

Sr. Juan Carlos Sosa*

Mercadeo y el Internet, ¿Qué retos gerenciales plantea?

Comercio Electrónico: un Nuevo Paradigma en Mercadeo

El modelo tradicional de comunicaciones del mercadeo para los medios masivos indica que la comunicación es un proceso que va de “uno a muchos”, en el cual una firma transmite su mensaje a través de un medio a grandes grupos de consumidores. En los modelos tradicionales de comunicación en masa no existe interacción entre consumidores y suplidores de bienes y servicios.

El World Wide Web (WEB) es el primer modelo de medio masivo que se clasifica como uno de “muchos a muchos”, en el cual los consumidores pueden interactuar con él y, más radical aún, el consumidor puede proveer contenido comercial a este nuevo medio. El WEB es el primer enlace de implantación global de un ambiente virtual llamado “*computer-mediated environment*” (CME). Este medio provee un acceso interactivo entre los usuarios del Internet a nivel global. Esta forma única de interactividad, “*interacción-máquina*”, ha contribuido a la rápida difusión del WEB como un medio comercial en los pasados años.

Una consideración importante en el análisis estructural del Internet como un medio de mercadeo es que posee unas características únicas que lo distingue de ambientes tradicionales en el comercio: primero, el WEB no es una simulación, sino una alternativa para los ambientes del mundo real, donde los consumidores pueden experimentar la “*telepresencia*”, la percepción de estar presentes en el medio. Segundo, con un ambiente virtual, el usuario puede tener dos tipos de conducta: una conducta experimental

Resumen

La supervía de la información, el Internet, y la emergente infraestructura global han creado nuevas oportunidades y amenazas para las organizaciones en cualquier parte de nuestro planeta. Este trabajo pretende considerar las implicaciones de esta nueva infraestructura de comunicación en la práctica y en las estrategias de los negocios, principalmente cuando se utiliza como una herramienta de mercadeo directo. Además, tiene en cuenta los retos que enfrenta el gerente de mercadeo al utilizar este nuevo medio y tomar ventaja de él para responder a las oportunidades y amenazas de una nueva infraestructura. El comercio electrónico debe ser considerado una alternativa real en un mundo en donde los cambios tecnológicos son rápidos y la tendencia es dirigirse hacia la globalización, lo que hace que el gerente de hoy se plantee nuevas alternativas para mercadear sus productos o servicios.

*Estudiante Escuela Graduada, Facultad Administración de Empresas, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.

("netsurfing") y/o una conducta dirigida a metas específicas (compras en línea).

Lo más importante desde una perspectiva de mercadeo es la manera mediante la cual el WEB transforma la función del mercadeo. Por ejemplo, el modelo de comunicación "muchos a muchos" invierte los principios tradicionales de la publicidad por medios masivos. Este modelo supone que la conducta del consumidor al recibir el mensaje es pasiva. Por esto los gerentes de mercadeo deben reconstruir los modelos de publicidad para un medio interactivo en el cual los consumidores deciden si entrar o no en establecimientos en el WEB y a su vez tienen un control de qué quieren ver y si desean interactuar con los mismos.

Dado a que el WEB incrementa la fuerza al consumidor y le disminuye el poder de la firma, comparado con los canales de distribución tradicionales, el consumidor y la organización alcanzan un poder simétrico y los mejores esfuerzos de comunicación tienden a ser colaborativos en vez de autónomos.

El Internet tiene el potencial de hacer los mercados más eficientes. Esto es así particularmente porque el WEB no tan sólo ofrece la oportunidad de proveer información completa a los consumidores acerca de los bienes y servicios, sino que ofrece mayor información si se compara con los medios de comunicación tradicionales. El consumidor tiene además un mayor control sobre el proceso de la búsqueda. Dicho control le facilita comparar atributos a la hora de tomar una decisión de compra.

Retos del Gerente de Mercadeo

El Internet no es solamente una herramienta de ventas, sino también una herramienta de relaciones públicas, de comunicación y de investigación. También es una herramienta que puede ayudar a ahorrar dinero e incrementar la eficiencia. Sin embargo, esta nueva infraestructura cibernética representa varios retos que el gerente de mercadeo debe afrontar.

Muchos gerentes de mercadeo tienen miedo a entrar en esta nueva tecnología porque significa invertir tiempo y dinero en desarrollar la destreza (y aprender los trucos) de navegar en Internet y a la vez implica costos en la inversión de nuevos y mejores equipos. Otro problema es que muchos departamentos de mercadeo tienden a ver el Internet como una función del departamento de sistemas de información (MIS por sus siglas en inglés), lo que no es completamente acertado. MIS puede conectar la

computadora en línea y mantener el equipo, pero no es el personal más cualificado para crear la presencia de la organización en el WEB.

Antes de establecer una presencia en el Internet y conducir el comercio electrónico, las firmas u organizaciones deben autoevaluarse y evaluar el potencial del WEB como una herramienta de mercadeo directo. La gerencia debe tomar en consideración las siguientes preguntas antes de entrar al World Wide Web:

1) ¿Cuál es mi objetivo para mercadear directamente en el Internet?

El WEB es un medio que tiene poco más de tres años de existencia, por tanto los objetivos deben ser claros y reales. Además, se debe definir si esos objetivos son posibles de alcanzar a corto o a largo plazo.

2) ¿Cómo puedo medir el mercadeo directo en el WEB?

Muchas compañías desconocen cuán efectivo es su establecimiento virtual en el Internet. Una manera de medir la efectividad es saber cuántas personas han visitado la página y cómo contactar a esas personas. Actualmente existen programas computadorizados que pueden determinar la cantidad de personas que han visitado el establecimiento y la dirección electrónica de los visitantes, quienes se mantienen anónimos hasta que interactúan con la firma.

3) ¿Cómo utilizar el WEB como un medio de respuesta?

Fomentar la interacción entre el suplidor y el prospecto es una de las situaciones más difíciles de lograr para un gerente de mercadeo. Más aún, si se desea que los prospectos visiten el establecimiento de la compañía en Internet, pero cientos de miles de páginas de otras compañías compiten también por atraer a los consumidores. El reto del gerente es que estos prospectos puedan acceder su página en el WEB y a la vez interactúen con la misma. Pero antes debe asegurarse que la página de la compañía está en los directorios de Internet y bajo las palabras claves utilizadas por las máquinas de búsqueda en el Internet. Además, la página puede ser mencionada por otros establecimientos en el WEB, así se logra un eslabón entre un lugar y otro. Por último, la compañía debe promocionar su establecimiento en el WEB en su publicidad, correo directo, "trade shows", empaques y a través de su fuerza de ventas.

4) ¿Cómo aplicar técnicas de mercadeo directo a un establecimiento en el WEB?

Una diferencia del WEB versus los medios impresos es la necesidad de moldearse a la naturaleza curiosa del usuario. Las páginas en el WEB deben ser fáciles de navegar. La información debe ser establecida en pequeños trozos y una jerarquía debe ser creada para que el usuario pueda escoger libremente lo que le interese. Contrario a los folletos impresos en donde una página lógicamente sigue a otra, las páginas en el WEB "flotan" y la información puede ser accesada según la voluntad del usuario. Esto puede sugerir una manera diferente de pensar cómo comunicarse con el prospecto.

5) ¿Existe la necesidad de realizar transferencias electrónicas de fondos entre la empresa y sus clientes?

Una de las dificultades actuales del comercio en el Internet es transmitir de forma segura datos sensitivos tales como las tarjetas de crédito. Hasta que no se implanten sistemas seguros de transferencias en el WEB, la carencia de éstos representa una barrera para adoptar el WEB en las transacciones comerciales. Es importante que el consumidor se sienta seguro de que cuando dé su número de tarjeta de crédito, la misma se utilice correctamente y no se preste para fraudes.

6) ¿Cuán adiestrados están los empleados de la compañía en el manejo de nuevas tecnologías y computadoras?

Uno de los problemas para muchas compañías es la resistencia por parte de algunos ejecutivos en utilizar las computadoras.

7) ¿Están los clientes de la firma en línea o se espera que estén en el futuro?

La clave para el éxito es que los prospectos accesen el establecimiento. Pero ¿qué tal si el principal mercado no está en línea? Para muchos expertos la respuesta es atacar a nuestro mercado secundario: todo el mundo que tenga acceso al Internet. Con un crecimiento anual de 200%, el Internet es accesado continuamente por nuevos grupos demográficos. Esto significa que si el mercado objeto no es usuario del Internet en la actualidad, podrían serlo en un futuro. Los expertos indican que para el año 2000, un poco más de la mitad de los hogares en los Estados Unidos poseerán al menos una computadora personal y la gran mayoría tendrá acceso al Internet. Forrester Research, Inc. calcula que más de 50 millones de personas estarán conectadas al Internet

para el año 2000. Otras compañías son menos conservadoras. Por ejemplo, E-Land, una compañía de investigación de mercados en Internet, predice que 142 millones de personas a nivel mundial tendrán acceso a Internet para inicios del próximo siglo.

Finalmente, otro reto del gerente es desarrollar una imagen en donde la compañía sea percibida como una gran empresa. Este factor es una de las ventajas de tener presencia en el Internet, ya que da la oportunidad a los pequeños negocios de que parezcan enormes empresas. Ejemplo de ello es la compañía CD Now, la cual se está convirtiendo en uno de los distribuidores más importantes de material discográfico en el mundo a través de su único medio de distribución: el Internet. Lo más importante es que CD Now no tiene inventario, pues al recibir los pedidos los procesa a través de los distribuidores oficiales o de las compañías disqueras que representan los trabajos discográficos. Actualmente tienen cinco empleados y esperan facturar más de \$20 millones para el 1997 (<http://www.cdnw.com>). CD Now se puede considerar una compañía multinacional, pues tiene presencia virtual en los cinco continentes.

La librería Amazon (<http://www.amazon.com>) es un negocio similar. Amazon permite a los compradores colocar órdenes en línea, a través de su lugar en el World Wide Web. A diferencia de las librerías tradicionales, Amazon mantiene un inventario mínimo y opera sin los gastos indirectos de venta de inmuebles. Los consumidores pueden acceder su catálogo electrónicamente por autor, título o tema. Además, se les notifica por correo electrónico cuando sus autores favoritos publican nuevas obras, así como también envían las reseñas de nuevas obras. Esto ha hecho que esta librería virtual compita a nivel de librerías importantes como Barnes & Noble, una de las más grandes del mundo.

La expectativa para el WEB es que éste se convierta en un mercado para la venta directa de productos y servicios para millones de personas. Aunque todavía es muy temprano para predecir si el WEB se convertirá en un verdadero medio de generación de pedidos, puede apoyar o, en algunos casos, sustituir los pedidos tradicionales por correo tales como los catálogos, correo directo, telemarketing y publicidad directa en televisión. Si se quiere utilizar el WEB como un medio de generación de pedidos, se debe dar atención especial a los asuntos de seguridad y autenticidad de datos de los clientes así como a los números de las tarjetas de crédito. Según analistas, en el 1996 se registraron ventas entre \$500 y \$750 millones, una cifra

pequeña si se compara con las ventas por catálogos, las cuales alcanzaron una cifra récord de \$129 miles de millones. Sin embargo, se espera que para los próximos 10 años, tanto como el 20% de los gastos en los hogares ocurran en el ciberespacio. Algunas firmas indican que para el año 2000, las compras en línea producirán ventas de más de \$6.6 miles de millones.

Conclusión

La tecnología se está desarrollando a pasos agigantados. Es un reto para los gerentes e individuos estar alerta, interpretar correctamente, evaluar y responder a los cambios que vivimos día a día. El gerente de mercadeo debe reenfocar sus estrategias para adaptarse a las nuevas realidades competitivas de esta nueva infraestructura global.

Desarrollar un programa de mercadeo en el Internet toma tiempo. Los resultados quizás no sean inmediatos y quizás sean impredecibles. El gerente de mercadeo debe tener claro todos los aspectos de comunicación y mercadeo al diseñar la infraestructura para su establecimiento en el Internet.

No hay duda de que la presencia de un establecimiento virtual en Internet debe crear nuevas alternativas de mercadeo y de negocio para la gran mayoría de las empresas. Este nuevo medio expande los mercados para la firma, debido a que su mercado deja de ser local y se convierte en uno internacional.

El no aceptar el Internet como un medio de mercadeo puede significar un costo de oportunidad y pérdidas de clientes para muchas compañías. Los consumidores tendrán más alternativas de compra por este medio virtual que por los medios tradicionales. Además, establecerse en el Internet contribuye a reflejar una imagen vanguardista y refrescante para la compañía.

Tal como ha pasado con las ventas por catálogo, que han sustituido en gran medida las compras por métodos convencionales, se estima que las compras por medios electrónicos absorberán gran parte del mercado de productos y servicios para comienzos del nuevo milenio. La decisión de entrar a mercadear en Internet puede significar la sobrevivencia para muchos negocios en el siglo 21.

Bibliografía

- Connor, Richard. "Technoterror and Executive Anxiety". *Corporate Report*. Vol. 26 (November, 1995), [http://www.elibrary.com]: 2.
- Cooper, Lawrence K., Dennis J. Duncan, John Whetstone. "Is Electronic Commerce Ready for the Internet?". *Information Systems Management*, Vol. 13 (June, 1996), [http://www.elibrary.com]: 4.
- Grossman, John. *Nowhere Men, Inc.*, Vol 18 (June 1, 1996), [http://www.elibrary.com]:1.
- Guthrie, Ruth A, Lenard D. Austin. "Competitive Implications of the Internet", *Information Systems Management* (June 1,1996), [http://www.library.com]: 4.
- Harshaw, Brian K. "Internet Marketing in Corporate America: The Marketing Manager's Mindset" *The Internet Marketing Home Page* (May, 1996), [http://www.intex.net%Eharshaw/markmgr.html]: 1.
- Harshaw, Brian K., "Outline: A simple On-Line Marketing Plan", *The Comprehensive Guide to Internet Marketing*. (May, 1996) [http://www.intex.net%7harshaw/marketing.html]:1.
- Hayes, Mary. "Using the Net to Deliver the Goods", *CMP Media, Inc.* (September 9, 1996), [http://192.216.191.76]: 1.
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, "A New Paradigm for Electronic Commerce". *Proyect2000* (February 19, 1996), [http://www2000.ogsm.vandervilt.edu/novak/new.marketing.paradigm.html]:2.
- "Internet Forecast: Corporate Dollars Pave the Road to Internet Commerce". *Cambridge_Telecom Report* (November 6, 1995), [http://www.library.com]: 1.
- Kambil, Ajit "Electronics Commerce: Implications of the Internet for Business Practice and Strategy". *Business Economics*. Vol. 30 (October 1995). p. 27.
- Silverstain, Barry. "The Internet: It's not a Proven Direct Marketing Medium...Yet". *Direct Marketing*. Vol. 58. (January 1, 1996). p. 30.