acelerar el proceso de encontrar ítems. El Web facilita las pruebas y provee gratificación instantánea; los consumidores pueden probar los productos en línea, lo que puede estimular su compra. También existe el potencial de mayor disponibilidad de productos difíciles de encontrar y una mayor variedad de ítems debido al alcance y eficiencia del canal.

Además de lo anterior, las ventajas para consumidores industriales son menores costos para los compradores por el aumento de la competencia entre proveedores (debido al ingreso de aquellos que participan en el mercado abierto electrónicamente). Este incremento en la competencia permite mejorar la calidad y la variedad de los productos a través de mercados mas abiertos y la habilidad de producir bienes más enfocados a los clientes.

## **2.- Beneficios para la Empresa.**

### **a) Distribución.**

Los beneficios de la empresa provienen parcialmente del uso del Web como canal de distribución. Primero, el Web potencialmente ofrece a ciertas clases de proveedores participación en un mercado en que los costos de distribución o de ventas son casi cero. Esto ocurre mas en empresas de publicidad, de servicios de información o de categorías de productos digitales. Por ejemplo, productos digitales pueden ser entregados inmediatamente, es decir, tales empresas podrían llegar a la eliminación de los intermediarios. Además, compradores y vendedores pueden acceder y contactarse directamente, eliminando potencialmente algunos de los costos y restricciones existentes en el mundo terrestre. Esto también puede tener el efecto de disminuir la

importancia del canal y hacer la distribución mucho más eficiente. El tiempo para completar las transacciones también puede ser reducido, traduciéndose en mayor eficiencia para la empresa. Sin embargo, estas eficiencias potenciales deben ser cotejadas con la realidad del mercado.

Segundo, los negocios en el Web transfieren la mayor parte de la función de venta a los clientes, a través de ordenes en línea y el uso de formas para llenar, acercando así la transacción a su término. Esto permite un tercer beneficio al captar información acerca del cliente. La tecnología ofrece a la empresa la oportunidad de deducir la inteligencia del mercado y monitorear las elecciones del consumidor a través de las preferencias reveladas en el comportamiento de navegación y compra en el Web. Se debe notar que existen problemas sociales, legales y tecnológicos que impiden el completo aprovechamiento de este beneficio.

#### **b) Comunicaciones de marketing.**

Ahora la mayoría de las empresas usan el Web principalmente para entregar información sobre ésta y lo que ofrece, y para comunicarse interna y externamente con otras empresas y consumidores. La naturaleza interactiva del medio ofrece otra categoría de beneficios para la empresa ya que esta diseñada para desarrollar relaciones con los clientes. Este potencial de interacción con los clientes facilita la relación entre marketing y soporte de clientes en un grado que no es posible alcanzar con los medios tradicionales.

Los sitios Web están disponibles para los consumidores las 24 horas del día. La naturaleza interactiva del medio puede ser usada por los marketeros para llamar la atención del consumidor atrayéndolo a un diálogo asincrónico que se lleva a cabo por

mutua conveniencia. Esta capacidad del medio ofrece oportunidades sin precedentes de comunicarse detalladamente con un consumidor, permitiendo que éste requiera tanta información como desee. También permite a los marketeros obtener información relevante de los consumidores para el propósito de servirles más eficientemente el futuro.

Las implementaciones más sencillas incluyen atraer clientes a través del uso de botones para comunicarse vía e-mail ubicados estratégicamente en la página. Implementaciones más sofisticadas pueden incluir formas para llenar y otros incentivos diseñados para atraer a los clientes para futuras relaciones con la empresa. El objetivo de esta continua construcción de relaciones es entrelazar, al darle a los clientes información acerca de la empresa y sus ofertas y recibir la información desde los clientes acerca de sus necesidades y opiniones respecto de lo que ésta le ofrece. Por lo tanto, publicidad efectivamente dirigida a los clientes, promoción y servicio al cliente es el quinto beneficio que los Web comerciales ofrecen a la empresa.

Aún más importante el Web ofrece la oportunidad de competir en características de productos en lugar de precios. Desde una perspectiva de marketing, raramente es deseable competir solo sobre la base del precio. En lugar de eso los marketeros tratan de satisfacer necesidades sobre la base de la búsqueda de beneficios, lo que significa que el precio dependerá de la valoración del consumidor y no de los costos. Esta oportunidad surge cuando la oferta es diferenciada por elementos del marketing mix, además del precio. Esto resulta en la entrega de beneficios adicionales, como por ejemplo la distribución directa en forma electrónica de software, o el entretenimiento a través de un sitio con imágenes atractivas y poco comunes. Como evidencia de que esto ocurre, los consumidores indican que el precio es el atributo menos importante del producto cuando consideran las compras en línea.

La habilidad para competir en otras dimensiones distintas del precio se volverán especialmente críticas en categorías donde los productos son percibidos como sustitutos, a partir de esto se permite diferenciar los productos a través de otros atributos.

### **3.- Beneficios Operacionales.**

Los beneficios operacionales para el marketing industrial en el uso del Web son reducción de errores, tiempo y costos fijos en procesamiento de información; reducción de costos a los proveedores mediante el acceso electrónico en línea a base de datos de oportunidades ofrecidas, habilidades para proponer ofertas en línea, revisión en línea de los acuerdos. Adicionalmente, creación de nuevos mercados y segmentos, generación de sondeo de ventas, acceso más fácil a nuevos mercados (especialmente aquellos geográficamente remotos). Esto se debe a la habilidad para alcanzar en forma más fácil y barata a consumidores potenciales y a la eliminación de obstáculos entre los diferentes pasos en los subprocesos de negocios.

### **DESAFÍOS PARA LA COMERCIALIZACION DEL WEB.**

La experiencia y evidencia empírica acumulada en la industria respalda fuertemente el argumento de que la principal barrera para la adopción por parte de los consumidores del Web como medio comercial es la "facilidad de acceso". Un acceso conveniente es la clave de cualquier adelanto tecnológico y determina su éxito posterior.

En el contexto del Web, la facilidad para el acceso es una construcción multidimensional con un buen "diseño de la página Web"<sup>24</sup>, que incluye velocidad de acceso, facilidad para encontrar el servicio provisto y la difusión de la computación (hardware, software, modem) en el hogar. Las barreras secundarias son "facilidad de uso, precio y riesgo", incluyendo factores como la privacidad y seguridad. La facilidad en el uso incluye desde publicaciones hasta software amistoso, facilidad de instalación de éste, etc. El mercado se encargará de eliminar las aplicaciones técnicamente factibles del Web que resulten muy complicadas de usar para el consumidor promedio. De aquí que el desarrollo de la tecnología amistosa es tan importante como el de la tecnología misma.

Existe gran consenso en torno al resguardo de la información financiera transmitida a través de Internet, y su impacto en la confianza de los usuarios para comprar o vender productos. Esta limitación es crítica para la adopción masiva del Web, especialmente desde que un estudio indicó que la confianza en el proveedor y la seguridad en las transacciones financieras son muy importantes para los usuarios<sup>25</sup>. Hasta ahora, estas limitaciones marcan fuertemente el comportamiento de los consumidores en el Web, dado lo cual la mayoría usa el Web para investigar y buscar mas que para comprar algo.

Las barreras para que las empresas adopten el Web surgen del problema de éste. Las empresas están inseguras del número de personas en la red y cuantas personas usan el Web, y su incertidumbre hace difíciles las decisiones de inversión. Adicionalmente, no hay un criterio establecido para juzgar el éxito de los sitios Web. De

---

<sup>24</sup> Ver Anexo n°4: "Diseño de Páginas Web".

<sup>25</sup> Información extraída de: "HERMES: A research Project on the Commercial Uses of the W.W.W."  
 URL: <http://www.umich.edu>

aquí, los investigadores necesitan desarrollar conceptos para crear estándares. Dichos estándares son críticos para demostrar la viabilidad del Web como medio comercial, y provee mecanismos para medir las oportunidades de inversión y éxito comercial.

El éxito comercial de un sitio Web de una empresa determinada, depende en parte de la precisión de la información sobre el mercado potencial y las necesidades de los consumidores de que disponga. Determinar un mercado objetivo y evaluar la penetración de la tecnología de acceso al Web en cada mercado, es el primer paso para el desarrollo de una estrategia de mercado integral.

Dado que punto crítico para las tecnologías interactivas es "todos o nadie", el Web no será exitoso como un medio comercial hasta que alcance dicho punto crítico. Un primer paso importante en cualquier programa de marketing es la determinación de cuantas personas están conectados a Internet, y que es lo hacen allí. Es también necesario definir y estimar los segmentos del comportamiento en el Web según las necesidades de los consumidores. Las economías del Web pueden luego ser examinadas para cada caso específico con el fin de determinar si el retorno de la inversión satisface los objetivos financieros.

Algunos sitios tales como Pathfinder, Hotwired en Internet Shopping Network están tratando de obtener datos para lograr los objetivos antes señalados, entregando la opción de acreditación del visitante. En este proceso, los visitantes pueden registrarse como subscriptores para usar el sitio completamente, por ejemplo, para buscar información específica o hacer una compra. Esto permite al marketero usar datos demográficos e información sobre patrones de visitas nuevas o repetidas para reforzar sus programas de marketing. Los marketeros pueden construir bases de datos

detalladas y ajustar los programas de marketing específicamente a visitantes individuales o a grupos de ellos.

## **MODELOS DE NEGOCIOS BASADOS EN EL WEB.**

No existe duda alguna de que existe una gran actividad comercial en el Web, y que está aumentando. Sin embargo, esta proliferación es confusa. ¿Qué modelos de negocios se están implementando?, ¿Son algunos mejores que otros?. Dos preguntas son especialmente relevantes: ¿Está alguien ganando plata? y ¿dónde están las oportunidades?. La capacidad para generar beneficios de la actividad comercial en el Web incluye ahorros tanto en productividad como en marketing y ventas, y aumento del flujo de ganancias. Los ahorros en productividad surgen de la reducción en costos de pedidos y procesamiento, y un manejo más eficiente de inventario. Incrementos en la productividad del recurso humano a través de personal más eficiente también puede generar ganancias.

Los ahorros también pueden ser alcanzados por eficiencias en las funciones de marketing y ventas. El Web traspasa gran parte de éstas funciones al cliente; los ahorros se obtienen, por ejemplo a través de la reducción de la impresión de folletos y de los costos de distribución, y reducciones en la toma de pedidos, ya que los clientes usan formas de llenado para preparar sus propios pedidos, etc. Como el control también es efectivamente transferido al cliente, se puede especular que la satisfacción del cliente podría verse aumentada.

Finalmente, mayores o nuevos flujos de beneficios están disponibles para las empresas que participan en el comercio digital, por ejemplo a través de ventas en línea, beneficios de publicidad, corretaje de información, etc. El aumento en los beneficios puede ser alcanzado por aquellas empresas que usan el Web para expandirse a nuevos canales de distribución y nuevos segmentos de mercado. Capacitación en empresas, distribución y mantención electrónica proveen oportunidades adicionales de beneficios para las empresas apropiadas. Sin embargo, mecanismos seguros para las transacciones son necesarios para explotar completamente las oportunidades de generación de beneficios del Web.

Aún cuando podemos dirigir el potencial del Web para obtener beneficios, la pregunta de que si alguien está ganando plata en el Web sigue sin respuesta. Sin embargo, se puede emprender una revisión cuidadosa de donde están las oportunidades. No obstante, el actual frenesí de actividad, hay muy poca información sobre los modelos de negocios en uso, y si algunos tienen más potencial para ser más efectivos que otros. Una mirada estratégica al interior es por lo tanto necesaria para saber como diferenciar los sitios, como pueden diseñarse más efectivamente, y como atraer clientes a estos.

### **Clasificación de los sitios Web comerciales.**

En programas de marketing integrados, los ejecutivos de marketing combinan elementos de varios medios en pro de maximizar la efectividad de un programa de comunicaciones. No obstante, el gran interés en esos esfuerzos coordinados, aún existe una brecha entre la adopción y la implementación del concepto.

El concepto de marketing integrado sostiene el atractivo y promesa de los esfuerzos comerciales en el WWW, dado que el Web ofrece un enorme potencial para el desarrollo de las relaciones con los clientes y para adaptar la oferta a las necesidades individuales de los clientes. Definiremos seis categorías funcionales de las páginas Web comerciales. Cada una puede ser considerada como un elemento en un programa integral de marketing en el contexto del comercio digital. Estas seis categorías funcionales proveen las piezas para construir un sitio exitoso. Una estrategia integrada debería incluir todas éstas, implementadas para distintos usos.

El diseño de un sitio Web comercial incluye *vitriñas en línea, sitios de presencia en Internet, sitios de contenido, mall, sitios de incentivo y agentes de búsqueda*, que a continuación se definen:.

#### **1.- Sitios de venta (o vitrina en línea).**

Estos sitios Web ofrecen venta directa a través de un canal electrónico, por medio de un catálogo electrónico, o de algún otro formato más novedoso. El número de productos que actualmente se vende en un sitio varía entre uno y muchos. Los consumidores ordenan bienes vía formas de llenado, número 800 y otros. Las vitriñas en línea cubren una amplia variedad de ofertas, tales como: flores frescas, librería para viajeros, Internet Shopping Network, CDNoow, etc. una reciente innovación han sido los bancos, donde el Security First Network Bank fue el primer banco en Internet en el mundo. Esta entrada ofrece a los consumidores la posibilidad de abrir cuenta corriente, pagar cuentas y manejar sus finanzas vía WWW.

En el modelo de sitio de venta en línea abundan las oportunidades. Este combina elementos de marketing directo con compras en tienda, y tiene el potencial de ser más eficiente que cualquiera. En esta aproximación al tema existen grandes oportunidades para la adaptación a las necesidades del cliente y relaciones comerciales. Una definición más amplia de las categorías de productos y servicios se hace posible en éste ambiente. Los últimos adelantos son la categoría de productos que pueden existir o ser consumidos solo en el Web.

Sin embargo, el modelo del sitio de venta en línea enfrenta ciertos desafíos. La velocidad de acceso actual puede hacer de las compras en línea algo frustrante y tedioso. Adicionalmente, las compras en forma personal fijan los estándares para la oferta en línea. En muchos casos, la versión en línea palidece ante el atractivo de experiencias del mundo real tales como lustrosos catálogos o comprar en tienda de departamentos. Dado que la tecnología para transacciones seguras aún no está madura, la seguridad y privacidad son aspectos importantes que deben ser desarrollados satisfactoriamente en éste medio. Finalmente, el comportamiento del consumidor en éste medio todavía es completamente desconocido, es decir, se tiene apenas una leve idea de cómo simular el "ensayo y repetición", no se sabe cuáles serán las bases de segmentación más efectivas para la compra en línea y sabemos poco acerca del impacto de herramientas del marketing con los incentivos de compra.

## **2.- Sitios de Presencia en Internet: Anuncios Planos, Imagen e Información.**

Los sitios de presencia en Internet proveen una "presencia virtual" para una empresa y su oferta. Ellos también pueden servir para mostrar a los clientes actuales y

potenciales y a los competidores que la empresa es vanguardista, posiblemente motivado porque la competencia ya está en Internet. Se puede identificar tres tipos de sitios de presencia en Internet: *Anuncios Planos, Imagen e Información.*

Los *anuncios planos* son solo una página sin links conectores. Ellos podrían aparecer fácilmente en un diario o revista, aunque un Anuncio Plano es decididamente menos sofisticado que su contraparte impresa. Se espera una evolución en esta categoría para incluir hipermedia.

En los *sitios de imagen* el atractivo para el consumidor es más emocional que racional. La información acerca del producto, si existe, se entrega en el contexto en donde el producto es consumido, o tiene sentido para el consumidor. Estos sitios son especialmente indicados para productos que tienen un bajo contenido de información complicada.

Los *sitios de información* entregan una detallada información acerca de la empresa y/o su oferta. Los sitios de presencia de información en Internet pueden tomar innovadoras y sofisticadas formas, y pueden ser usadas para facilitar la navegación. Un objetivo de estos sitios es construir una relación con el consumidor incluso antes que la necesidad de compra del producto o servicio surja.

Las oportunidades para los sitios de presencia en Internet incluyen la capacidad de transar con clientes motivados con un mensaje rico en información e imágenes. Dado que las barreras a la entrada son tan bajas, las empresas pequeñas pueden instalar sitios de presencia en Internet tan buenos como las grandes empresas.

Se pueden decir que los sitios de presencia en Internet representan el futuro de las comunicaciones de publicidad y marketing en el Web.

Los desafíos incluyen la ejecución actual que implica saber cuál es la mejor manera de implementar tales conceptos. Los desafíos de ejecución son mayores para los sitios de imagen, pero las recompensas pueden ser mayores, puesto que estos sitios tienen mayor probabilidad de generar flujo. Un desafío final es determinar como los ejecutivos pueden evaluar la efectividad de tales sitios.

### **3.- Sitios de contenido: Basados en Pago, Auspiciados y Bases de Datos Accesibles.**

En los *sitios de contenido basados en pago*, el proveedor ofrece y/o compra contenidos o información por los cuales el consumidor paga para acceder. Estos sitios deberían de proliferar cuando las medidas de seguridad en los pagos sean implementadas. A la fecha, sin embargo, el modelo ha tenido un éxito limitado tal vez porque los consumidores pueden desconfiar de pagar por el contenido entregado de esta forma. Una nueva tendencia apunta hacia la intermediación de información y precios basados en el uso, donde los visitantes pueden acceder a resúmenes de noticias sin cargo, pero deben hacer un pequeño pago para el texto completo de una historia.

Los *sitios de contenido auspiciados* venden espacios de publicidad para reducir o eliminar la necesidad de cobrar a los visitantes. Así, como las revistas en el mundo real, aparece publicidad de una variedad de fuentes. Otra tendencia es hacia

sitios de contenido entretenido y buscadores auspiciados. Algunas de éstos sitios combinan elementos de los sitios de Presencia y los Mall.

En el tercer tipo de sitios de contenido, Base de Datos Accesible, los comerciantes y avisadores pagan a un proveedor por ubicar su información en una lista organizada en una base de datos accesible. La unidad de análisis es una persona, servicio, o fuente de información, todas del mismo tipo.

Las oportunidades para los sitios de contenido abundan. En este tiempo, normalmente no hay cargos a los consumidores por usar el contenido, y si lo hay es muy bajo. Las empresas que adoptan este modelo tienen la oportunidad de alcanzar una audiencia muy deseada por los avisadores. Adicionalmente, estos sitios pueden proveer una exposición significativa que de otra forma podría perderse en la estructura que actualmente tipifica al Web. Además, los sitios de contenido pueden demostrar creatividad, son eficientes comparados con sus contrapartes terrenales, y son, en teoría, más fáciles de implementar.

Sin embargo, los desafíos de los sitios de contenido surgen debido a la percepción de fácil implementación. El parecido a los medios tradicionales representa una barrera significativa al uso de sitios de contenido. La cantidad en que se puede medir y optimizar la respuesta a los consumidores a la publicidad en sitios auspiciados es completamente desconocida.

#### **4.- Mall.**

El *sitio Mall* típicamente constituye una colección de sitios de venta en línea cada uno de los cuales puede contener diferentes categorías de bienes para la venta. El proveedor cobra una renta por el local virtual, y puede ofrecer una variedad de servicios a los puntos de venta. Algunos malls también aceptan el avisaje.

#### **5.- Sitios de Incentivo (o de Atracción).**

Los sitios de incentivo representan una forma única de avisaje que atrae a los consumidores potenciales a un determinado sitio. El objetivo es atraer al usuario al sitio comercial. Así, ayuda a los marketeros a generar tráfico hacia sus sitios Web. El contenido debe ser de naturaleza transitoria y debe parecer un servicio público de avisaje u oferta de incentivos. Desde el contexto del control de tráfico Web, los sitios de incentivo cumplen la misma función que los malls.

#### **6.- Agentes de búsqueda.**

El propósito de los agentes de búsqueda es identificar otros sitios Web a través de la búsqueda de palabras claves de una base de datos que se extiende a través de Web. El software es usado para generar y/o asistir la búsqueda a través de la base de datos. La tendencia actual en estos sitios es la aparición de agentes de búsqueda pagados (por ejemplo Infoseek) o avisados-auspiciados (por ejemplo Yahoo!). otros son Lycos, Open Text, Web Crawler, con muchos otros entrando regularmente al mercado.

Muchos de ellos incorporan una asistencia creciente a los usuarios en el proceso de búsqueda.

En términos de oportunidades hay una amplia variedad de nuevas formas de generación de tráfico a un sitio Web de destino. También existe el potencial de modelar la difusión de los visitantes de un sitio como una función desde donde el consumidor entra al sitio. Recientemente, los sitios de agentes de búsqueda han mostrado un potencial como vehículos de alto tráfico para auspicio de publicidad.

Los sitios de control de tráfico Web enfrentan varios desafíos. La proliferación de sitios Web comerciales implica que la dificultad para encontrar cualquier cosa en el Web se esta incrementando continuamente, especialmente si uno no está buscándola. Por lo tanto, identificar la oportunidad de vincularse a través de links será crítico.

#### **USOS DEL WEB PARA EL MARKETING.**

En Internet se puede lograr mucho más que una mera transacción comercial. A continuación se enumeran algunos requerimientos de corporaciones, incluidos los ciclos de desarrollo producto/servicio, marketing, ventas y apoyo. Internet puede tener afecto en varios requisitos del proceso corporativo:

### **1.- Ciclo de desarrollo del producto/servicio:**

- Investigación de mercado (requisitos de clientes, análisis de competencia).
- Desarrollos del producto.
- Prueba beta o grupo meta.
- Lanzamiento del producto.
- Modificación del producto.

### **2.- Ciclo mercadológico:**

- Plan de marketing (planes de canales y de precios).
- Plan de publicidad.
- Imagen producto/corporativa.
- Plan de ventas (mercado directo, venta por referencia).

### **3.- Ciclo de ventas:**

- Conciencia del producto (curioso).
- Interés (comparación de compra de productos).
- Deseo.
- Acción (compra).
- Pago.
- Entrega.

### **4.- Ciclo de apoyo:**

- Apoyo pre-venta (preguntas del cliente).
- Apoyo post-venta (solución a problemas).

Internet se puede usar para impactar diversos aspectos del negocio; por ejemplo, puede servir como una herramienta poderosa para realizar la investigación de mercado. Por ejemplo, que un grupo de consumidores se quejen a través de internet, de que las etiquetas de la ropa interior de cierta marca les provoca picazón. Puesto que los consumidores son el mercado meta más importante de sus productos, la empresa atenderá con seriedad dichas observaciones. Este tipo de información puede resultar invaluable para empresas deseosas de satisfacer plenamente los deseos de sus clientes. Internet también puede ser una herramienta auxiliar valiosa en diversos aspectos del ciclo mercadológico.

A semejanza de la publicidad convencional, con Internet se pueden lograr objetivos mercadológicos como mejorar la corporativa y la conciencia de la imagen del producto. Al analizar el ciclo de ventas, es evidente que con Internet se logra mucho sin que en realidad se llegue a concretar una transacción de venta, ya que miles de prospectos se pueden desplazar con gran eficiencia por las primeras fases del ciclo de venta: conciencia del producto, interés, deseo.

En el área del apoyo a ventas, Internet puede ser una herramienta útil en la atención eficaz de las reclamaciones de clientes. El análisis detallado de cada una de estas áreas funcionales permite ver que usar Internet puede tener en efecto significativo.

## ***BANNERS, publicidad en el Web***<sup>26</sup>

**C**uando nuestro sitio logre tener mayor relevancia en la Red, será el momento de invertir una cierta cantidad de dinero en publicidad incluyendo *banners* (o carteles) en otros sitios. Pero debemos tener cuidado de incluir un banner en el sitio correcto para no desperdiciar nuestro dinero. Aquí es donde la Web se diferencia de los otros medios, porque una de las principales características de ésta es que podemos dirigirnos a nichos específicos.

Una empresa al publicitar en la TV, Radio o Diarios, apunta a un público masivo en líneas generales, y si bien se puede filtrar el público en terminos de horarios, tipo de programa, etc., aún así no se logra "hilar demasiado fino". Pero la Web si logra hilar fino, tan fino como se desee, porque la publicidad de algún producto o servicio se puede poner en el sitio o en "algún buscador" que este relacionado con dicho producto o servicio, a donde irán sólo los potenciales clientes que están interesados.

La publicación en buscadores es comparable a hacerlo en los diarios más importantes del mundo. El tráfico que generan los banners en los buscadores es altísimo, esto se debe a que han sido catalogados como portales de Internet, es decir,

---

<sup>26</sup> Información extraída de:

Feld, Fabián. "Introducción al Marketing en Internet". Compumagazine. Editorial MP Ediciones S.A. Argentina. URL: <http://www.mp.com.ar/libros>

sitios a través de los cuales los usuarios de la Red ingresan o comienzan una sesión. Por ejemplo, en Yahoo o Yahoo en Español transitan millones y millones de usuarios que ven un anuncio y se transforman en potenciales consumidores.

Pero hay que saber que tener un banner en estos portales genera un costo bastante alto y es por esto que sólo se ven las grandes empresas mundiales en este tipo de publicidad, como amazon.com, y lo más probable es que no se encuentre al alcance de todos los nuevos emprendedores de pequeñas empresas, de todas maneras para los que estén evaluando esta posibilidad, las opciones más tradicionales son:

- En la página de inicio o *home page*.
- En categorías y subcategorías.
- Por palabra clave.

#### **PUBLICIDAD POR PATROCINIO DE PALABRA CLAVE.**

Esta es una manera muy práctica de hacer publicidad, porque será vista sólo por las personas que busquen una determinada palabra clave. En muchos portales se ve este tipo de buscador, por ejemplo si usted tipea la palabra "computador" verá la publicidad de EPSON, si tipea la palabra "books" se verá la publicidad de amazon.com, etc.

## INTERCAMBIO DE BANNERS.

También es posible incorporarse a un plan de intercambio de banners. Es decir, podremos poner nuestra publicidad en otro sitio a cambio de poner la publicidad del otro sitio en el nuestro y ¡gratis!.

Los siguientes sitios ofrecen publicidad gratis:

En español:

Atajos Intercambio	<a href="http://www.xyz.com.mx/atajos/intercambio">www.xyz.com.mx/atajos/intercambio</a>
ClickLatino	<a href="http://www.clicklatino.com">www.clicklatino.com</a>
HispaBanners	<a href="http://hispabanners.hypermart.net">hispabanners.hypermart.net</a>
JopiBanners	<a href="http://www.jopinet.com/jopibanner">www.jopinet.com/jopibanner</a>
Mexico Hyperbanner	<a href="http://mexico.hyperbanner.net">mexico.hyperbanner.net</a>
MiniBanner	<a href="http://www.minibanner.cl">www.minibanner.cl</a>
Pegatinas	<a href="http://www.pegatinas.com">www.pegatinas.com</a>
Spain Hyperbanner	<a href="http://spain.hyperbanner.net">spain.hyperbanner.net</a>
SpanishBanner	<a href="http://www.spanishbanner.com">www.spanishbanner.com</a>
Intercambio de banners Argentino	<a href="http://i-arg.hypermart.net">i-arg.hypermart.net</a>

En inglés:

LinkExchange	<a href="http://www.linkexchange.com">www.linkexchange.com</a>
--------------	--

## WEBRINGS.

Existe otra forma de promocionar nuestro sitio, y es participando en los *WebRings* (o Anillos Web). Esto es un grupo de sitios unidos por algo en común, como temas, idioma, etc., es habitual encontrar los *Spanish Rings* (o Anillos de habla hispana). La participación en uno de estos anillos implica incluir en nuestra página

diferentes enlaces a los sitios que integran el grupo. Esta es una buena alternativa ya que, a diferencia del intercambio de banners, se está ofreciendo de alguna manera un servicio al visitante, quien podrá seguir encontrando información relacionada con el tema de su interés.

Algunas direcciones de WebRing:

SpanishRing	<a href="http://www.SpanishRing.com">www.SpanishRing.com</a>
TecnoRing	<a href="http://www.lanzadera.com/tecnoRing">www.lanzadera.com/tecnoRing</a>
WebRing	<a href="http://www.webring.org">www.webring.org</a>

#### **PUBLICIDAD A TRAVÉS DE E-MAIL.**

Enviar publicidad por e-mail es el medio más económico, más rápido, más masivo y el más tentador. Hasta existen programas para obtener cientos de cientos de miles de direcciones electrónicas de todo el mundo en poco tiempo, otros que permiten enviar el mensaje de manera personalizada.

Pero hay que tener cuidado antes de hacerlo, por ejemplo tener cuidado con la "privacidad", porque este es el valor máspreciado que tiene el internauta. Además, la gran mayoría de los usuarios de Internet se conecta a través de la línea telefónica, por la que tiene que pagar, entonces cada e-mail con contenido publicitario que llega a la casilla del internauta obliga a éste a utilizar tiempo y dinero, un costo por el cual pocos están dispuestos a pagar. También una utilización masiva de este sistema

colapsaría el sistema o por lo menos el usuario perdería largas horas bajando mensajes.

Entonces, si decidimos comunicarnos con los usuarios de la Red por intermedio de los e-mail, tenemos que usarlos en forma responsable y respetuosa, a pesar del mayor trabajo que esto implica. Porque en definitiva, las estadísticas muestran que el envío indiscriminado de e-mail ha aportado un bajísimo porcentaje de éxito.

### **SPAM.**

A través de este sistema se envía publicidad no solicitada, sin una dirección electrónica específica, y además habiendolas obtenido violando sistemas informáticos o usándolos con falsos encabezados. En los comienzos de Internet, esta práctica no era molesta, porque sólo se recibían 2 o 3 mensajes por 2 o 3 semanas, pero a partir del año 1996, esta actividad se popularizó y comenzaron a cometerse abusos, además quienes recibían estas publicidades empezaron a sufrir el envío de material pornográfico, lo que produjo una justificada molestia de la gente.

## **UCE (Unsolicited Commercial E-mail)**

Caracterizado con direcciones específicas y que son conseguidas en forma legal (bulk e-mail), y que además ofrecen la posibilidad de suspender el envío de los mensajes con sólo responder el recibido. De esta forma se garantiza la privacidad, aunque muchos se molestarán por la invasión de esta privacidad y de porque tienen que responder el e-mail para suspender los envíos.

## **PUBLICIDAD SEGURA.**

Un método seguro para evitar todo tipo de problemas relacionados con la violación de la privacidad es colocar dentro del tradicional formulario que suele incluirse en los sitios, una opción a través de la cual el internauta solicite voluntariamente la publicidad del sitio en cuestión. Eso sí, es claro que la cantidad de usuarios a la que le enviaremos nuestro mensaje se verá reducida, ya que nos limitamos sólo a quienes nos visiten.

## **En resumen:**

Para promover nuestro sitios, tenemos que tener en cuenta las siguientes conductas:

- Prudente y seria utilización de la palabra igratis!
- Sorteos.
- Banners (patrocinio de palabra clave, intercambio, etc.
- Intercambio de links.
- Publicidad a través de e-mail (responsablemente).
- Registro del sitio en buscadores (manual, a través de sitios o software para registro masivo).

## **CONCLUSIONES**

Como hemos visto, la nueva economía en la Red ya está aquí y el que no esté preocupado por esto corre serio peligro de quedar atrás. El fenómeno de Internet no es informática, ni es ingeniería de telecomunicaciones, ni una moda más. Internet es un cambio en nuestros hábitos de comunicación, información, educación, trabajo y ocio. Internet es sinónimo de lo nuevo que nos depara en lo que a comunicaciones se refiere, donde el marketing no puede estar ausente dado que representa una nueva forma de establecer relaciones.

Sin embargo, no hay un conocimiento debido del medio entre los ejecutivos de marketing. Es por esto que este trabajo quiso servir como una guía básica para aquellos que estén dando sus primeros pasos en la comercialización de productos y/o servicios a través de Internet.

Del marketing se puede decir que representa un medio, ya que sirve como puente de comunicación entre oferentes y demandantes. Sin embargo, se ha llegado a la conclusión de que Internet tiene muchos más beneficios que son imposibles de obtener con otros medios, porque es interactiva, abierta a toda persona, que no tiene limitaciones geográficas y que funciona las 24 horas del día. Por lo que Internet no solo mejora el marketing, sino que es una herramienta muy poderosa capaz de reducir costos, ser un canal de distribución alternativo eficiente, capaz de hacer una excelente promoción si es complementado de buena manera, entregando a la vez valiosa

información provista por los consumidores, para ser analizada por la persona que trabajan en el marketing.

En 1993, año en que apareció el WWW, es cuando comenzó el desarrollo explosivo de la Red, y es esto lo que ha llamado la atención de las empresas de todo el mundo, por considerarla para fines comerciales, ya sea como medio o mercado. La Web, Como medio de marketing y promoción, ha cambiado la forma de hacer negocios con sus clientes, ya que fusiona la publicación con la comunicación en tiempo real. Además, la Web ofrece la oportunidad de competencia en el sentido de la especialidad mas que la competencia en el sentido del precio. Esto es muy deseado por el marketing de hoy, ya que no le interesa competir sólo en el precio (el precio es la valorización del producto, no del costo de éste).

Luego el rol del marketing se moverá de ser un satisfactor imperfecto a ser un agente cooperativo y preocupado por el desarrollo de los mercados y que incluyen obviamente a los consumidores. Entonces, la WWW será enfocada como una cooperación estratégica en vez de una competencia estratégica.

Los marketers enfocarán sus esfuerzos en una reconstrucción de nuevos modelos, para facilitar el comercio en la naciente sociedad electrónica de la Red. En un futuro no muy lejano habrá un gran mercado navegando por Internet, no sólo el promedio de 29 años que lo hace ahora, sino la gente mayor, con otras variables de comportamiento. Los marketers buscarán como satisfacer sus necesidades mediante el uso de la Red y para captar sus preferencias se necesita un medio más amigable que pueda atraer al consumidor y que quede registrada su entrada. Por las tasas de

crecimiento, tanto de la Red como de sus usuarios, nos permite pronosticar una pronta masificación de Internet en el Planeta.

Al aumentar el poder del consumidor, y disminuir el de la empresa, haciendo una comparación con los medios tradicionales de distribución de información, los poderes tenderían a ser iguales, y los esfuerzos en comunicación se torna desde autónomos a cooperativos. Al ser interactivo, el consumidor puede aportar no sólo en la generación y diseño de productos, sino que también con los esfuerzos comunicacionales del marketing.

Aún no existe un modelo de negocios exitoso en la Red, por lo que los marketeros tendrán mucho camino por recorrer para lograrlo, por el momento hay que mejorar los ya existentes, los que requieren seguramente más de una innovación. Para esto los agentes del marketing pueden usar las oportunidades de interacción con los consumidores para diseñar y desarrollar nuevos productos, desarrollar estrategias de marketing e innovación de contenidos.

Por último, hay que construir una infraestructura para el comercio electrónico. Porque además la red Internet servirá como mercado, ya que transacciones comerciales electrónicas en línea irán en aumento a través del tiempo. Internet tiene el potencial de hacer el mercado mucho más eficiente, esto no solo porque entrega información detallada sobre bienes y servicios, sino también, porque el consumidor tiene un mayor control sobre los procesos de búsqueda.

*A N E X O S*

## ***Entrevista a Alfonso Gómez (de empresa UNLIMITED)<sup>27</sup>***

**E**sta entrevista se refiere al desarrollo de Internet en Chile, analiza su crecimiento e indica los próximos pasos que debe seguir el país para avanzar en este camino. La entrevista se le hizo a Alfonso Gómez, conocido en el ambiente tecnológico por su empresa UNLIMITED, dedicada al desarrollo de CD ROM interactivo orientados al mercado internacional y que además se encuentra trabajando en la creación de una empresa de Internet llamada Virtualia, que se dará a conocer en los próximos meses (a principios del 2001).

### **1.- ¿Cómo se ha desarrollado Internet en Chile en estos últimos años?.**

Hace 10 años, Chile lideraba en Latinoamérica el desarrollo de las condiciones necesarias para el surgimiento de Internet, entre otros factores, a través de una espectacular inversión en infraestructura telefónica. Además, nuestras universidades se incorporaban tempranamente al circuito de centros pioneros que estaban en Internet; en las Universidades de Chile y la Católica surgieron los primeros líderes que empezaron a predicar acerca del tremendo impacto que esta red de redes tendría sobre el comercio, la cultura y la vida cotidiana.

---

<sup>27</sup> Información extraída de: Revista Qué Pasa. Editada el 20 de Abril de 2000.

Lamentablemente tuvimos una partida de caballo de carreras y no fuimos capaces de mantener el momentum inicial. Me alegra observar que en los últimos meses han surgido señales de revitalización en las inversiones y las energías que se están dedicando a Internet en el medio local. Yo me incluyo, por cierto, entre los que se quedaron dormidos y que hoy buscan recuperar el tiempo perdido.

**2.- ¿Qué áreas han tenido un mayor desarrollo?, ¿Qué empresas del rubro destacarían?.**

Los portales globales acapararon la inversión publicitaria durante el último año, pero recientemente se observa la aparición de sitios menos generalistas. A la temprana aparición de Starmedia siguió OUL y mas recientemente Terra, con la más espectacular apertura en bolsa que se registra hasta ahora en la región.

Patagon, liderada por quien es hoy una suerte de "niño simbolo" de la nueva ola empresarial, Wences Casares, es tal vez el mejor ejemplo de la segunda ola de portales mas verticales.

El primer gran desafío de las empresas de la nueva economía consiste en conquistar un lugar de privilegio en las conciencias de las personas y especialmente de los inversionistas; en Internet las apuestas son implacablemente a los caballos ganadores.

### **3.- ¿Qué pasará con las empresas nacionales de Internet cuando se empiecen a instalar masivamente las gigantes americanas?.**

Bueno, partamos por aclarar que un Terra que levantó sobre 30 mil millones de dólares, la mayor parte de ellos americanos, ya está aquí y solidamente instalada. A menudo se oye que Internet es un fenómeno global, que derriba las barreras geográficas y ello es por cierto verdad desde ciertas perspectivas. Sin embargo, no debe subestimarse el valor de los contenidos, las costumbres y las reglas del juego locales como factores críticos de éxito de cualquier empresa Internet.

La gran cantidad de dinero levantado por los actores globales les da el músculo financiero para impulsar proyectos a nivel local, complementarios con sus objetivos y proyectos regionales. De este modo, uno de los fenómenos que deberíamos observar es el de la inversión de estas grandes transnacionales en iniciativas locales, potenciándolas a nivel local y en los casos más atractivos, ayudando a catapultarlos a nivel regional.

Por cierto, también desaparecerán empresas aplastadas por el poder económico y de alianzas de los más grandes. Internet es un terreno sin misericordia para los que lleguen en cuarto o quinto lugar. Por último, creo que se verá con frecuencia que los grandes actores absorban a las empresas locales más pequeñas; de hecho, el ser graciosamente comidas por un pez mucho más grandes constituye la estrategia comercial no confesada de muchas empresas locales.

No veo por que deberíamos descartar que algunas muy exitosas iniciativas nacionales se conviertan en líderes regionales. Lo importante es la claridad de objetivos y estrategias y la calidad de la ejecución de los planes comerciales a nivel regional.

**4.- Las empresas de Internet invierten grandes sumas, hacen una apuesta. ¿Cuándo verán la rentabilidad del negocio?.**

Esa es la pregunta de los varios billones de dólares. El fenómeno de la nueva economía no consiste simplemente en agregar nuevos actores al sistema económico. Aquí, la humanidad está apostando a que los próximos cinco años el grueso del comercio mundial se canalizará a través de Internet. La apuesta es en este sentido más radical de lo que muchos de nuestros empresarios han percibido todavía. Para ponerlo en blanco y negro, el escenario que reflejan las valorizaciones de las empresas exitosas nos está indicando que las empresas serán Internet o serán ex-empresas. Entonces, si esa premisa es correcta, deberíamos ver dentro de un par de años cómo esta apuesta comienza a dar frutos. Si por el contrario, este fenómeno estuviera fuertemente sobredimensionado, deberíamos ver una verdadera declabe en la valorización de muchas empresas que hoy son estrellas.

Personalmente, soy de la opinión que este fenómeno es de una profunda y perdurable importancia y pienso que sólo es comparable (mirando hacia atrás en la historia) con la Revolución Industrial o antes de eso, con el paso del Paleolítico al Neolítico. El impacto sobre la economía y la sociedad es así de contundente.

**5.- Entonces, ¿cuál es el plazo estimado?.**

Creo que el plazo en el cual las empresas mostrarán rentabilidad dependerá de varios factores. Las empresas que están en el negocio del "business to business" (empresas que venden productos o servicios a otras empresas) serán las primeras en mostrar rentabilidades positivas y, de hecho, ya hay varias que tienen flujos positivos.

Algunos servicios verticales también darán rentabilidad a corto plazo, pero hay otras que están haciendo una apuesta a más largo plazo. Cuando se habla de empresas con una tremenda valorización, que sin embargo muestran un resultado operacional de millones de dólares en pérdidas, a menudo se olvida que se trata de empresas que están privilegiando el crecimiento explosivo y la toma de posiciones por sobre la repartición de dividendos. Este es por ejemplo, el caso de Amazon.com, que este año arrojó utilidades en su operación americana, sin embargo un agresivo plan de inversión publicitaria en el exterior, más la compra de empresas estratégicas para su crecimiento, determinan que todavía aparezca con números rojos. Cualquiera que tome sus ingresos y los reinviertiera como lo hace Amazon, mostrará pérdidas por un buen rato, pero lo que pasa es que frente a la disyuntiva entre consolidar ingresos y bajar costos (como una empresa tradicional) y copar posiciones y ganar espacios, las empresas exitosas están más bien en esto último.

**6.- ¿Cuál es el verdadero potencial de Chile en el desarrollo de Internet, si hoy sólo un pequeño sector tiene acceso a esta Red?**

Una de las principales limitaciones estructurales de nuestra economía es el tamaño de nuestro mercado interno. Es muy diferente el potencial de instalar una fábrica de CD-ROMs en Brasil que en Chile. En este sentido, Internet representa la oportunidad de extender nuestro pequeño mercado, derribando nuestras fronteras geográficas tradicionales. Este es un potencial de negocios enorme y muy rico. Sin embargo, para pasar de un potencial a un negocio exitoso y estable habrá que vencer formidables barreras: me preocupa en sentido la agresividad y claridad de objetivos con nuestras universidades, escuelas profesionales y mandos medios están preparando a quienes deberán convertir esta posibilidad en realidad. *No creo que estemos*

v

*generando el perfil y los volúmenes de profesionales "Internet ready" que nuestro país necesita. Observo esto en el ámbito de ingeniería, de la administración, de la abogacía y del diseño, entre otros.*

Me preocupa nuestra tradición de país insular que, con honrosas excepciones, no está acostumbrado a participar de la conquista de mercados internacionales. El no operar desde la confianza de que podemos tomarnos los mercados de otros países es algo que nos puede jugar en contra. No hay que ser muy agudo para darse cuenta que, por ejemplo, nuestros vecinos argentinos están siendo mucho más agresivos.

**7.- ¿Cuál es el próximo paso que debe dar Chile en el desarrollo de Internet?.**

Lo primero es hacer un esfuerzo desde todos los sectores por acelerar la toma de conciencia de la oportunidad que tenemos. Debemos actuar y tomar posiciones en forma decidida. Tengo la sospecha y un grado razonable de información como para afirmar que los próximos meses veremos la aparición de una gran cantidad de iniciativas en Internet. Comenzaremos a ver los actores tradicionales, los grandes grupos económicos, por ejemplo, invirtiendo en iniciativas por su cuenta y en asociaciones minoritarias con empresas emergentes, aunque todavía con bastante timidez. Creo que la recuperación del liderazgo que Chile tuvo en Latinoamérica a principios de la década pasada, dependerá directamente de nuestra capacidad de ser mucho más imaginativos y agresivos en el mundo de Internet. Pero las iniciativas empresariales requerirán, además, que como sociedad desarrollemos las condiciones necesarias para que éstas puedan evolucionar. La misma agresividad e imaginación que es esperable de nuestros empresarios, la necesitamos de nuestros gobernantes,

legisladores, comunicadores. Mejorar el marco de inversiones para atraer los capitales que permitan construir infraestructuras y poblar nuestro país de aparatos con los cuales dar acceso a la Internet a todos los sectores de nuestra sociedad, es también un tremendo desafío.

Por último, nuestro país no estará ajeno a las importantes innovaciones tecnológicas que van ocurrir a nivel mundial, fundamentalmente orientadas a quitarle al computador el monopolio de ser el instrumento de acceso a Internet. En un plazo no superior a dos tres años, la televisión, el teléfono celular y otros dispositivos serán populares puertas a la Internet que ayudarán a cambiar el actual paisaje. En síntesis, veo un conjunto de factores (unos internos y otros externos) que en su conjunto definirán el grado de "internetición" de nuestra sociedad. Espero que seremos capaces de recuperar el embrionario liderazgo que tuvimos hace cerca de ocho años y que fuimos perdiendo en el tiempo.

## ***¿Cómo conectarse a Internet?***

**E**l acceso a Internet se puede realizar de varias formas según las características y necesidades del usuario.

Se puede acceder a Internet por medio de empresas proveedoras que hacen de puente entre el usuario final y las más de 60.000 redes que constituyen Internet.

A cambio de una tarifa determinada los proveedores de Internet (Entel, Telefónica, VTR, etc.) dan acceso a una amplia gama de servicios que puede proporcionar la Red vía llamada telefónica. El cliente, además de las tarifas fijadas por la empresa, sólo tiene que pagar la llamada local a su proveedor.

Las empresas proveedoras dan una pasarela de acceso (gateway) a Internet y son, a la vez, nodos de comunicación dentro de la gran red.

Para acceder sólo se necesitan un computador personal (PC o Mac). Un módem y, fundamentalmente, que su máquina tenga instalado el conjunto de protocolos de comunicación TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), la clave que permite la comunicación entre todos los computadores de diferentes sistemas que integren Internet.

La conexión a Internet puede corresponder a alguna de las siguientes posibilidades:

- Se dispone de una cuenta como usuario autorizado en un computador multiusuario que es un nodo (host) Internet. Éste puede ser el caso si se trabaja en una universidad, centro de investigación, agencia gubernamental o en alguna empresa que goce de este medio.
- Se dispone de un computador personal (PC o Mac) con conexión directa a Internet y el número IP correspondiente asignado. Este puede ser el caso cuando el computador personal está conectado a una red local de una institución como las descritas en el apartado anterior.
- Se tiene acceso a una cuenta del tipo 1 a través de un computador personal, un módem y una línea telefónica. En este caso el computador personal sólo actuará como un emulador de terminal y no podrán usarse aplicaciones gráficas para navegar por Internet. La cuenta puede estar provista por una institución o por un proveedor comercial.
- Se dispone de una conexión directa a Internet a través de una línea telefónica y un módem, mediante el protocolo PPP (Point to Point Protocol) o el SLP (Serial Line Internet Protocol). En este caso el computador personal está directamente conectado a Internet como en el caso 2 pudiéndose usar todas las potencialidades de los entornos gráfico (por ejemplo, MS Windows) y programas gráficos de Netscape o Mosaic.

## **Elementos imprescindibles.**

### ***El computador:***

Cualquier computador que tenga un procesador 486 o superior, con un mínimo de 8 Megabytes de Memoria RAM y de 850 Megabytes en Disco Duro e independientemente de su sistema operativo, puede acceder a Internet siempre que tenga salida por módem, y este conectado a un proveedor de servicio de Internet (Entel, Telefónica, VTR, etc.).

### ***Protocolo de comunicaciones TCP/IP:***

Es la llave de entrada al sistema. Este protocolo, lo tendrá que tener instalado en su computador, es el estándar de comunicaciones en Internet.

### ***El módem:***

Dispositivo que permite la comunicación con otro computador o el proveedor a través de la línea telefónica, que también tiene otro módem para recibir su señal. El módem puede tener una velocidad de 14.400 kilobytes/segundo o más.

### ***El proveedor/host:***

La empresa proveedora del servicio, da acceso a los diferentes servicios que puede encontrar en Internet a través de un host (el computador madre que ejecuta la conexión). Además de dar el acceso a la Red, el proveedor puede ofrecer diferentes

servicios propios que residen en su host, como por ejemplo e-mail, noticiarios, foros de debate y bases de datos.

***El router ( por parte de los proveedores):***

Los routers (direccionadores), que poseen los proveedores, encuentran dentro de la Red el mejor camino para hacer llegar más rápidamente nuestra conexión al host o servidor que buscamos.

## ***La empresa chilena en el comercio electrónico***

### **Los "mitos" del comercio electrónico.<sup>28</sup>**

Para Erwin Fiebig, director de comercio electrónico de Entel Internet existe una serie de mitos respecto al comercio electrónico en nuestro país, los cuales son totalmente infundados para él, porque:

- *No hay suficientes personas conectadas a Internet:* En Chile se habla que hay cerca de 150.000 clientes contratados entre los ISPs, en Latinoamérica el perfil típico indica que en cada cuenta hay tres usuarios navegando. Estamos hablando de un mercado de 450.000 consumidores a una tasa de crecimiento de 20% anual.
- *No es posible utilizar tarjeta de crédito para comprar en sitios chilenos en Internet:* Internet tiene capturador de órdenes de compra y utiliza los sistemas tradicionales de compra con tarjeta.
- *Los consumidores tienen miedo ya que existe el riesgo que las tarjetas de crédito sean mal utilizadas:* sólo si se compra en forma descuidada, en sitios Web desconocidos sin respaldo ni garantía, es obvio que puede pasar cualquier cosa.

---

<sup>28</sup> Información extraída de: Revista Infoweek. Edición nº83, Septiembre de 1999.

- *La construcción y operación de un sitio de comercio electrónico es muy costosa: a partir de ahora estos servicios están al alcance de la mayoría de las empresas de Chile.*

### **Oportunidades y amenazas para Chile.**

La *oportunidad* que representa el comercio electrónico es excelente para competir de mejor manera con el resto de las economías mundiales. Sin embargo, existen debilidades como el desconocimiento que existe sobre el tema, la excesiva cultura del papel y del teléfono que tienen los ejecutivos chilenos, aún existe el concepto de que Internet es un elemento que sirve fundamentalmente para jugar, lo que influye que el comercio electrónico no se haya desarrollado de la forma adecuada.

El *sector público* se encuentra en un nivel bastante primario en lo que se refiere a tecnologías de las información, además, el país carece de una política de Estado que apunte a mejorar las condiciones tecnológicas del sector público, aunque en este último tiempo la inversión ha ido creciendo, pero esto no es suficiente para alcanzar un desarrollo óptimo<sup>29</sup>.

Existe un *riesgo bursátil* significativo para Chile, en el sentido de que hay muchas empresas internacionales que están jugando a ser los ganadores globales, y por las características que tiene, van a ser pocos los ganadores y Chile se está quedando atrás. Por ejemplo, empresas como Amazon.com, ya no se compite con una librería líder de Alemania o Inglaterra, sino con una marca mundial, con una fuerza

---

<sup>29</sup> Información extraída de: Revista Infoweek. Edición n°61.

enorme, que se globaliza mucho más rápido que lo que se demoraban antes multinacionales como Citibank, que le tomó casi 100 años para lograr tener presencia mundial.

Parar la *fuga de capitales*, según estimaciones de Internacional Data Corp.<sup>30</sup>, en el año 1998 US\$170 millones salieron de América Latina a E.E.U.U. por ventas de comercio electrónico y hacia el año 2002 el continente perdería US\$8.000 millones por compras en el comercio electrónico no realizadas en el continente. El efecto sería inmediato en la industria, el empleo y los gobiernos.

Muchos *intermediarios* ven amenazada su función, algunos desaparecerán y otros deberán adaptarse a formas más eficientes, como las agencias de viajes. Los intermediarios muchas veces procesan información y la entregan al consumidor en forma resumida y fácil, y cobran por esto, entonces a medida que la comunicación se torna más fácil, el rol del intermediario se hace menos necesario.

La *distribución* también es afectada por estas nuevas tecnologías, desde el productor al consumidor tradicionalmente existen diversos niveles de intermediarios, desde mayoristas a minoristas. Esa cadena de valor se ve alterada. Lo mismo ocurre en el abastecimiento de materias primas y servicios como insumos, en la medida de que no se depende de la variable geográfica y cada empresa tiene acceso a relacionarse con proveedores de distintas partes del mundo mucho más fácilmente que antes.

---

<sup>30</sup> Datos extraídos de: Revista Infoweek. Edición n°85.

El *proceso productivo* es claramente afectado, ya que la forma en que se relacionan las partes al interior de las empresas varía, porque se usan más los e-mail, se conversa a través de medios que no necesitan necesariamente un traslado físico por lo que se requieren menos reuniones, además los procesos de coordinación cambian, se hacen más eficientes y derivan en menores costos.

Los *consumidores chilenos* tendrán una ganancia neta, por la baja en los precios, la calidad de servicio y con la información pueden tomar mejores decisiones que les permite tener un nivel de satisfacción mayor.

### **Importancia del comercio electrónico para la empresa chilena.**

Argentina y Brasil están en una carrera explosiva por generar volúmenes de transacciones, inclusive convertirse en el centro de procesamiento de transacciones para la región en la cual Chile está quedando rezagado.

Pero Chile para retomar el tiempo perdido, en una acción inédita en América Latina, los gobiernos de Chile y Argentina se comprometieron a establecer un marco de mutua colaboración en el proceso de implementación de la firma digital que ambos países llevan a cabo en sus administraciones públicas, dando así un primer impulso al intercambio electrónico entre las respectivas naciones. De este modo, Chile y Argentina se convierten en uno de los primeros países en América Latina en adoptar tal medida, posibilitando que diversos actos públicos puedan efectuarse válidamente por medio de la firma electrónica.

La declaración pretende, además, impulsar iniciativas que validen legalmente el uso de instrumentos y firmas electrónicas tanto en el sector público como privado, bajo principios comunes, con el objetivo de lograr en el futuro una amplia interconectividad<sup>31</sup>.

"Para que una empresa chilena pueda adaptarse a la nueva economía, primero debe entender que está ocurriendo en el entorno. Luego tendrá que adoptar una estrategia para aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas. La velocidad con que se está produciendo el fenómeno del comercio electrónico en países desarrollados y con mayores ingresos, no es necesariamente lo que va a ocurrir en Chile. La empresa chilena debería desarrollar en el mercado la componente lógica de un jugador global, de modo que cuando este actor mundial llegue a Chile prefiera absorber a la empresa local que ya desarrolla el mismo negocio.

Cualquier empresa que no haga una evaluación seria de su estrategia para hacer frente a lo que significa Internet está cometiendo un grave error. Luego tiene que definir las acciones concretas que involucran la estrategia escogida, puede ser que haya oportunidades en la relación con otras empresas, en la interacción con los clientes, o en los procesos internos de coordinación y producción.

Pero el hecho de que sea urgente entrar al mundo de Internet no significa que se tenga que responder con cualquier cosa en el corto plazo"<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> Información extraída de: Revista Infowebk, Edición nº83, Septiembre de 1999.

<sup>32</sup> Información extraída de: Herná Paul, Luir, Economista y Gerente de Estrategia del Holding Quiñenco. Entrevista en Diario La Tercera, 9 de Marzo de 2000.

"Chile atraviesa por un ciclo económico agudo y la situación coyuntural es compleja. Debido a la *globalización de la economía* el desenvolvimiento del país se ha visto significativamente afectado y por ello la importancia de profundizar en favor de la Pyme pues ella es el eje verdadero del motor económico nacional. Actualmente, la Pyme representa el 60% de la masa laboral chilena. Es evidente que la Pyme alcanza significativa importancia en Chile, entonces los gobiernos de la Concertación conscientes de esta realidad han extremado esfuerzos en su apoyo al sector. Millones de dólares, a manera de créditos blandos, han sido destinados al desarrollo del sector y la respuesta ha sido satisfactoria. Entre 1994 y 1997 las Pymes aumentaron en un 10% y su presencia se extiende al sector comercial, agropecuario, agroindustrial y manufacturero. Actualmente el gobierno, y esta cartera en particular, no escatiman esfuerzos en proveer una mejor proyección en cuanto al posicionamiento de la Pyme como exportador"<sup>33</sup>.

E.E.U.U. es el caso más avanzado en el comercio electrónico, pero va expandirse al resto del mundo en función de qué tan desarrollados estén los sistemas y las telecomunicaciones. Y como en Chile los computadores son relativamente baratos al igual que los servicios de Internet y las telecomunicaciones han disminuido considerablemente sus precios, entonces nuestros productos finales pueden ser muy competitivo en este nuevo mercado, *el mercado electrónico*.

---

<sup>33</sup> Información extraída de:

Aninat, Eduardo, (entonces Ministro de Economía). Declaración hecha en evento organizado por la Fundación Empresarial Comunidad Europea-Chile (EuroChile) y el Instituto Italiano para el Comercio Exterior (ICE) en Junio de 1999. Revista Infowebk. Edición n°76, Junio de 1999.

## ***Consideraciones para diseñar una página Web<sup>34</sup>***

**S**i se preguntara a la mayoría de las empresas por qué tiene un sitio Web, la respuesta sería "porque la competencia lo tiene". Sin embargo, esta forma de pensar puede ser errada. Hay que partir pensando en qué comunicación necesita la empresa y cuál tienen sus compradores ahora y debieran tener en el futuro. Si se está preparado para cumplir con ello a través del uso de tecnología tradicional, ya sea teléfono, fax o e-mail, la empresa no necesita un sitio Web. Pero, sin embargo, si la empresa identifica algunas áreas de mejora a través del establecimiento de presencia en el WWW, debería utilizarlo.

Un punto importante que debe considerarse antes de decidirse por incursionar en el WWW es definir el o los objetivos que se pretenden alcanzar. A continuación se presentan una serie de veinte objetivos que son posibles de alcanzar con la instalación de un sitio Web.

---

<sup>34</sup> Información entregada por:

"Alvarado, Zamorano y Cía. Ltda." 2DV, Desarrollo de Software y diseño de páginas Web.

URL: <http://www.2dv.cl>

## **1.- Por el nuevo mercado que se abre.**

Internet es un nuevo mercado y muy pocas veces tenemos la posibilidad de asistir como protagonistas a una revolución mercantil como ésta. Según diversas fuentes, se estima en unos 60 millones de personas que en todo el mundo pueden conectarse a Internet ahora mismo. Entonces, no importa cuál sea su negocio, una empresa moderna no puede ignorar un mercado potencial de 60 millones de personas. Para atacar este mercado, ofrecer sus servicios y decir al mundo que existe, tiene que estar presente en Internet con una página Web. Además, debe tener por seguro que la competencia lo hará más temprano que tarde.

## **2.- Para hacer contactos.**

La mayor parte de la actividad en los negocios se reduce a hacer contactos. Dar la tarjeta de visitas a otras personas es un ritual fundamental en reuniones o entrevistas y todos hemos experimentado alguna vez cómo encuentros casuales acabaron en negocios interesantes. Ahora una persona puede ofrecer su tarjeta de visita a millones de potenciales clientes en todo el mundo diciendo "esto es lo que hago y si alguna vez necesita mis servicios o productos ésta es la forma de encontrarme". Esto se puede hacer las 24 horas del día, todo el año, y de una forma mucho más económica de lo que se imagina a través de una página Web en Internet.

### **3.- Para anunciar interactivamente el negocio.**

De la misma forma que una empresa puede poner un anuncio en las Páginas Amarillas, donde describe su actividad, su horario, cómo contactar con usted, sus formas de pago, la ciudad donde reside, etc. Ahora hace el mismo anuncio, pero además puede tener comunicación bidireccional e instantánea con quien lo observa. Con este tipo de anuncio la empresa puede proporcionar a su audiencia las ofertas del día, la información especial de la semana o lo que estime más adecuado para animar la venta. Si puede tener a su clientela permanentemente informada de los motivos por los que se debe hacer negocios con la empresa, sin duda que al final hará más negocios. Actualmente esto se puede hacer a través de las páginas Web.

### **4.- Para dar servicios a sus clientes.**

Si lo que busca es servir a sus clientes, se encontrarán aun más maneras de utilizar las ventajas tecnológicas que le brinda la WWW. Teniendo formularios interactivos para que la gente le solicite información, realizar presupuestos on-line, hacer reservas o pedidos, dejar que sus clientes puedan interrogar su base de datos. Permitir a los clientes que realicen sus operaciones bancarias. Todo eso e incluso más puede hacerlo de manera fácil y rápida en Internet.

## **5.- Para atraer el interés público.**

Probablemente la empresa no conseguirá que El Mercurio o La Tercera publiquen algo sobre la apertura de su tienda o negocio, pero sí tiene muchas posibilidades de que publiquen la inauguración de su Web si es que hay algo interesante o novedoso en ella. "Internet todavía es noticia". Debe tenerse en cuenta que aún en el caso de que estos medios reflejaran la apertura del negocio, la empresa no se beneficiaría de que alguien leyera la noticia a cientos o miles de kilómetros a no ser que tuviera planes de ir a la ciudad en breve. Si la empresa tiene un sitio Web, cualquier persona que lea o escuche de su existencia es un potencial "visitante" de su Web y un posible cliente para su negocio.

## **6.- Para publicar información estratégica.**

La información empresarial sobre trimestres, el ganador de un premio literario, el dossier de prensa de un preestreno cinematográfico son ejemplos clásicos de materiales estratégicos que una empresa facilita a sus clientes. A través del Web, la organización domina el momento exacto en que su información estratégica sale a la luz pública, con fotos, biografías y documentación anexa.

## **7.- Para vender productos o servicios.**

Muchas personas piensan que esta es la principal razón para poner un negocio en Internet, pero ha de tener en cuenta que antes de que alguien sea un

cliente éste debe satisfacer la necesidad de conocer, saber qué hace, cómo lo hace y en qué le puede ayudar la empresa. Es en esto donde Internet se convierte en un instrumento fácil y económico. Más tarde quizá se podrá convertir al visitante de una Web en un cliente que compre productos o servicios.

#### **8.- Para difundir fotografías, sonidos y películas.**

Internet permite añadir sonido, fotografías y pequeños ficheros de video a la información de la empresa, si es que eso le puede ayudar a satisfacer las necesidades de su clientela potencial. Ningún catálogo, ni siquiera las empresas de prestigio, podrán agregar sonido, fotografías y videos, a un costo tan bajo.

#### **9.- Para alcanzar un perfil de mercado altamente deseable.**

El perfil de un usuario de Internet todavía es uno de los más altos a nivel adquisitivo. Normalmente se trata de personas con educación universitaria o secundaria con un buen salario o con expectativas de tener uno. No hay duda de que revistas electrónicas como Wired en Estados Unidos, la revista de la comunidad Internet, no ha tenido problemas para captar anunciantes de autos de lujo o similares. Aun con la suma de los grandes sistemas on-line, cuyo perfil es medio, los analistas estiman que el nivel seguirá siendo relativamente alto todavía unos cuantos años más. Un empresa puede acceder a este rango de una forma económica a través de Internet.

#### **10.- Para responder a las preguntas más frecuentes.**

Cualquiera que conteste el teléfono en una empresa puede decir que siempre responde a las mismas preguntas durante todo el día. Son las preguntas que tanto los clientes como los que desean obtener más información sobre la empresa realizan constantemente antes de empezar una relación comercial. Si la empresa tiene una página Web puede poner en ella una lista con las preguntas más frecuentes y así habrá eliminado una barrera más para hacer negocios entre sus clientes y ella, a la vez que libera de esa tarea al personal de la empresa.

#### **11.- Para estar en contacto directo con la red comercial.**

La red comercial, más que cualquier otro perfil en la empresa, necesita tener información actualizada que les ayude a cerrar operaciones. Si se reconoce el valor de esta información y de este servicio a la red de ventas, puede aprovecharse el Web para estar siempre en contacto con ella y suministrarle toda la información que necesita. De una manera privada, por supuesto, sólo para ellos. No importa donde se encuentren, ni a qué hora consulten, la información estará siempre a su disposición y permanentemente actualizada.

#### **12.- Para penetrar en mercados internacionales.**

Quizá el ejecutivo no sea capaz de aclararse a través del teléfono, el correo y con la legislación en todos y cada uno de sus mercados potenciales del negocio, pero

con una Web la empresa puede dialogar con esos mercados de una forma tan sencilla como lo hace con la empresa de al lado. De hecho, antes de poner la información en Internet debería tener clara su política internacional, ya que en el primer trimestre de vida del Web recibirá como un mínimo una docena de consultas provenientes de los mercados internacionales. Además, debe contemplar otras ventajas, si la empresa tiene delegaciones en otros países, éstas pueden acceder a la información central a precio de llamada local.

### **13.- Para ofrecer servicios las 24 horas del día.**

Muchas veces una empresa tiene negocios y debe llamar a la Isla de Pascua o a otros países con horarios diferentes, esto es un problema, porque no todo el mundo trabaja a las mismas horas. El negocio es un fenómeno mundial, pero el horario de sus oficinas no. Intentar contactar con Asia o con Europa es muy difícil en función del horario. En este sentido, las Webs pueden dar servicio a sus clientes, a sus empleados y a sus proveedores durante las 24 horas del día, los siete días de la semana y todas las semanas del año. Esto le permite a la empresa estar al día y dar y obtener información relevante que le permitirá aventajar a su competencia.

### **14.- Para publicar al instante la información que cambia.**

Algunas veces la información que refleja la prensa cambia incluso antes de que los periódicos salgan a la calle. Por el contrario la publicación electrónica está pensada para que la información cambie de acuerdo con el pulso informativo y sus

necesidades. Sin papel, sin tinta, sin folletitos, sin factura del impresor o distribución que llega o no llega. Incluso se puede implementar una aplicación en las páginas Web que cambie la información varias veces al día. Ninguna imprenta, por muy rápida que ésta sea, puede hacer algo similar. Y aunque pudiera, luego queda todo el proceso de distribución a todo el mundo.

#### **15.- Para fomentar el intercambio con los clientes.**

Los medios tradicionales no permiten tener una rápida retroalimentación entre empresa-cliente. Esto porque los costos son muy altos y sólo algunas de las grandes empresas lo hacen, pero ¿cómo lo hacen el resto de las empresas?. A través de una página Web, todas las empresas pueden pedir comentarios e incitar a que le dejen opiniones sin el menor costo de estudios. Un correo electrónico interactivo en las páginas es la herramienta más sencilla para facilitar esta tarea.

#### **16.- Para probar nuevos productos y servicios.**

Enlazada con la anterior razón, es sabido los costos que conlleva lanzar nuevos productos al mercado. Publicidad, relaciones públicas y más publicidad, es muy caro. Cuando ya se tiene una cierta experiencia en Internet y se sabe qué esperar de los usuarios de este medio, se tiene al alcance el mercado más barato de atacar. Además, este público le hará saber su opinión a la empresa sobre sus productos de la manera más rápida, más fácil y más económica posible. Por el costo anual de una

página Web o dos, se tiene la oportunidad de disponer de una bola de cristal que le dirá dónde y cómo posicionar su nuevo producto o servicio de forma adecuada.

### **17.- Para impactar en los medios de comunicación.**

Todo tipo de negocio necesita la difusión que los medios de comunicación pueden ofrecer, tal como vimos en la razón número 5. Los medios de comunicación y los periodistas de este país están evolucionando cada vez más hacia un modelo total de captación electrónica de la información. De hecho ya lo hacen de forma parcial a través de las agencias de noticias. Ya se pueden ver algunas iniciativas locales de esto, pero lo más importante es que cualquier empresa puede realizar esta actividad e impactar desde hoy mismo en los medios de comunicación de forma rápida y eficiente a través de la información en su Web.

### **18.- Para alcanzar el mercado educativo y juvenil.**

Si el mercado es el de la educación, se debe considerar seriamente el hecho de que la mayoría de universidades están conectadas a Internet y dan acceso a sus alumnos y profesorado a través de sus redes. Además, según estimaciones del sector, la mayoría de niños entre 12 y 17 años en los países desarrollados serán usuarios de Internet en los próximos 5 años. Libros, tiendas de deportes, academias de todo tipo, moda juvenil y cualquier otra actividad que desee abarcar este mercado necesita tener su Web desde ahora.

### **19.- Para atacar mercados especializados.**

Internet ya no es ni será nunca más un reducto de científicos o informáticos. Porque ahora Internet se encuentran hasta los productos y servicios mas específicos y además con los más de 60 millones de usuarios creciendo a un ritmo superior al 10% mensual acumulativo en todo el mundo, incluso el más extraño y recóndito grupo de interés estará representado en grandes cifras que maneja la red. Dado que Internet tiene unos cuantos buenos buscadores de información, los clientes siempre podrán encontrarle de la forma más fácil. A la empresa o a su competencia.

### **20.- Para cubrir su mercado local.**

Hasta aquí se ha hablado de la potencia de servir la información al mundo a través de páginas Web, pero ¿qué hay del mercado local?. Si la empresa está situada en Antofagasta, IV región, Santiago o cualquier otra ciudad de nuestra geografía es probable que existan muchos posibles clientes de sus productos o servicios con acceso a Internet para hacerle considerar seriamente la oportunidad de experimentar el marketing a través de la Red. Pero realmente importa dónde esté la empresa. Si su cliente más importante tiene acceso a Internet, ella también debería estar allí.

Mucha gente cree que el objetivo definitivo del marketing es el aumento de las ventas al máximo. En consecuencia, centran en dicho objetivo todos sus esfuerzos de marketing en Internet. Tal definición y estrategia son erróneas. El objetivo último del marketing es lograr utilidades óptimas, por tanto, un plan completo de marketing en Internet se debe centrar en los siguientes tres objetivos generales a lo menos:

1. Aumentar las ventas.
2. Disminuir los costos de hacer negocios.
3. Mejorar la comunicación con los destinatarios, lo que debe incrementar las ventas y disminuir los costos.

No obstante lo anterior, tal uso no ha resultado una garantía para lograr el primer objetivo de aumentar las ventas. Por otra parte, esta comprobada su utilidad para reducir los costos y mejorar la comunicación con los destinatarios. Al paso del tiempo, conforme se resuelven algunos aspectos relacionados como el comercio electrónico, Internet será cada vez el medio más idóneo para comerciar e incrementar las ventas corporativa. Hasta que ello ocurra, quizás no se deba centrar los objetivos a corto plazo exclusivamente en el aumento de ventas. Enfocarse en los aspectos favorables de Internet permite obtener mejores resultados.

## **ETAPAS DEL DESARROLLO DE SITIOS WEB.**

### **Desarrollo de Conceptos (negocios, creatividad y técnica).**

Esta es la etapa más importante dado que el tiempo que aquí se gaste ahorrará mucho dinero y problemas en el futuro. Todas las partes deben acordar los objetivos, priorizarlos, y transformarlos en un documento de diseño detallado, una especie de bosquejo que incluya los componentes principales del sitio. Idealmente debe involucrarse en esta etapa un gerente de proyecto que represente a la empresa y un experto en desarrollo de sitios Web.

### **Especificaciones y Planificación.**

Aquí es donde se exponen los detalles técnicos de quién hace qué y cuando. Se definen fechas y cronogramas, que ayudan a cumplir lo presupuestado. Nuevamente, aquí hay una colaboración entre el gerente y el proyecto y el experto en desarrollo de sitios Web.

### **Dirección Creativa.**

Se debe crear una pauta de diseño, deliniando el sentido y la apariencia general del sitio, como también la navegación de éste. A partir de esto, se generan los patrones para las diferentes páginas, así como la paleta de colores y otras definiciones de la parte visual. Esta etapa debe involucrar un director o diseñador artístico, el gerente del proyecto y el experto en desarrollo de sitios de Web.

### **Producción del contenido.**

Si se tiene un contenido grande como gráficos y textos, será necesario convertirlo a formatos de archivos usados en el Web. El nuevo contenido debe ser creado preferentemente con la ayuda de artistas gráficos, escritores y editores.

### **Integración del contenido.**

Todo el contenido necesita estar formateado para páginas Web. Hacer esto bien toma un tiempo considerable y al menos una pasada por una revisión. El experto en desarrollos de sitios Web y su equipo de HTML deben manejar esto.

### **Integración del Software.**

A menos que el sitio sea extremadamente básico, será necesario que varios programas sean utilizados para permitir ciertas características interactivas, como por ejemplo acceso a base de datos en línea. El experto en desarrollo de sitios Web y sus programadores especializados usualmente se hacen cargo de esto.

### **Pruebas y Control de Calidad.**

Se deben realizar rigurosas pruebas al sitio tanto desde una perspectiva técnica como de contenido. Por ejemplo, ¿será capaz el hardware de reponder a la demanda de muchos usuarios?, ¿hay faltas de ortografías o de redacción en las páginas?, ¿pueden los usuarios de Macintosh visitar las páginas tan fácilmente como los de Windows?. En esta etapa todos deben estar involucrados.

## **Lanzamiento y Marketing.**

Una vez construido el sitio, puede que nadie venga. La página Web requiere de una promoción continua, tanto por medios tradicionales como por Internet. El departamento de marketing de la empresa puede preparar una campaña oficial, pero es probable que no tengan la capacidad para promover el sitio en la Red. Se debe recurrir al experto en desarrollos de sitios Web o a una empresa especializada en relaciones públicas y marketing en línea para manejar este delicado punto.

## **Mantenimiento del Contenido y la Tecnología.**

El contenido del sitio necesita ser actualizado frecuentemente y ser chequeado con precisión. Idealmente, se debe disponer de un staff especializado para hacer esto, aun cuando todo lo que ellos tengan que hacer sea responder e-mails. Encargar un nuevo desarrollo de contenido al experto en desarrollo de sitios Web es otra opción, aunque es bastante cara. El hardware también necesita de una atención constante. Esto significa también contratar un webmaster para mantener y monitoriar el equipo o adaptarlo para le contenido del sitio Web.

## **Arquitectura del diseño de sitios Web.**

Consideremos la arquitectura del diseño típico de los sitios Web. La primera página de un sitio se denomina página principal, la cual introduce al contenido de este sitio. Es frecuente que en la página principal haya punteros a las páginas de varias

secciones o divisiones de la empresa. Y en estas suele haber más punteros hacia información más detallada. Tal estructura es jerárquica y de tipo piramidal.

Este diseño funciona adecuadamente en muchos sitios Web. Lo habitual es que el usuario llegue a la página principal, que es un punto de partida lógico de todo el contenido. Hay que disponer de éste último de manera lógica, de modo que el visitante sepa intuitivamente qué elegir para llegar a las páginas que le interesan. Sin embargo, usar herramientas Web no sólo a la página principal y eso depende de las palabras que busque y dónde se hayan incluidos. Por tanto, cada página se habrá de diseñar como si fuera la primera que habrá de ver el usuario. Esto incluiría botones de navegación adecuados en cada página para que el usuario se pueda desplazar de una a otra. La arquitectura piramidal típica tiene una desventaja. Cuando una empresa pone en práctica varias estrategias de marketing para dirigir tráfico hacia su página principal, no le queda claro cuáles técnicas fueron las exitosas. Una solución a este problema sería recurrir a paquetes de análisis estadístico de sitios Web, que permitan rastrearlo todo, desde como llegan los usuarios al sitio hasta el dominio del usuario y el tiempo que duró la visita al sitio Web. Lo que no pueden rastrear estos paquetes es el origen de los visitantes que solo escriben la dirección del URL en su visualizador, esto último es lo que suelen hacer quienes ven u oyen la dirección de su página principal en medios más convencionales, como revistas, periódicos o radios. Es muy difícil saber cuántas personas se enteraron de un sitio Web como resultado directo de las campañas específicas de marketing.

Usar varias páginas de introducción antes de la página principal permite rastrear separadamente el tráfico en cada una de ellas. Este proceso de rastreo es una herramienta valiosa para vigilar las tasas de éxito de diversas estrategias de

marketing. Las páginas introductorias se pueden diferenciar por el medio tomado para hacerles publicidad.

### **Decisiones del nombre de dominio y dirección del sitio Web.**

Una de las primeras decisiones que debe tomar antes de crear su sitio Web es elegir un nombre de dominio. El que escoja será un componente clave de la dirección de su página base en le Web. Por lo tanto, es importante actuar con rapidez para evitar decepciones ulteriores (por ejemplo, que alguien escoja el nombre antes que usted).

Las entidades comerciales tienen el nombre de dominio que terminan en .com y las instituciones educativas, nombres con terminación .edu, además, hay otros códigos nacionales e internacionales utilizados en general por organizaciones cuyo fin es realizar negocios internacionales. Las empresas que llevan a cabo sus negocios en un país determinado tienden a usar un nombre de esa nación, por ejemplo en Chile son .cl.

Es importante actuar con rapidez para adquirir nombres de dominio porque es probable que compita por el mismo nombre con empresas de todo el mundo .

Convendría que registrara nombres de sus marcas registradas. Por ejemplo, Procter and Gamble tiene nombres registrados como Tide, Luvs y Crest. También puede haber nombres que se usen para hacer referencia a sus productos sin que su empresa los tenga como marcas registradas. Sería conveniente que registrara dichos

nombres a manera de ejemplo, Harley Davidson registro el nombre de hog, que se usa coloquialmente en inglés para referirse a sus motocicletas.

Otra estrategia de nombre de dominio es el registro de nombres y vocablos genéricos. Por ejemplo, la División de Registro de Regalos de J.C Penney registró el nombre de dominio *gift* (regalo). Procter and Gamble hizo lo mismo con los nombres *cough, cold, sneeze, headache, underarms, diarrhea* y muchos otros.

La estrategia de nombre genérico tiene más sentido por las razones siguientes. Si entrara al Web porque desea adquirir un regalo (*gift*) para alguien, podría ir al sitio de un establecimiento muy conocido o en su lugar escribir [www.gift.com](http://www.gift.com) para ver que aparece. En este caso, JC Penney tendría la ventaja sobre otras empresas con nombres más complejos.

No se tienen pruebas contundentes de que tal estrategia atraiga más visitantes a su sitio Web. Es posible que no tenga gran efecto porque muchos usuarios que buscan información sobre ciertos productos simplemente utilizarían una de las herramientas de búsqueda de Web para encontrar más datos acerca de esos productos. Por consiguiente, alguien que buscara la palabra *headache* no solo encontraría el sitio de Procter and Gamble, sino también otros de la competencia. Además, InterNIC restringe actualmente el número de nombres de dominio registrados a uno por empresa. Esto limitará el número de nombres que puede registrar una empresa.

Es importante elegir un nombre que sea intuitivo para los posibles visitantes de su sitio. Considere como *buscan un sitio Web* los usuarios. Lo primero que harían es tratar de adivinar la dirección de URL correcta.

Por lo tanto, convendría intentar el registro de varios nombres, basados en las variantes del nombre de la empresa que los usuarios escribirían en su búsqueda. No sería necesario que tuviera una página base para cada uno de estos nombres, sino que las direcciones registradas apuntarían a una misma página base. Que el nombre de dominio y la dirección del sitio Web no sean intuitivos puede disminuir el número de visitantes y redundar en pérdida de ventas.

El registro del nombre de dominio es un paso importante en cualquier plan de lanzamiento en Internet.

### **ESTRATEGIAS DE VINCULACIÓN.**

Trata de crear vínculos de hipertexto para vincular a los usuarios con otras páginas Web de la empresa. La estrategia de vinculación de muchos sitios Web han evolucionado desordenadamente.

En muchos casos, el diseñador del sitio Web o la persona encargada de crear el código HTML simplemente deciden añadir vínculos con otros sitios. No se ha dedicado mucho tiempo a pensar en el verdadero valor de proporcionar o no vínculos y el por qué de hacerlo o no.

Las empresa pueden optar entre cuatro estrategias de vinculación. Para decidir cual es la más adecuada en una situación específica, es importante conocer las ventajas y desventajas de cada una de las cuatro opciones siguientes:

1. Estrategia de vinculación extensa (sitio de estación de paso).
2. Estrategia de vinculación frecuente.
3. Estrategia de vinculación dirigida y poco frecuente.
4. Ausencia de una estrategia de vinculación.

Una polémica habitual en los círculos de marketing en Internet gira alrededor del tema: "Vincularse o no vincularse". Hay quienes plantean que no vincular hace que los usuarios permanezcan más tiempo en su sitio. Otros afirmarían que un conjunto atrayente de vínculos es un factor que atrae en primera instancia a los usuarios. Ambos puntos de vista tienen cierto grado de validez. Por desgracia muchos diseñadores de sitios Web no han aplicado correctamente su estrategia de vinculación. Los vínculos que proporcionan no son irresistibles en grado suficiente para atraer visitantes; pero sí son tan numerosos que simplemente se convierten en una puerta abierta por donde los visitantes pueden salir.

#### **Estrategia de vinculación extensa (sitio de estación de paso).**

Algunos sitios Web hacen de la creación de vínculos externos la parte central de su estrategia, convirtiéndose en estaciones de paso hacia todas las páginas Web del giro industrial correspondiente, o de un tema o concepto determinados. Con esta estrategia se vuelven sitios ampliamente conocidos como depósitos centrales de

un conjunto de vínculos con páginas Web pertinentes. El objetivo de este tipo de sitios es generar el mayor tráfico posible. Un sitio de estación de paso serviría para lograr varios posibles objetivos como:

- Generar ingresos por publicidad.
- Atraer visitantes a las páginas de su empresa.
- Mejorar su imagen de marca o reputación en un campo particular.

Por ejemplo, en el sitio NewLink se pueden encontrar vínculos con más de 3.000 periódicos, revistas y cadenas de televisión. Este sitio tiene mucho tráfico porque se ha ganado la reputación de ser un depósito actualizado de vínculos con publicaciones.

#### **Estrategia de vinculación frecuente.**

Muchas empresas crean vínculos activos con otros sitios Web, sin llegar al extremo de generar un sitio de estación de paso muy enfocado en un campo, los crean como una cortesía para sus visitantes. Por ejemplo, en el extremo inferior de una página podría aparecer un vínculo con Yahoo, el popular directorio de Internet, o con otros sitios afines. A principios del desarrollo del Web, estos vínculos proporcionaban valor agregado a los visitantes, quienes apreciaban la información sobre nuevos sitios.

A medida que los usuarios de Web se volvieron más conocedores y se popularizaron las herramientas de búsqueda, tiene menos importancia que un sitio Web se encargue de redirigirlos a otros sitios. En vez de ello es probable que tenga más

sentido vincular al usuario una y otra vez con contenido valioso del mismo sitio Web. Esto podría llevar a visitas más prolongadas en dicho sitio.

La estrategia de vinculación frecuente es una de las más usadas por desarrolladores de sitios Web, pese a que con frecuencia las desventajas superen las ventajas.

### **Estrategia de vinculación dirigida y poco frecuente.**

Consiste en proporcionar un mínimo de vínculos con otros sitios Web y sólo cuando ello genere un beneficio directo para el sitio Web de origen. Por ejemplo si hay un artículo con un comentario favorable hacia uno de sus productos, podría decidirse por mencionar el sitio Web donde aparece el artículo. De igual modo si varios socios comerciales venden uno de sus productos, podría mencionar sus páginas para estimular a los visitantes para que adquieran productos con dichos socios. En ambos ejemplos, la empresa recibiría un beneficio directo por la vinculación con otro sitio.

Esta estrategia centra más la atención en satisfacer un conjunto de objetivos de la empresa, como mejor imagen de marca, vender productos o hacer que prospectos se desplacen por el ciclo de ventas. Cuando se usa esta estrategia, toda la vinculación con otra página Web externa a su sitio debe tener una justificación. Si está pensando en un vínculo externo de este tipo, es necesario que pueda identificar los beneficios para su empresa de tal vinculación. Hay quienes afirmarían que una estrategia de este tipo es muy egocéntrica y no aporta valor suficiente a los visitantes del sitio. En lo personal, dudo que muchos visitantes lleguen a un sitio de este tipo y se

queden ya que, pese a que les gusta, no contiene vínculos suficientes con otros. En vez de ello una vez que hayan visto lo suficiente, simplemente regresarían a su lista o escribirían una nueva dirección Web. Creo que es una estrategia ganadora si el sitio tiene contenido valioso.

### **Estrategia de ausencia de vinculación.**

Como su nombre lo indica, es una estrategia en la que no se proporciona vínculo alguno con páginas Web externas al sitio en cuestión. Todo vínculo incluido en un sitio basado en este esquema haría referencia a otra página Web del mismo sitio. La intención es que el visitante se mantenga en dicho sitio el mayor tiempo posible. Algunos especialistas en Web afirman que con esto se nulifica el propósito de un ambiente de hipertexto global. La fortaleza de este radica en que permite al usuario pasar de una computadora a otra, de una ciudad a otra, de un país a otro. Como estrategia de marketing, se asume un punto de vista más enfocado, es decir, en muchos casos los objetivos de marketing se verían más beneficiados con un enfoque de "ausencia de vinculación" que la estrategia de vinculación frecuente.

### **Resumen de las estrategias de vinculación.**

La estrategia de vinculación más popular en la actualidad es la de vinculación frecuente, aunque también es la menos eficaz de las descritas en este capítulo. En vez de ella, las estrategias de estación de paso y de vinculación dirigida poco frecuente son las más eficaces, seguidas de las estrategias de vinculación.

## **CONSIDERACIONES GENERALES**

Luego de determinar los objetivos de los sitios Web, hay que asegurarse de no cometer algunos errores muy comunes en los sitios Web. Es muy fácil levantar un sitio Web, cualquiera puede hacerlo a un bajo costo, lo que no es tan fácil es construir un sitio Web exitoso, que concuerde con los objetivos de la empresa e invite a la gente a volver reiteradamente a él.

Para evitar este tipo de errores, existen puntos a considerar de vital importancia. Algunos de estos son:

### **Importancia del contenido**

Se puede decir que el contenido es lo más importante de un sitio Web, dado que si este no entrega nada de valor al mundo en línea, carecerá de atractivo para los potenciales usuarios.

Otro punto importante es mantener el contenido de sitio Web en constante renovación. Un sitio que permanece estático en el tiempo no logrará la repetición en las visitas. El máximo de tiempo que un buen sitio debiera presupuestar para presentar innovaciones no puede ser superior a una semana.

### **Integración con la empresa.**

Colocar un sitio Web debe ser una acción realizada en el contexto de la empresa. Es un error común que ello se realice en forma aislada, y que no se compatibilice con otros ámbitos. Para el éxito se debe considerar el colocar un sitio Web en el contexto de un plan global, concordando de esta manera con la misión y la filosofía de la empresa, así como con los objetivos particulares funcionales.

### **El poder del e-mail.**

En la actualidad el e-mail es una poderosa herramienta que no debe ser ignorada. Se puede usar para mantener correspondencia con los clientes, crear listas de mail o crear un sistema de correspondencia mensual dirigida a clientes preferenciales. Es decir, sirve de complemento a la utilización de sitios Web por parte de la empresa.

Por otra parte, el e-mail puede utilizarse como medio de marketing directo, aprovechando la instantaneidad única que entrega Internet. El resto de las características de este canal son similares a las del mailing tradicional.

### **Velocidad de acceso.**

Es de gran importancia hacer fácil a la gente el acceso al contenido del sitio. Los navegantes del Web no van a esperar más de diez segundos para que se cargue la

página. El tener que navegar a través de pantallas sin fin para llegar a lo que desean, hará que rápidamente abandonen.

### **Sitios amistosos y accesibles**

Es importante, y todas las empresas de software ya le han descubierto, que el manejo de computadoras sea fácil y entretenido. De ahí que esta cualidad también la deba asumir los sitios Web. Un visitante abandonará rápidamente una página engorrosa o poco atractiva.

Para esta característica cobra especial importancia el diseño artístico y el uso adecuado de colores, links, imágenes, gráficos, y cualquier otro tipo de elementos que puedan aportar calidez al sitio.

A continuación daremos algunos valores de referencia que tiene el diseño de sitios Web en Chile, aunque ninguna empresa cuenta con listado de precios rígido:

### **PRECIOS POR DISEÑOS DE SITIOS WEB<sup>35</sup>.**

#### **□ FreeWay**

Parte de 22 UF por un sitio de 1 MB, y el MB adicional 6 UF. Incluye animaciones, texto, logos, fotos, digitalización, retoque, fondo, color y música, sin perjudicar la rapidez y la navegación. Se puede llegar hasta \$ 1.000.000.

---

<sup>35</sup> Información extraída de: Revista Infoweek. Edición nº66.

□ **NovaRed**

Para una empresa pequeña los valores van de US\$ 1.000 a US\$ 2.000, dependiendo de la complejidad. Un proyecto mediano puede costar entre US\$ 3.000 y US\$ 10.000 y un proyecto grande va desde US\$ 10.000 a los US\$ 30.000.

□ **Cybercenter**

El precio depende de cuántas horas involucre el proyecto, aunque puede llegar a varios miles de UF.

□ **Tecnoática**

Depende del tamaño del proyecto, de la organización, del grado de complejidad de la información y del tipo de restricciones tecnológicas. Han vendido proyectos desde US\$ 20.000 hasta más de US\$ 100.000. para las Pymes estar en Internet, con un servicio completo por un año, debiera costar 36 UF.

□ **Multinet**

Prefieren quedarse con el concepto de ser más caros pero buenos. Han desarrollado proyectos que van desde las 300 ó 400 UF hasta los US\$ 200.000.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Kotler, Philip. "Mercadotecnia", 3a. edición. Prentice - Hall Hispanoamericana S.A. México 1989.
- Stanton, William J.-Etzel, Michael J.-Walkel, Bruce J.- "Fundamentos del Marketing", 10ª edición. McGraw-Hill/Interamericana S.A. México 1996.
- Feld, Fabian. "Introducción al marketing en Internet". Compumagazine. Editorial MP Ediciones S.A. Argentina. URL: <http://www.mp.com.ar/libros>
- Molenaar, Cor - Gower, Vermont. "Interactive Marketing". USA 1996.
- Mendoza, Miguel. Profesor de la Universidad de Chile. "Marketing a través de Internet". Seminario de Título de Ingeniería Comercial. Biblioteca de la Universidad de Chile.
- "Alvarado, Zamorano y Cía. Ltda.", 2DV. Desarrollo de software y diseño de páginas Web. URL: <http://www.2dv.cl>
- Sitio Web de diario El Mercurio. URL: [http://www.elmercurio.cl/diario\\_elmercurio](http://www.elmercurio.cl/diario_elmercurio)
- Donna L. Hoffman y Thomas P. Novak en Maketing in Hypermedia Computer-Mediated Enviorements. Conceptual Foundationes.  
URL: <http://www2000.ogms.vanderbilt.edu/intelligent.agent/index.html>
- "HERMES: A research Project on the Commercial Uses of the W.W.W."  
URL: <http://www.umich.edu>

- Potter, Edward. "Commercialization of the World Wide Web", Conferencia sobre Internet, realizada el 16 de Noviembre de 1994. Biblioteca de la Universidad de Chile.
  
- Revista Infoweek: ediciones nº 61, 66, 67, 76, 80, 83 y 85.
  
- Revista "Muy Interesante". Edición Febrero de 1997.
  
- Revista Qué Pasa. Edición del 20 de Abril de 2000.
  
- Diario La Tercera. Jueves, 9 de Marzo de 2000:
  - "Especial Nueva Economía".
  - Entrevista a Gary Becker, Premio Nobel de Economía 1992 y profesor de la Universidad de Chicago.
  - Entrevista a Luir Herná Paul, Economista y gerente de Estrategia del Holding Quiñenco.

