

Bienvenidos a nuestra quinta sesión de nuestra materia Negocios en línea, veremos el tema de **E - Marketing** nuevamente con ustedes su servidor, el maestro Rafael Ramírez acompañado de Alma Karina López quien nos hará la traducción en lenguaje de señas. Comenzamos con el tema Integración de internet a las actividades mercadológicas.

3. E- MARKETING

3.1. Integración de internet a las actividades mercadológicas

El *internet* viene siendo un "medio", a través del cual, empresas, organizaciones y emprendedores visionarios intentan mejorar su competitividad. Sin embargo, deben tener en cuenta las características especiales de este nuevo "escenario" donde el nivel de competencia es muy exigente, por dos motivos:

1. La enorme cantidad de empresas con presencia en internet.
2. El "control" que tiene el "visitante" acerca de los sitios web que visita.

Dado este contexto, la "**mercadotecnia**" juega un papel fundamental para el éxito de un emprendimiento en internet, por lo cual, nos planteamos una pregunta muy importante: **¿Cuál es la definición de mercadotecnia en internet?**, considerando dos aspectos: 1) Las particularidades de la red y 2) la esencia misma de la mercadotecnia.

Buscamos integrar ambos, por lo que proponemos la siguiente **definición de mercadotecnia en internet**:

"La mercadotecnia en internet es una actividad humana que utiliza el mix de la red junto con un sistema total de actividades comerciales orientadas a la satisfacción de necesidades y deseos. Todo esto, para lograr las metas empresariales en un entorno altamente competitivo".

Ahora, para comprender mejor esta definición la desglosaremos por partes:

1ero.- La mercadotecnia en internet es una "Actividad Humana":

En un medio tan frío y automatizado como es el internet, podemos considerar que este importante detalle nos ayuda a recordar que las actividades de mercadotecnia son realizadas por personas con emociones, sentimientos y raciocinio, y que es orientado hacia otras personas que

sienten, se emocionan y piensan. Esto, nos señala un camino a seguir: la "humanización" de las actividades mercadológicas en internet...

"Nunca olvide que al otro lado de un computador conectado a internet, hay un ser humano, como Usted".

2do.- La mercadotecnia en internet utiliza el mix o mezcla de la red (internet):

El mix o mezcla del internet consiste en todos aquellos elementos que actúan e interactúan entre sí para desarrollar una marca en internet. Los elementos más empleados son:

- Los chats, foros y comunidades
- Enlaces "a" y "de" otros sitios
- Banners y botones
- Transacciones on-line
- Formularios
- Contenido
- Call centers y telefonía por internet (VoIP)
- E-mail marketing
- Boletines, ezines y reportes por correo electrónico

3ero.- La mercadotecnia en internet utiliza un sistema total de actividades comerciales:

Básicamente consiste en un mix de elementos que actúan e interactúan entre sí, más conocidos como las 4 P's (producto, precio, promoción y posición).

Una empresa requiere de un producto para ofrecer a su mercado meta, un precio expresado en términos monetarios, la forma en que será promovido y los medios mediante los cuales llegará al cliente.

4to.- La mercadotecnia en internet está orientada a la satisfacción de necesidades y deseos:

Esta es una de las principales razones de ser de una empresa: Tener clientes satisfechos con sus productos y/o servicios. Y en *internet*, las noticias "vuelan" rápido, tanto para las buenas como para las malas nuevas. Recuerde, que si desea que su producto se venda "solo" en internet, dele a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar con todas las medidas de

seguridad, con información al alcance de su mano y acceso inmediato al producto... De esta manera, no tendrá que hacer grandes esfuerzos para vender lo que ofrece.

5to.- La mercadotecnia en internet debe cumplir las metas de su organización para mantenerla en vigencia:

Las actividades de *mercadotecnia* deben tener relación con lo que Usted o su empresa desean lograr a corto, mediano y largo plazo. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción, etc...).

6to. La mercadotecnia en internet incluye una serie de acciones para competir con otras empresas:

Una empresa, organización o emprendedor no están solos en el mercado, especialmente en *internet*, donde existen más de 8.000 millones de páginas web. Por lo tanto, necesita interiorizarse de las debilidades y fortalezas de sus competidores para luego establecer un plan de acción que le permita defenderse y atacar.

3.2. E-marketing, E- business, E- commerce

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito. La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido extraordinariamente debido a la propagación de Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico

de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario, y los sistemas automatizados de recolección de datos.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "premium" de un sitio web.

El comercio electrónico realizado entre empresas es llamado en inglés Business-to-business o B2B.

El B2B puede estar abierto a cualquiera que esté interesado (como el intercambio de mercancías o materias primas), o estar limitado a participantes específicos pre-calificados (mercado electrónico privado).

Origen y evolución histórica

A principio de los años 1920 apareció en los Estados Unidos la venta por catálogo, impulsado por empresas mayoristas. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permite tener mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta. Esto posibilitó a las tiendas poder llegar a tener clientes en zonas rurales, que para la época que se desarrolló dicha modalidad existía una gran masa de personas afectadas al campo.

Además, otro punto importante a tener en cuenta es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor.

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, tales como órdenes de compra y facturas. Este tipo de intercambio de información, si bien no estandarizado, trajo aparejado mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.

En 1995 los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa Un Mercado Global para PYMEs, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo durante el cual se creó el portal pionero en idioma español Comercio Electrónico Global.

A finales de los años 1990, el comercio a través de Internet creció de manera considerable.

En 2008 surge en España la primera publicación impresa dedicada en exclusiva al comercio electrónico y los negocios online, la revista Ecommretail (www.ecommretail.com) aparece en su primer número con una amplia entrevista al club de ventas Privalia.

Ventajas del comercio electrónico

Ventajas para las empresas

Mejoras en la distribución: La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.

Comunicaciones comerciales por vía electrónica: Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.

Beneficios operacionales: El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores

disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.

Facilidad para fidelizar clientes: Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y si y solo si estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la re-compra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

Usos del comercio electrónico

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes:

- Creación de canales nuevos de marketing y ventas.
- Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
- Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
- Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

Mediante el comercio electrónico se intercambian los documentos de las actividades empresariales entre socios comerciales. Los beneficios que se obtienen en ello son: reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales más rápidas y precisas, acceso más fácil y rápido a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en los sistemas de información.

Los tipos de actividad empresarial que podrían beneficiarse mayormente de la incorporación del comercio electrónico son:

- Sistemas de reservas. Centenares de agencias dispersas utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones.
- Stocks. Aceleración a nivel mundial de los contactos entre proveedores de stock. Elaboración de pedidos. Posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral.
- Seguros. Facilita la captura de datos.
- Empresas proveedoras de materia prima a fabricantes. Ahorro de grandes cantidades de tiempo al comunicar y presentar inmediatamente la información que intercambian.

Ejemplos de aplicaciones para comercio electrónico es un ERP libre en español, especialmente adaptado para la legislación y el mercado español e hispanoamericano.

NIC E-commerce de Grupo Netcom es un software de comercio electrónico, enlatado, muy simple, completo y económico, se puede integrar con cualquier software de gestión interno de las empresas automatizando todo el proceso del comercio electrónico, desarrollado por Grupo Netcom.

3.3. Modelos de negocios en Internet

Los modelos de negocios son quizás el aspecto más discutido y menos entendido de la Web. Hay mucho que decir sobre como la Web cambia los modelos de negocios tradicionales.

En el sentido más básico, un modelo es el método de hacer negocios por el cual una compañía se puede mantener, esto es, generar ingresos. El modelo de negocios habla de cómo la compañía hace dinero especificando en que lugar se encuentra en la cadena de valor.

Algunos modelos son muy simples. Una compañía produce un bien o servicio y lo vende a sus consumidores. Si todo va bien, los ingresos de las ventas exceden el costo de la operación y la compañía obtiene una utilidad. Otros modelos pueden ser mucho más complejos. Las transmisiones de señales son un buen ejemplo. La programación de la radio y después de la televisión, han sido transmitidas sobre el aire de manera libre para cualquiera que cuente con un aparato receptor. El que transmite es parte de una compleja red de

distribuidores, creadores de contenido, anunciantes (y sus agencias), así como espectadores y radioescuchas. Quien hace dinero y cuanto no está siempre claro, a final de cuentas, esto depende de muchos factores involucrados.

El comercio en Internet hará crecer nuevos tipos de modelos de negocios. Esto es muy cierto, pero la Web propiciará la reinención de modelos probados y establecidos. Las subastas son un ejemplo perfecto. Uno de las formas más antiguas de corretaje, las subastas, han sido ampliamente utilizadas a través del mundo para establecer precios a artículos como los productos agrícolas, instrumentos financieros, y artículos únicos como arte fino y antigüedades. La Web ha popularizado el modelo de subastas y ampliado su aplicación a un amplio conjunto de bienes y servicios.

Los modelos de negocios han sido definidos y categorizados en muchas maneras diferentes. Este es un intento por presentar una taxonomía integral y coherente de los modelos de negocios observados en la Web. La taxonomía propuesta no trata de ser exhaustiva o definitiva. Los modelos de negocios continúan evolucionando y nuevas e interesantes variaciones pueden ser esperadas.

Los modelos son implantados en una variedad de maneras, como se describe abajo con los ejemplos. Más aún, una firma puede combinar varios modelos diferentes como parte de su estrategia completa de negocios en Internet. Por ejemplo, no es raro en los negocios orientados al contenido mezclarse con un modelo de suscripción.

Los modelos de negocios han tomado mayor importancia recientemente como una forma de propiedad intelectual que puede ser protegida con una patente. De hecho, los modelos de negocios (o más ampliamente hablando, "métodos de negocios") han caído de manera creciente en el terreno de una ley de patentes. Un número de patentes de métodos de negocios referentes al comercio electrónico han sido concedidas. Pero lo que es nuevo y original como un modelo de negocios no está siempre claro. Algunas de las patentes más significativas pueden ser disputadas en los juzgados.

Muy bien, por esta sesión sería todo. Les agradezco su atención. Y nos volveremos a ver en nuestra siguiente sesión. Muchas gracias.