

# Estrategias de Mercadeo para Internet

Juan de Dios Banda Jara

University of Illinois at Chicago

e-mail: jbanda1@uic.edu

## Introducción

El mercadeo en Internet se constituye hoy por hoy en el factor clave que hace que un sitio sea visitado o no. Nótese que obtener esta visita inicial es crucial debido al gran número de sitios que compiten por captar clientes en Internet. Más aún, podría pensarse que obtener la visita inicial equivale a ganar la primera y decisiva batalla de esta guerra de mercadeo digital.

Este punto cobra vital importancia para compañías cuya única presencia se da en Internet. Cabe aquí hacer una distinción entre compañías que tienen presencia física e incursionan en el mercado digital (compañías brick-and-mortar como [www.barnes&noble.com](http://www.barnes&noble.com) o [www.bestbuy.com](http://www.bestbuy.com)) y compañías cuyo centro de presencia se limita solamente a Internet (compañías click-and-mortar como [www.amazon.com](http://www.amazon.com)).

Sin importar el tipo de compañía, el factor clave sigue siendo el número de personas que establecen vínculos comerciales (compras, asociaciones, suscripciones, comisiones, etc.) con ellas. Una forma de medir el número de personas interesadas en un producto, es a través del número de visitas que registró la página. Sin embargo, este indicador podría resultar poco confiable debido a las visitas accidentales. Otra forma aún más orientada al comercio es medir el número de transacciones comerciales que efectivamente se realizaron al visitar el sitio.

El objetivo de este artículo es mostrar al-

gunas estrategias que pueden contribuir a promocionar el sitio de una compañía que desea incursionar en el comercio electrónico. En el artículo se explorarán las estrategias y conceptos tradicionales y no tradicionales de mercadeo que pueden ser adoptadas en el afán de obtener la mayor audiencia para un sitio en Internet. Desde luego éstas estrategias están orientadas a generar el mayor tráfico posible sobre el sitio y son válidas para compañías físicas y digitales así como para compañías puramente digitales.

## Nombre de Marca

El primer paso en cualquier emprendimiento de mercadeo es posicionar el nombre del producto en la mente de los consumidores. Este nombre de marca se encargará de hacer que el producto sea fácilmente identificable por el consumidor; más aún, el nombre de marca una vez posicionado ayuda a mantener la lealtad de los consumidores hacia el producto, puesto que identifica a éste de manera unívoca.

Para las compañías puramente virtuales es mucho más complicado crear un nombre de marca creíble puesto que no tienen el respaldo de una contraparte tangible. Contrariamente, las compañías con presencia física y que incursionan en Internet tienen el respaldo de un nombre de marca ya establecido y que cuenta con cierto reconocimiento por parte de los consumidores.

Sin importar el tipo de compañía, es vital encontrar un nombre de marca que ligue

el concepto con el producto. Nótese que el nombre de marca está también ligado con el modelo de negocios, es decir, si la compañía piensa colocar sus páginas en un *e-mall*<sup>1</sup> tendrá que seguir ciertos estándares comunes. Por otro lado, si la compañía adopta un modelo *e-shop*<sup>2</sup>, es libre de escoger el nombre que le parezca.

Una vez escogido el nombre existen los siguientes inconvenientes: primero, que el nombre no haya sido registrado antes, y segundo, que una vez adoptado el nombre alguien haga mal uso de él. Para el primer problema la solución consiste en verificar que el nombre no este registrado a través de sitios especializados como [www.domainit.com](http://www.domainit.com). Sin embargo, el segundo problema es un poco más complejo, ya que alguien puede eventualmente hacer mal uso del logo y nombre registrado de la compañía. Afortunadamente sitios como [www.eWatch.com](http://www.eWatch.com) y [www.netcurrents.com](http://www.netcurrents.com) pueden patrullar la web en busca de infractores.

## Investigación de Mercados en Internet

La investigación de mercado trata de determinar, sobre la base de parámetros demográficos, psicográficos y de segmentación, el interés de un cierto grupo en adquirir un cierto producto. De esta manera, en las investigaciones tradicionales de mercado se emplean grupos focales, entrevistas, encuestas escritas, llamadas telefónicas, etc. Sin embargo, en la investigación de mercados en Internet sólo es posible considerar los grupos focales en línea y las encuestas en línea. Existen sitios como [www.surveysite.com](http://www.surveysite.com), [www.quicktake.com](http://www.quicktake.com) o [www.econtacts.com](http://www.econtacts.com) que permiten

<sup>1</sup>Colección de e-shops generalmente agrupados bajo un denominador común como por ejemplo un nombre de marca bien conocido.

<sup>2</sup>Modelo que implementa el proceso de mercadeo digital para una compañía o tienda.

realizar encuestas en sus páginas o través del correo electrónico.

Cabe advertir en este punto que el envío de correo no deseado (spamming) puede tener un efecto contraproducente sobre el estudio, dándole a la compañía una pobre reputación. Sin embargo, si el correo es enviado a clientes que manifestaron su interés en recibir más información acerca del producto, éste puede tener un efecto positivo. Más aún, compañías como [www.eletter.com](http://www.eletter.com) se especializan en el envío de correo con fines promocionales (direct mail).

Nótese que en el caso de los grupos focales en línea no existe presencia física y por tanto el investigador no puede conocer las reacciones de los clientes ante el producto, de manera directa. Sin embargo, estos grupos tienen la ventaja de que los clientes se sienten más relajados al verter sus opiniones no de manera personal.

Una alternativa muy atractiva es confiar el estudio de mercado a terceras compañías especializadas en el ramo ([www.forrester.com](http://www.forrester.com) o [www.mediametrix.com](http://www.mediametrix.com)), obviamente esta decisión depende de un análisis de costo beneficio orientado a justificar la inversión en el estudio versus el valor económico de la información a obtenerse.

## Campañas de Promoción

El ofrecer promociones es todavía una estrategia válida, sin embargo se debe tener en consideración que las promociones deben estar limitadas a clientes leales a la compañía. Recuérdese que Internet es una arena demasiado libre y gente que entró por casualidad al sitio de la compañía no puede recibir automáticamente alguna promoción. Para esto es importante contar con perfiles de los usuarios (users profiles creados con la ayuda de cookies<sup>3</sup>) a través de los cuales es posible identificar a los mismos cada vez que acceden al sitio de la compañía. En este

<sup>3</sup>Mecanismos que permiten capturar información de los usuarios que visitan una página.

proceso de identificación de clientes, tecnologías tales como Data Mining juegan un rol crítico, puesto que ofrecen diferentes vistas de valor comercial de un mismo conjunto de datos de clientes.

Entre las campañas de promoción más comunes está la oferta de descuentos sobre todos los productos comprados en línea. Adicionalmente, se pueden otorgar puntos de descuento a los clientes que visiten frecuentemente el sitio o que acepten recibir correo con información de nuevas promociones. Aún más, una campaña de promoción interesante podría ofrecer millas de descuento en viajes aéreos por todos los productos comprados en línea.

Los cupones de descuento y los productos gratis son otra buena idea, sitios como [www.directcoupons.com](http://www.directcoupons.com), [www.coolsavings.com](http://www.coolsavings.com) y [www.free2try.com](http://www.free2try.com) se especializan precisamente en este tipo de promociones. Estas compañías cobran una tarifa a cualquier compañía que desea ofrecer cupones de descuentos sobre sus productos o bien ofrecer productos gratis de prueba (free trials).

## Publicidad en Internet

Las formas tradicionales de publicitar un producto, televisión, periódicos, radio, revistas, etc., todavía son válidas dentro de Internet. Sin embargo, toda publicidad debe estar orientada ahora a difundir el sitio (URL) de la compañía en Internet. Esto resulta lógico considerando que sería una pérdida de recursos publicitar el contenido del sitio si lo que se pretende es lograr que el usuario conozca ese contenido una vez que visite la página.

Como se dijo antes, el uso de correo dirigido es una buena forma de publicidad. Inclusive las tarjetas personales de presentación son un medio válido. Sin embargo, una de las formas más efectivas sigue siendo el uso de avisos comerciales (banner ads). Estos avisos pueden colocarse en lugares es-

tratégicos como edificios, centros comerciales, stadiums, carreteras o, mejor aún, sitios de Internet que son muy visitados. Desde luego existe un costo por colocar un aviso en una página conocida, pero este costo puede traducirse eventualmente en beneficio, si el aviso atrae a los clientes. Cabe recordar que los avisos colocados en páginas de Internet tienen la ventaja de permitir la incorporación de características de animación y color, en este aspecto son más dinámicos y atractivos que sus pares tradicionales.

Con todos estos detalles en mente, el siguiente paso es diseñar un aviso que sea visualmente atractivo, que no ocupe mucho espacio, que no contenga una animación lenta, y, lo más importante, que represente adecuadamente el nombre de marca y concepto de la compañía y sus productos. Por fortuna, compañías como [www.adbility.com](http://www.adbility.com) o [www.bannertips.com](http://www.bannertips.com) ofrecen buenos consejos y ejemplos de cómo diseñar avisos.

El pago que se hace a la compañía que aloja el aviso tiene diferentes esquemas a ser acordados entre partes. Por ejemplo existe un esquema bajo el cual se paga por cada click que se realiza sobre el aviso. Un segundo esquema propone que se pague sólo por los click que condujeron a transacciones, y un tercer esquema, más exigente aún, propone que se pague sólo por los clicks que se hicieron sobre el aviso y que condujeron a transacciones que generaron ventas para la compañía que paga por poner el aviso. Los esquemas pueden complicarse aún más, puesto que algunos sitios cobran montos variados dependiendo de la hora y/o el tráfico alcanzado.

Uno de los mejores lugares para poner avisos es [www.valueclick.com](http://www.valueclick.com), debido a que ofrece varias categorías de pago, entre las cuales hay una en la que se paga a [valueclick](http://www.valueclick.com) si y sólo si las ganancias de la compañía que pone el aviso superan cierta barrera. Adicionalmente, [valueclick](http://www.valueclick.com) cuenta con segmentos de mercado definidos, bajo los cuales agrupa los avisos de compañías.

Otra de las características importantes ligadas a la publicidad en Internet es que ésta puede incluir video y sonido. Por ejemplo la compañía Resource Marketing Inc. [www.resource.com](http://www.resource.com) se especializa en este tipo de publicidad. Sin embargo, cabe hacer notar un detalle técnico, la transmisión de video demanda una gran cantidad de recursos y por tanto excluye a clientes con un acceso a Internet limitado. Debido a esta limitación técnica, no resulta del todo recomendable el uso de este medio.

## Relaciones Públicas

El uso de las relaciones públicas como un medio de mantener o atraer clientes es un medio todavía válido en Internet. Sin embargo, debido a que las relaciones públicas no pueden mantenerse de persona a persona, se deben considerar otras alternativas. Por ejemplo, las secciones de *chat*, los boletines de noticias y los comunicados enviados por correo son medios mediante los cuales se puede mantener a los clientes al tanto de los últimos productos y las nuevas promociones lanzadas por la compañía.

Otra de las prioridades de la compañía es responder a sus clientes ante cualquier crisis o reclamo, para esto lo más recomendable es manejar un área específicamente destinada a la atención de quejas y preguntas frecuentes (FAQs). El uso de *chats* no resulta muy recomendable para el manejo de quejas debido a la excesiva dedicación que recursos que requiere por parte de la compañía y a la rápida respuesta que requiere por parte de los clientes. En lugar de esto, las líneas 0-800 siguen siendo una opción válida.

## Registro en los Motores de Búsqueda

El registro del sitio de una compañía en un motor de búsqueda hace que el número de visitas al sitio se incremente; esto se debe a

que el motor generará vínculos hacia el sitio cada vez que alguna de las palabras clave relacionadas aparezcan en una búsqueda. Existe un factor crucial y éste es el lugar que ocupa el sitio dentro del ranking del buscador, es decir, cual es la prioridad que el buscador le asigna al sitio. Nótese que si el sitio aparece entre las tres o cinco primeras direcciones devueltas por una búsqueda sus oportunidades de ser visitado son mayores.

En este afán, cada sitio contiene una serie de marcadores especiales (META tags) que describen grosso modo el contenido de la página. El sitio, al ser registrado en un buscador, es inspeccionado por este último a través de un programa especial (spider) que revisa los marcadores (META tags) y sobre la base de éstos otorga una calificación. Ante este panorama lo más aconsejable es revisar sitios altamente visitados con el fin de descubrir los marcadores que utilizan para luego adoptar los mismos.

El proceso general de registro de un sitio en un buscador comienza con el envío de las palabras clave (keywords) y una descripción del sitio a los administradores del buscador. El buscador añadirá esta información a su base de datos y responderá enviando una confirmación o solicitando mayor información del sitio. La mayoría de los buscadores realizan este proceso de registro gratuitamente, entre estos buscadores tenemos: [www.altavista.com](http://www.altavista.com), [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), [www.excite.com](http://www.excite.com), [www.google.com](http://www.google.com), [www.lycos.com](http://www.lycos.com), y Ask Jeeves ([www.ask.com](http://www.ask.com)). Existen además otros buscadores que utilizan un tipo de búsqueda que muestra mayores resultados acerca de los sitios encontrados, estos son [www.metacrawler.com](http://www.metacrawler.com) y [www.framesearch.ne](http://www.framesearch.ne). Sin importar el buscador al cual se subscriba, es crucial inspeccionar las páginas del sitio de la compañía para garantizar que todos los vínculos estén vigentes y actualizados.

## Conclusiones

En este artículo se expusieron conceptos y estrategias tales como: Nombre de Marca, Investigación de Mercados, Campañas de Promoción, Publicidad, Relaciones Públicas y Motores de Búsqueda. Muchos de estos conceptos son bastante conocidos en el mercadeo tradicional, de la misma forma, estos conceptos también son válidos en el mercadeo de un sitio en Internet.

Los conceptos fueron explorados uno a uno y se mostró la forma como se pueden aplicar en el afán de promocionar un sitio de Internet creado para una compañía que desea comercializar sus productos a través de este medio. En cada caso de mostraron direcciones de Internet relacionadas con el concepto, más aún es de esperarse que éstas direcciones sirvan de punto de partida para que el lector inicie su exploración personal.

Finalmente, este artículo sólo trató la forma de atraer clientes a un sitio en Internet, pero ésta solo es la punta del iceberg. Existe mucho más detrás de un proceso de mercadeo efectivo y solo la integración total de todas las facetas de este proceso será la que en definitiva determine el éxito de una compañía en Internet.

## Referencias

- [1] Business 2.0, 10 driving principles for the new economy. <http://www.business2.com/10-driving-principles.html>.
- [2] *European Initiative in Electronic Commerce*, Cap. Chapter 1. Número 157. European Commission, COM(99), April, 1999.
- [3] Forreter research report. Reporte técnico, Sizing Intercompany Commerce, July, 1997.
- [4] T. Jelassi y H. Lai. *CitiusNet: The Emergence of a Global Electronic Market*. Society for Information Management, 2001.
- [5] Promotion world tutorial. <http://www.promotionworld.com/tutorial/>.
- [6] *The Report on Electronic Commerce*. Número 7. 6, February, 2001.
- [7] K. Steinbuhler. *e-Business & e-Commerce for Managers*. Deitel & Associates, Inc., September, 2000.