



## **NEGOCIOS EN LÍNEA**

**MM 207**

**PROFESOR: MTRO. ALEJANDRO SALAZAR GUERRERO**

## **1. UN MUNDO DIGITAL**

- 1.1. Empresas punto com
- 1.2. Ley Moore
- 1.3. Digitalización de los procesos de mercadotecnia
- 1.4. Tipos de conexión y redes
- 1.5. Competitividad de las empresas virtuales

## **2. INTERCONECTIVIDAD Y COMUNICACIÓN**

- 2.1. Funcionalidad de la página Web
- 2.2. Permission marketing *versus* interruption marketing
- 2.3. 4 F's del Internet
- 2.4. Diseño de página web y errores mas comunes en el diseño
- 2.5. Colocación en servidores

## **3. E- MARKETING**

- 3.1. Integración de internet a las actividades mercadológicas
- 3.2. E-marketing, E- business, E- commerce
- 3.3. Modelos de negociasen Internet
- 3.4. Herramientas del e-marketing
- 3.5. Internet y la mezcla de mercadotecnia

## **4. ESTRATEGIAS CIBERNÉTICAS**

- 4.1. Estrategia básica para entrar al negocio en línea
- 4.2. Red de relaciones
- 4.3. Internet, Intranet y extranet
- 4.4. Aspectos comerciales
- 4.5. Estrategias mas usuales y errores mas comunes

## **5. ANÁLISIS DEL USUARIO**

- 5.1. El cliente en el siglo XXI
- 5.2. Características del cibernauta
- 5.3. Segmentación en –marketing
- 5.4. Costumbres de navegación
- 5.5. Tendencias

## 5. ANÁLISIS DEL USUARIO

### 5.1. El cliente en el siglo XXI

Pretender la fidelidad pasó de ser una meta ineludible y determinante a una fugaz y sutil utopía en los planes de mercadeo de las empresas.

Obviamente no todas lo han aceptado y aún enarbolan la bandera de la lucha por retener al cliente en una especie de éxtasis que le impida ver a su alrededor y realizar la más natural y espontánea expresión humana: curiosar y probar.

La biblia judeo-cristiana parece ser una de las referencias escritas más antigua de esa conducta, en el génesis describen como la curiosidad llevó a Eva a desobedecer la orden de Dios (quien le ofreció todos los demás frutos del paraíso) para consumir aquel que le era prohibido. Si se estudia esta historia desde la perspectiva de la mercadotecnia es posible hacer varias observaciones, por ejemplo: Dios (el proveedor) le ofreció a Adán y Eva (clientes) varios productos y servicios (en el paraíso) con la única condición de no acceder a las propuestas de la serpiente (competidor). Pero no hay mejor producto o servicio que aquel que se niega o es difícil de adquirir.

También resulta una práctica común, especialmente en las empresas de consumo masivo, impedir que su personal adquiera los productos de la competencia, esto se hace, según ellas, para generar compromiso con la organización y –puede suponerse- modelar el consumo de sus productos ante el mercado potencial o activo restante. En pocas palabras el resultado es una fidelidad obligada, algo así como encerrar a la pareja dentro de la habitación para que, al no poseer contacto con el mundo, sólo satisfaga su necesidad de afecto y comunicación con quien la mantiene cautiva.

La fidelidad a los productos o servicios no existe, ni a la marca ni al proveedor, tal pensamiento es utópico. Puede que existan expresiones de preferencia de singular significado, pero, ante la ausencia del producto o del servicio no se tardará en buscar un sustituto, el cual, como suele ocurrir, es criticado, comparado y hasta menospreciado en la primera de cambios, pero al final termina siendo aceptado.

Por ejemplo, en la década de los noventa Pepsi dominaba el mercado venezolano de las gaseosas, Coca Cola apenas si participaba en él, cuando los Cisneros (grupo económico que poseía un contrato con la bebida líder) dejaron a Pepsi e inundaron el mercado con Coca Cola no faltaron las expresiones de insatisfacción, descontento y rechazo, pero, gradualmente, el mercado se acostumbró a la “nueva” cola, hasta se tarareaba la pegajosa música de su comercial de manera inconsciente. Pero en el paro cívico del 2002, tanto Pepsi como Coca Cola dejaron de estar en los anaqueles y ante la ausencia de las dos colas rivales la alternativa ampliamente consumida fue la Kola Real o KR, quien aún sufriendo un incremento en sus precios se vendió de manera importante.

Terminado el proceso, Coca Cola volvió a puntear el mercado, pero en el 2006, ante un breve conflicto con la flota de distribución el público acrecentó su consumo de Pepsi sin la menor muestra de disgusto. Lo mismo ha pasado con otros productos y servicios, marcas, puntos de encuentro y todo aquello que puede gozar de la preferencia en algún momento, por ejemplo la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV), gozó por muchos años de una fidelidad obligada por poseer el monopolio de las telecomunicaciones, pero cuando la extinta empresa Telcel (versión nacional) apareció en el mercado celular superó con creces a Movilnet la filial de CANTV. Lo mismo ocurrió con la telefonía residencial, los clientes literalmente hacían largas filas para solicitar a CANTV este servicio, no tenían opción, era la única empresa que lo ofrecía, y ésta, exponiendo la carencia de terminales y problemas de accesibilidad desatendió buena parte de la demanda, pero al

aparecer nuevas operadoras que franquearon las limitaciones de la competencia ofreciendo sistema de telefonía fija inalámbrica no tardaron en contar con una importante demanda, obligando a CANTV a ofrecer similares productos y servicios.

Es simple, mientras exista un sustituto difícilmente se gozará de total fidelidad y 100% de preferencia, y si no se posee, ante la ausencia de alternativas no se puede hablar de fidelidad.

El cliente del siglo XXI carece de las limitaciones propias de las tres cuartas partes del siglo anterior. Es menos dependiente, más agresivo, más exigente y, sobre todo, gusta de respuestas rápidas y satisfactorias.

Si se tuviera que buscar una manera sencilla de explicar el comportamiento del cliente de este siglo bastaría con decir que es como aquel comensal que, al no encontrar el plato que desea en un restaurant, en vez de conformarse con el menú del día, se levanta y prueba en otro lugar.

Las empresas que no hayan entendido o no entiendan este comportamiento están destinadas al fracaso, deben comprender que ya no se trata de buscar fidelidad ni preferencia por tradición o costumbre, deben esforzarse por generar una diferenciación lo suficientemente marcada y fácilmente superable (por ellos mismos) que les permita mantener al cliente en una constante admiración por la variedad, el gusto y la satisfacción, e incluso haciendo del consumo de las marcas competidoras una herramienta que las fortalezca y las impulse.

Obviamente no faltará quien desee mantener el esquema tradicional y lineal del pasado y se esfuerce por dejar todo como siempre ha sido, de hecho, tampoco le faltarán clientes que lo apoyen, sin embargo, los clientes son un "recurso perecedero" no duran para siempre, además sus necesidades y expectativas varían con la época y el momento histórico, por lo tanto, quienes se resistan a explorar nuevas estrategias gozarán de aceptación mientras el cliente exista.

Finalmente, con relación a las empresas que obligan a su personal al consumo de sus productos es prudente señalar que, desde cualquier punto de vista, se están limitando y cercenando sus oportunidades de crecimiento e innovación: qué mejor crítico, creativo o promotor que aquel empleado que ante el consumo de un producto de la competencia es capaz de encontrar los elementos faltantes, diferenciadores o determinantes que hacen de lo que ofrece o produce la mejor opción. Vale la pena reflexionar sobre ello.

Dentro de las necesidades del nuevo consumidor según estudios adelantados sobre el comportamiento de los clientes del Siglo XXI quiero mencionar una de ellas y como todos los demás requerimientos de los consumidores son muy importantes, vale tener en cuenta estas sugerencias dentro de nuestro trato con ellos si queremos tener ventajas competitivas con los demás.

Una empresa que es conciente de la importancia que reviste para su permanencia en el mercado la calidad del nivel de relaciones que mantiene con sus clientes, que reconoce de entrada que este es un aspecto diferenciador y con sobradas razones comprende que el estado de esas relaciones es su principal riqueza, puede dar por sentado que esa riqueza difícilmente otra empresa podrá arrebatar. Acá no es cuestión de regalar más, es cuestión de aprender a tratar a los clientes como seres humanos.

En ese sentido, el meollo del asunto acá está en entender que la empresa está tratando con gente, con personas y que las mismas dinámicas que generan lealtad entre dos individuos pueden aplicarse guardando las proporciones en el trato que la empresa les dispensa a sus clientes. Veamos pues uno

de esos aspectos que resultan ser poderosamente efectivos en cuanto a lograr relaciones fuertes con los clientes.

Una de las necesidades más preciadas del ser humano es sentirse respetado e importante. Los expertos en comportamiento lo señalan una y otra vez, todos deseamos sentirnos bien tratados, que en ese compartir los individuos sientan que son mirados con respeto.

Sin embargo a nivel de clientes este tipo de actitudes adquieren otro tipo de proporciones. Dado que tiene dos elementos claves consigo de los cuales el cliente es consciente y exige desde ellos el trato que se merece.

Uno de esos elementos los cuales vuelven a los clientes exigentes es que se sabe con el poder de la tenencia del dinero y en tal sentido, puede hacer uso de el como le plazca. Nosotros sólo podremos intentar seducirlo pero en últimas es él quien decide si nos da el dinero a nosotros o no.

Eso por un lado. Por el otro aparte que el cliente sabe que tiene dinero en el bolsillo para usarlo a su libre discreción, también es consciente de la existencia de la competencia. Así que si el usuario en su empresa llega a no sentirse bien tratado, sólo necesita la distancia de un número telefónico para llamar a nuestros competidores y dejarnos rezagados en una decisión que bien pudo beneficiarnos.

Lamentablemente un error que se comete con los clientes es que tratados por personas que no están preparados para eso, irrespetan a los consumidores con una serie de acciones que reflejan la falta de preparación y la falta de desarrollo interior.

Escuchar a los clientes no sólo es una estrategia que nos permitirá acercarnos más a los clientes, sino que también es una excelente fuente de información que sistematizada de manera correcta permitirán realizar acciones concretas que permitan el logro de los objetivos empresariales.

Lograr simpatía con los clientes es un gran paso significativo que va a fraternizar las relaciones comerciales que se puedan tener con ellos. Teniendo en cuenta que la intención es lograr con cada cliente con el que se trate relaciones comerciales a largo plazo, es de suma importancia entender las dinámicas de este tipo de consumidor que hoy en día no sólo espera que lo traten bien, sino que lo exige.

El Doctor David Myers dice que “nos sentimos atraídos por aquellos con los que nosotros encontramos satisfactorio y gratificante estar. La atracción está en el ojo (y cerebro) de quien está observando”.

Este tipo de comportamiento desde el punto de vista psicológico se puede expresar de una manera simple: Nos gustan aquellos que nos recompensan o a aquellos a quienes asociamos con los beneficios.

En tal sentido establecer una relación con los clientes que les haga sentir importantes, valorados, respetados a través de la escucha tenderá a favorecer esa relación dado que este tipo de acciones conducirán a los consumidores a pensar que se les tiene en cuenta, que sus opiniones y necesidades son importantes y que para nada serán ignorados.

De igual manera, actitudes contrarias generarán recelo, desconfianza y fracturarán cualquier intención de establecer una relación comercial.

Steven Dapper, presidente de Rapp Collins, la mayor firma de respuesta directa en el mundo con más de 2.400 empleados y con 44 oficinas en 24 países dice enfáticamente, "El conocimiento es el capital del futuro", y agrega que "cuanto más sepa usted sobre su cliente, mejor". Y la única manera de llegar a este nivel de conocimiento es preguntando y escuchando.

¿Y cómo se hace? Cavando como un minero, hasta conseguir la mejor base de datos de sus clientes potenciales y reales: dónde trabajan, qué profesión desempeñan, qué clase de automóvil poseen, cuántos hijos tienen, qué deporte practican, cuáles son sus preferencias, gustos e intereses y qué salario promedio devengan.

El Dr. Stephen Covey señala que "básicamente, existen cuatro modos de comunicación: Leer, escribir, hablar y escuchar. Y la mayoría de la gente se la pasa dos tercios o tres cuartos de las horas en que está despierta haciendo esas cuatro cosas. De esos cuatro modos de comunicación, el que representa entre el 40 y el 50 % del tiempo dedicado a la comunicación es escuchar, precisamente sobre el que hemos recibido menos adiestramiento. La mayoría de nosotros nos hemos estado preparando durante muchos años para leer, escribir y hablar. Pero no más del 5 % ha recibido tan siquiera dos semanas de formación sobre cómo escuchar".

Con un consumidor más consciente de lo que es como persona y lo importante que es como cliente, con niveles superiores a otras épocas ignorarlo es una acción que no se debe hacer.

Una de las tendencias actuales del nuevo consumidor apunta a que dentro de su comportamiento de consumo está muy concentrado en acciones particulares que mejoren su autoestima, un sano autoconcepto y por consecuencia está orientado mejorar su estilo de vida.

El consumo de productos que favorezcan esta intención están en boga gracias a las empresas que conscientes de conocer más de cerca a sus consumidores están entregando productos y servicios que satisfagan esa necesidad y favorezcan ese tipo de conductas. Entonces un consumidor con una autoestima cada vez más sana, un sano autoconcepto y una seguridad en sí mismo que va en desarrollo y que se hace más palpable con tan solo ver a las nuevas generaciones, no es extraño que exijan que sean tratados con respeto.

¿Cómo es la comunicación cuando existe un elevado nivel de confianza?, Es fácil, no cuesta ningún esfuerzo, es auténtica. El cliente confía, se siente seguro y responde comprando habitualmente y trae a otros clientes potenciales consigo para duplicar su agradable experiencia con la organización.

Mucha gente cree en las empresas y en la vida personal que saben escuchar porque lo hacen continuamente. Pero en realidad, están escuchando desde su propio marco de referencia, es decir, desde sus propios intereses, desde su propia realidad, desde sus propias convicciones. El nivel superior de la escucha, es la "escucha empática", esa que se realiza desde dentro del marco de referencia del cliente. Es una habilidad poco común, ver el mundo a través de los ojos del cliente.

Robert Frost lo señaló de manera interesante cuando dijo, "Dos caminos divergían en un bosque y seguí el menos transitado. Y eso lo ha cambiado todo"

Según el historiador Arnold Toynbee se puede resumir casi toda la historia de la sociedad y sus empresas en seis palabras: "Nada Fracasa Tanto como el Éxito". Dicho sea en otras palabras, cuando se enfrenta un desafío y la respuesta a ese desafío está a la altura se puede hablar de éxito. Cada vez que enfrentamos un reto con altura, esa respuesta nos hace mejores. Pero cuando

enfrentamos un desafío, con las respuestas de antes, con acciones antiguas, esa acción que antes tuvo éxito pueda que ya no sirva. Por eso se habla de fracaso. Nos encontramos en la era de un nuevo cliente, con nuevas actitudes, más agresivo, más preparado, más exigente. Estamos en el mercadeo enfocado hacia el cliente. Sin embargo nos encontramos aun con empresas sólo enfocadas en la venta (Producir productos en cantidades y salir de ellos a como de lugar vendiéndolos) ignorando con este tipo de actitudes a los consumidores.

Dado que el consumidor actual es más consciente de su valor, es de suma importancia que lo tratemos así. A nadie le gusta ser ignorado, y si se logra desde la perspectiva empresarial hacer sentir al cliente como un individuo importante, estaremos dando pasos muy importantes. Si el cliente quiere ser escuchado, ¡escúchelo!

Ahora bien, escuchar no solamente hace énfasis en mirar a la cara mientras el otro habla, hace referencia a meterse dentro del cliente para conocer cuáles son sus necesidades, expectativas, anhelos para satisfacer todas sus inquietudes y tenerlo contento. Eso a grandes rasgos es escuchar a un cliente.

Saber que el cliente es importante no es suficiente.

## 5.2. Características del cibernauta

Tabla de equivalencias del tiempo en internet de los Cibernautas.

- UN SEGUNDÍN = 1/2 hora
- SÓLO REVISO EL CORREO = 45 minutos
- ¡UN MOMENTO! = 1 hora
- ¡YA VOY! = 3 horas
- MEDIA HORA Y ME VOY = AMANECE

Los prospectos que navegan por internet son personas informadas, consumidores informados, que buscan soluciones a sus necesidades. Nevegan y son exigentes en sus búsquedas.

- Necesitan soluciones fáciles y rápidas a sus problemas.
- Ponen en juego el tiempo que dedican a internet, si en tu sitio no está clara la información, emigran a otro mejor.
- Las personas que compran productos en internet son consumidores informados, prefieren la rapidez, comodidad y aprovechar el tiempo, huyen de las tiendas abarrotadas y de la mala atención. Internet puede ser un mercado que puede ser explotado perfectamente, pero no todos saben como hacerlo.
- El consumidor virtual busca información de algo en la web revisa su correo electrónico.

De acuerdo a un artículo publicado este miércoles en la edición digital de "El País", hay muchas clases de internautas.

Según el diario español, los perfiles se pueden contar con la palma de una mano: El Internauta 2.0, los Internautas Avanzados, activos, y los que menos tiempo pasan en Internet: pasivos.

Son perfiles desvelados por el último Estudio de Opinión Eres 'online' 2008, elaborado por clickseguros, quien cataloga a los internautas de la siguiente manera:

-Los Internautas 2.0: los más activos y dinámicos, representan el 17% (2.140.000) y su pasión es Internet. Su particularidad es que son incluso creadores de contenidos en la Red, están completamente integrados en la denominada Web 2.0 y pasan una media de 4,24 horas al día pegados a una pantalla de ordenador.

Pero no sólo dinámicos y activos en la web: son los que más viajan (prefieren los destinos culturales, exóticos y de aventura), los que más leen (sobre todo best seller y novela histórica) y los que acuden con mayor asiduidad a espectáculos ya sean deportivos, conciertos o una sala de cine. Tanta inquietud es la que les lleva a realizar sus compras por Internet, al menos una vez al mes deciden otear y comprar en el mercado online.

-Los Internautas Avanzados: el grupo de población más denso, en torno a un 38%, lo que se traduce en un censo de 4.800.000 usuarios. Navegan una media de entre una y tres horas, y su nivel de productividad en cuanto a contenidos es más bajo que el del anterior grupo.

Sus preferencias para el tiempo libre son: viajar, ir al cine, al teatro y a conciertos musicales, especialmente les gusta el pop español y la comida mediterránea. Son internautas que viven mayoritariamente en poblaciones de más de 100.000 habitantes.

-Los Internautas Activos: representan el 30% (3.400.000 internautas) y a diferencia de los anteriores no son creadores de contenidos y tienen un bajo nivel de compra online (el 35% compra raramente a través de la Red).

Su media de horas pegados a la pantalla queda fijada en dos al día. Viven en poblaciones de más de 20.000 habitantes, viajan menos que los usuarios más activos, hacen menos deporte e incorporan a sus preferencias literarias la novela romántica. En el cine, prefieren las obras de comedia y de acción, y en la música, optan por el pop español.

-Los Internautas Pasivos: el último eslabón de la cadena de internautas.

La mayoría de los internautas son mujeres y representan un 18% de los usuarios españoles, alrededor de 2.300.000. Son los que menos tiempo pasan en Internet, no son creadores y nunca compran online.

La dejadez en la Red se traslada a su vida cotidiana, puesto que curiosamente, según el estudio, son los que menos leen, los que menos asisten a los conciertos o a las salas de cine y a los que más les gusta la playa como destino de sus viajes.

### 5.3. Segmentación en –marketing

La segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la



segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en : Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.

Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing

Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento

Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing . Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

Beneficios de la Segmentación de mercados.

Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.

Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.

La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.

La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.

La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico

Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Proceso de Segmentación de mercados.

**ESTUDIO:** Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan acabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.

**ANÁLISIS:** Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

**PREPARACIÓN DE PERFILES:** Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

#### Tipos de Segmentación de mercado

**Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

**Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el genero, el ingreso y la escolaridad.

**Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

**Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO</b>
GEOGRÁFICOS	
Región	Nuevo León, región norte, región sur, región oriente
Tamaño de la ciudad o área estadística	Menos de 25000, 25000-100000, 100001-500000, etc..

metropolitana	
Urbana-rural	Urbana, suburbana, rural
Clima	Caluroso, frío , seco, lluvioso.
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	Menos de 10,000 , 10,000 - 25,000
Edad	6-10años, 10-15, 15-20. 20- 25, etc..
Género	Masculino - Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
Clase social	Alta, Media, Baja.
Escolaridad	Primaria, Secundaria, etc..
Ocupación	Profesionista, oficinista, hogar...
Origen étnico	Africano, asiático, hispánico...
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Ambicioso, seguro de sí mismo. . .
Estilo de vida	Actividades, opiniones e intereses
Valores	Valores y estilos de vida (VALS2)
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Depende del producto
Tasa de uso	No usuario, pequeño usuario, etc...

#### 5.4. Costumbres de navegación

SG2 realizó junto a iBarómetro presentaron su primer estudio sobre el uso de Internet en Argentina. En este caso se relevaron datos sobre las costumbres de navegación de los usuarios de Internet en Argentina, pensando en los interrogantes que pueden ser de interés para nuestro mercado

interactivo.

#### Conclusiones Usos, costumbres y expectativas en Internet.

- El 53,6% de los usuarios de Internet manifiesta conectarse todos los días a Internet. Si sumamos aquellos que manifiestan conectarse entre 4 y 6 días más del 77,3% de los usuarios tiene incorporada a la red en su rutina diaria.
- Tanto los más jóvenes, como el nivel educativo más alto y el nivel socioeconómico más alto, son los segmentos que más utilizan Internet. • Más de la mitad de los usuarios le gustaría que sea más fácil y barato conectarse a Internet.
- El 55,6% de los entrevistados cree que lo mejor de Internet es que encuentra la información que necesita. • El 54,2% de los entrevistados cree que el futuro de Internet es el acceso desde cualquier lado, o sea desde el celular, teléfono de su casa , el televisor etc.
- En cuanto a las preferencias respecto de los sitios Web de las marcas y empresas, el 27,5% de los usuarios prefieren servicios que le sean útiles, el 23,2% contenidos que le interesen y un 16,2% presentación y datos del producto - servicio. Más de un ¼ de los entrevistados no visita el sitio de las marcas.
- El 53,1% de los usuarios de Internet utiliza redes sociales.
- El 64,2% de los entrevistados, manifiesta que está de acuerdo con que los chicos utilicen redes sociales y sistemas de mensajería instantánea.
- El 57,7% conoce la existencia de herramientas que limitan el acceso a distintas redes sociales. Solo un 26,5% utilizan esas herramientas.
- El 58,5% de los entrevistados no accede a su mail laboral desde su hogar.
- El 57,4% manifiesta no realizar compras por Internet. Entre aquellos que no compran por Internet, el 44% manifiesta que no le gusta hacerlo, el 36,5% porque no es seguro y el 11,1% porque es incómodo
- El 42,6% manifiesta realizar compras por Internet. Entre los que hacen compras por Internet el 50,0% manifiesta comprar artículos electrónicos.
- El 40,4% manifiesta que la primer página que visita al conectarse a Internet es Google, seguido por su mail con un 17,2% y Clarín Online un 13,1%.
- El 45,5% de aquellos que utilizan Internet prefiere como medio de comunicación la red de redes. Solo un 23,1% prefiere la televisión y un 13,9% la radio. Entre aquellos que poseen hasta educación primaria completa la preferencia como medio de comunicación es la televisión, mientras que para los niveles medios altos Internet es prioridad. Lo mismo acontece con los niveles socioeconómicos donde los niveles altos y medios prefieren Internet como medio de comunicación, mientras que los niveles bajos prefieren la televisión.
- Más de 7 de cada 10 usuarios de Internet lee diarios impresos. Los hombres y las personas mayores de 60 años son los que manifiestan porcentajes más altos de lectura de diarios impresos.
- Entre aquellos que leen los diarios impresos casi un 30% manifiesta que lo hace por ser más

cómodo, el 24,9% por costumbre, el 16% por que no puede conectarse tanto tiempo y un 8,8% porque recibe el diario en el trabajo.

- El 39,4% manifiestan leer la versión online de Clarín, un 28% La Nación y un 7,1% Infobae. Los sectores más altos del nivel socioeconómico prefieren La Nación, mientras que los niveles más bajos prefieren Clarín.e

Durante el trabajo de campo del E.G.I, que comenzó el pasado 10 de noviembre y finalizó el 20 de diciembre, se han recogido decenas de miles de datos sobre la Red en España. Desde costumbres de navegación, tráfico, segmentación o valoración de páginas, hasta antigüedad de los equipos informáticos, opinión del internauta sobre iniciativas públicas en Internet, pasando por la definición de los valores psicosociológicos del internauta español.

Desde julio de 2001 hasta agosto de 2002, la inversión publicitaria bruta llevada a cabo en Internet en España alcanza los 88,4 millones de Euros (Datos de Infoadex). Se trata de un mercado en crecimiento, pero todavía la inversión es escasa teniendo en cuenta que se trata de un medio con una penetración del 23% (Datos de SEDISI y el MCYT). Nos encontramos en el furgón de cola de Europa en lo que a Internet se refiere. Desde el Estudio General de Internet, se están creando las herramientas que permitan ayudar a solventar el retraso que padecemos.

Aunque en el mercado existen programas similares off-line, es la primera vez que se desarrolla en España un producto de este tipo específicamente para el mundo de Internet. A partir de este momento existe la herramienta adecuada para corregir la falta de información existente y que permitirá una planificación publicitaria especializada, efectiva, segura y orientada al mundo de Internet en España.

Parte del estudio consiste en la jerarquización y segmentación del tráfico en nuestro país. Con estos datos, el Estudio General de Internet, ha desarrollado el P.A.P.I (Planificador Automático de Publicidad en Internet). Se trata de un novedoso software que, usando las bases de datos recabadas en las respuestas del internauta a las preguntas del cuestionario del estudio, permite llevar a cabo cualquier planificación publicitaria on-line. Su funcionamiento es simple, tan sólo es necesario introducir los parámetros que definen el target al que nos dirigimos en nuestra campaña publicitaria: sexo, edad, profesión, estudios, ingresos económicos, veteranía como internauta, aficiones, provincia, etc. y, como resultado, obtendremos aquellas páginas web que obedecen a las características especificadas, es decir, aquellas que son visitadas por el público objetivo que perseguimos. Con ello la efectividad e impacto de nuestra campaña quedarán maximizados.

Esta herramienta, cumplimentada con el propio Estudio General de Internet, capacita para hacer planificación publicitaria en medios de comunicación tradicionales como periódicos, revistas, radios y televisiones, teniendo en cuenta que se poseen los datos de impacto de dichos medios entre los internautas. De todo esto se deduce que, siempre y cuando las campañas vayan orientadas a un público internauta de cualquier perfil o segmento, se podrá efectuar la planificación.

## 5.5. Tendencias

Latinoamérica vive un 'boom' en cuanto a uso de Internet se refiere. La posibilidad de comportarse y actuar en la Red como cualquier otro país en teoría más avanzado está haciendo que cada vez más habitantes la consideren como **una herramienta fundamental en sus vidas, tanto en el aspecto profesional como personal.**

Esto es así hasta el punto de que, tan sólo en un año, las redes sociales experimentaron un crecimiento del 121 por ciento en el continente, llegando a aumentar sus bases de datos hasta en un 800 por ciento en el caso concreto de Facebook. Junto a este dato, destaca que el número de compradores de comercio electrónico aumentó en un 67 por ciento.

Estos datos han sido publicados por Tendencias Digitales, asociación que ha realizado el estudio "Usos de Internet en Latinoamérica" por tercer año consecutivo, en 14 países de la región y preguntando a más de 29.000 personas.

Según el estudio también se muestra que, aunque las conexiones en hogares crecieron con respecto al 2007, la importancia de los cibercafés como medio de acceso a Internet se mantiene en el 2008 en la región. El informe señala que para el cierre de 2008, **los usuarios Latinoamericanos alcanzarán los 154 millones de personas**, lo que equivale a un 27 por ciento de penetración poblacional.

Cabe resaltar que esta región, que estuvo por debajo del promedio mundial de penetración, ha sido una de las zonas más dinámicas de crecimiento en los últimos ocho años y con ello ha logrado ubicar su penetración ligeramente por encima del promedio mundial. En los próximos tres años **se espera que este crecimiento se mantenga para superar un 32 por ciento de penetración en el año 2010**.

El perfil del usuario latinoamericano de Internet es el de un varón menor de 24 años, como promedio, y que fundamentalmente utiliza la Red para enviar y recibir correos electrónicos, buscar información y comunicarse mediante mensajería instantánea.

Respecto al informe del año anterior se puede ver una evolución. Los usuarios de 2008 no sólo se conectan con más frecuencia y más horas a la Web, sino que se autocalifican como **más conocedores de la misma**, de acuerdo a las actividades realizadas, como subir archivos, escribir blogs, syndicar contenidos, entre otras.

En este contexto también sobresale la explosión de las redes sociales, que experimentaron un crecimiento del 121 por ciento y, específicamente de Facebook, cuyo aumento en la base de usuarios alcanzó un 800 por ciento.

Por último, cabe destacar un aumento en los usos transaccionales, no sólo de comercio electrónico, sino de la banca y la administración electrónica. En el caso del comercio, **el número de compradores se incrementó en un 67 por ciento** y sectores específicos como los juegos para móviles registraron un importante aumento.

La agencia de marketing Universal McCann ha realizado un **estudio que mide el impacto social de los medios de comunicación entre los usuarios de Internet**, sus actitudes e intereses a la hora de utilizar plataformas sociales. Es la **tercera entrega** -correspondiente a **2008**- y se ha realizado mediante 17.000 encuestas en 29 países. El estudio descubre aspectos muy relevantes, como por ejemplo, que China cuenta ya con más blogueros que Estados Unidos, y que se registra un fuerte despegue en los mercados emergentes. Vamos a intentar resumir aquí **lo más interesante**:

**Blogs y vídeos crecen con fuerza.** Los medios de comunicación sociales -especialmente los blogs- se están convirtiendo en una parte importante del consumo de información, **superando en algunos casos a los canales tradicionales.** Un ejemplo: en Corea del Sur, referente líder en tendencias digitales, el 77% de los usuarios de Internet leen blogs todas las semanas, frente a un 58% que consulta la prensa generalista. A nivel global, el 73% de los usuarios de Internet leen blogs, y un 48% lo hace semanalmente.

La televisión también se está encontrando con la competencia de los nuevos canales: el 83% de los usuarios de Internet han visto al menos un vídeo, y el 59% ve vídeos por Internet al menos una vez por semana.

## **Impacto**

Este **crecimiento continuado de los medios de comunicación sociales** ha generado el siguiente **impacto:**

- Una gran parte de los usuarios están **produciendo contenidos** y se registra un significativo avance de la **participación.**
- El consumo de medios se está **internacionalizando** en las **diferentes lenguas** gracias a las plataformas sociales globales.
- Los usuarios se están moviendo hacia los **media bajo demanda, tipo vídeos y podcasts.**
- El papel de **marcas y anunciantes** nunca ha tenido tanto potencial. Contenidos y servicios son fundamentales para los medios sociales.
- Los **mercados emergentes** de Internet están liderando el camino en los nuevos usos, recortando el terreno de desventaja existente respecto a los países desarrollados.

## **Lo más destacado**

**Un fenómeno global.** Los medios de comunicación sociales son un fenómeno global que se da en todos los mercados independientemente de su desarrollo económico, social y cultural: si estás online, utilizas los media sociales.

**Asia, líder en contenidos.** Los mercados asiáticos son líderes en participación, y ya generan más contenidos que cualquier otra región.

**Los vídeos, los que más crecen.** Todas las plataformas de medios sociales han crecido de forma significativa en los últimos 3 años, pero los vídeos son la plataforma que más rápido crece, ya que han pasado de un 31% de penetración en 2006 a un 83% en 2008.

**Redes sociales.** El 57% de los usuarios ha participado en alguna red social, convirtiéndola en la plataforma número 1 para crear y compartir contenidos. El 55% de los usuarios ha subido fotografías a la red, y el 22% ha subido vídeos.

**Triunfo de los widgets.** La “economía de las mini-aplicaciones o widgets” es toda una realidad: el 23% de los usuarios de redes sociales han instalado al menos una aplicación. El 18% de los blogueros han instalado aplicaciones en las plantillas de sus blogs.

**Los blogs se consolidan.** Los blogs se han convertido en un medio de comunicación consolidado y de alcance planetario. De hecho, se han convertido en un auténtico rival para los medios tradicionales: el 73% de los usuarios de Internet ha leído al menos un blog.

**Pon un blog en tu vida.** La blogosfera es cada vez más participativa, y cuenta ya con 184 millones de blogueros en todo el mundo. El tema número 1 es la vida personal y la familia.

**El gigante chino.** China cuenta ya con la comunidad de blogueros más amplia: 42 millones, más que la suma de Estados Unidos y la Europa occidental.

**Pon un blog en tu empresa.** Los medios sociales tienen impacto sobre la reputación de las marcas: el 34% postea opiniones sobre productos y marcas en su blog. El 36% piensa de forma más positiva en las empresas que tienen blog (ver 6 motivos para utilizar el blog como herramienta de comunicación empresarial).

Las tendencias de Internet móvil

Este nuevo estudio XiTi Monitor se ha llevado a cabo en la semana del 23 al 29 de octubre 2006, en un conjunto de 87.276 sitios web auditados por XiTi, para seguir la evolución de los usos de Internet móvil.

Entre los resultados acerca de la navegación por Internet destaca

- 9,1 páginas vistas con los móviles, frente a 6,3 con otros tipos de terminales: los internautas que accedieron a Internet mediante el teléfono móvil consultaron una media de tres páginas más por visita que los que eligieron otro medio de conexión (PC fijo/portátil, PSP): 9,1 vs 6,3.

Aunque generan un mayor promedio de páginas vistas, las visitas a Internet a través del teléfono móvil son mucho más breves. Duran 2 minutos y 53 segundos de media, frente a los 5 minutos y 3 segundos de las visitas realizadas con otros medios de conexión.

Si comparamos estos datos con el tiempo empleado en ver una página, obtenemos: 19 segundos para los teléfonos móviles y 48 segundos para el resto de medios de conexión.

Así, los internautas que navegan por los sitios Web mediante el teléfono móvil se quedan 2,5 veces menos tiempo en cada página que los internautas que usan un PC o una PSP.

En relación con estas diferencias de comportamiento, se podrían plantear ciertas hipótesis; por ejemplo, que las páginas de los sitios para móviles tienen ligeramente menos contenido que los sitios Web y, por lo tanto, se leen más rápido o que las tarifas de conexión son más elevadas por lo que el internauta se da más prisa.

El uso de Internet móvil también tiene preferencias en cuanto al tipo de contenidos consultados: algunos temas destacan por encima de otros.

Actualidad, nuevas tecnologías y deportes/ videojuegos



Durante la semana del 23 al 29 de octubre de 2006, el 96,8% de las visitas a Internet mediante telefonía móvil se concentró en estos tres temas:

- 1) Actualidad – Medios de comunicación, con el 46,4% de las visitas, frente al 8,6% para el resto de conexiones a Internet.
- 2) Nuevas Tecnologías con el 31,7% de las visitas; proporcionalmente el doble que con cualquier otro medio de conexión.
- 3) Deportes/ videojuegos/ juegos de azar: 18,7% de las visitas

En menor proporción que el resto de medios de conexión, los sitios para adultos y tiempo libre/ vida práctica ocupan los puestos 4º y 5º respectivamente de temas más buscados durante las visitas a Internet a través del teléfono móvil.

Las marcas de teléfonos móviles de mayor demanda

Desde nuestro estudio de junio de 2006, Samsung no sólo conserva el 1er puesto, sino que gana aún más terreno: el 44% de las visitas a Internet a través del teléfono móvil realizadas entre el 23 y el 29 de octubre (frente al 28% entre el 19 y el 25 de junio de 2006). Sagem arrebató el 2º puesto a Nokia. Prácticamente, tres cuartas partes de las visitas a Internet mediante telefonía móvil se realizan con dispositivos de estas tres marcas. Por su parte, NEC pierde posiciones rápidamente y pasa del 4º al 10º puesto.

Conclusiones generales

El comportamiento de los internautas cuando visitan los sitios de Internet a través del teléfono móvil es claramente distinto al comportamiento observado en otros medios de conexión. Las visitas a Internet mediante telefonía móvil son mucho más rápidas, y se centran, por el momento, en ciertos temas favoritos: actualidad/ medios de comunicación, nuevas tecnologías y deportes/ juegos. Por último, se destaca que la marca Samsung mantiene su posición de líder del mercado, seguida, de lejos, por Sagem y Nokia.