MASTER EN NEGOCIOS

4

MARKETING TOTAL

DE LA COMUNICACIÓN AL MARKETING RELACIONAL ¿QUÉ HAY MÁS ALLÁ DE LAS 4 P?

ClarínX iEco MATERIABIZ

El marketing en la era digital

Gustavo Alonso

La revolución tecnológica ha cambiado la forma de hacer muchas cosas en las organizaciones. Y, posiblemente, el marketing sea una de las áreas más afectadas. E-commerce, publicidad en SMS, marketing en buscadores y redes sociales. En este capítulo, un recorrido por el marketing en la era digital.

De un tiempo a esta parte, hemos sido testigos de un avance incesante de las nuevas tecnologías y de su injerencia cada vez más protagónica en casi cualquier aspecto de nuestra vida. La nueva economía, soportada por las tecnologías informáticas y de las comunicaciones, ha propiciado no sólo el fenómeno de la globalización, sino también la evolución de los procesos productivos, los sistemas de gestión, de distribución y de

Gustavo Alonso es Licenciado en Administración (UBA), especializado en Comercialización. Es Profesor de Marketing y otras asignaturas relacionadas en Universidad de Palermo, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Centro de Estudios de Posgrado de Universidad de Belgrano, Universidad de Buenos Aires y otras instituciones. Es disertante sobre temas de su especialidad en la Asociación Argentina de Marketing. Ha escrito numerosos artículos

sobre marketing, branding y estrategia, los cuales han sido difundidos en ámbitos académicos, así como publicados en diversos medios de América Latina y España. Es fundador y Director de TIME TO MARKET, soluciones de marketing integrado.

intercambio, dando lugar a nuevas formas de organización. Y, en el caso que nos ocupa, los avances tecnológicos y sociales están conduciendo al abandono del viejo *marketing de oferta* para poner, de una vez por todas, el foco en las necesidades, motivaciones y deseos de los clientes.

A través del presente capítulo haremos un recorrido por los distintos cambios que se han venido precipitando de la mano de las nuevas tecnologías y su aplicabilidad a los actuales contextos de negocios originados por el constante aumento de la competencia y la evolución de los estilos de vida. Analizaremos la incidencia de Internet como medio de comunicación y espacio para la gestación y concreción de negocios. En su marco, también estudiaremos las principales herramientas de marketing que la web ofrece, así como otras tecnologías que contribuyen para alcanzar a un consumidor cada vez más exigente e informado con una propuesta de valor personalizada y un mensaje pertinente.

1) EL ENTORNO DEL MARKETING EN LA ERA DIGITAL

1.1) Un poco de historia: del Ford T a Internet

En las primeras décadas del siglo pasado, Henry Ford acuñó una célebre máxima de la producción en masa: *"Los clientes pueden comprar todos los autos que quieran, siempre y cuando sean Ford T negros"*. Esta frase encarnaba lo que se conoce como *marketing de oferta*, donde las directivas venían dadas por los productores y los industriales, siendo ellos quienes marcaban el rumbo de lo que podía comprarse.

Con el tiempo, surgieron nuevas industrias y empresas, proponiendo más y novedosas alternativas de consumo, provocando que esa oferta, en un primer momento insuficiente, fuera equilibrándose con la demanda hasta provocar el surgimiento de un nuevo escenario, desconocido o menospreciado hasta el momento, producto de la competencia.

En ese devenir, se fueron sucediendo distintos enfoques de gestión, todos tendientes a optimizar los resultados. En un primer momento, en los albores de la sociedad industrial, cuando se hacía necesario disponer de una mayor cantidad de productos a un menor costo para satisfacer una alta demanda, se hizo énfasis en los sistemas de producción, procurando maximizar su eficiencia. Años más tarde, se focalizó en el producto, asumiendo que para tener éxito en el negocio debían ofrecerse artículos de mayor calidad y con características innovadoras. Un enfoque siguiente se preocupaba por las ventas, argumentando que se debía *"empujar"* al consumidor para que comprara una cantidad *"suficiente"*. No obstante, en estos tres enfoques, siempre la respuesta venía dada observando el interior de las empresas, sin prestar la debida atención a quienes debían ser (y son) los verdaderos rectores de las ofertas de bienes y servicios de las empresas: los consumidores-clientes.

El valor de la información
En esta era del benchmarking, una de las condiciones imprescindibles consiste en mantenerse mejor informados que la competencia.

Más adelante, con el desarrollo de lo que se conoció como *marketing de segmentación*, los teóricos comenzaron a explicar, desde un nuevo paradigma (el *marketing de demanda*) la necesidad de diferenciarse de la competencia para ofrecer satisfactores de mayor valor y ganar la preferencia del mercado. Con este disruptivo cambio en la forma de pensar el negocio, se comenzó a comprender que, en realidad, es el afuera quien debe regir qué se produce y qué se ofrece.

En este escenario, es cada vez más complicada la posibilidad de contar con una ventaja competitiva sostenible y, consecuentemente, cada vez más difícil lograr clientes fieles y satisfechos por períodos prolongados. La velocidad de copia y el conocido *benchmarking*, hacen del juego competitivo un terreno donde es casi imposible pisar firme antes de que la competencia ya esté procurando mover el tablero o hasta cambiar las reglas.

En esta era del conocimiento, una de las condiciones imprescindibles consiste en mantenerse mejor informados que la competencia. La información se convierte en una aliada estratégica fundamental, ya que a través de ella y de su correcta y oportuna selección, interpretación y utilización, una empresa puede disponer de la posibilidad de ubicarse en una posición que le permita desarrollar sus actividades sobre bases más confiables. Internet y otras alternativas de las cuales disponemos hoy, no constituyen de por sí soluciones mágicas. Sin embargo, abren la puerta a una gran cantidad de ca-

minos alternativos a la hora de definir, gestionar y difundir lo que tenemos para ofrecer. De esto se trata, precisamente, el marketing en la era digital.

1.2) Y, ¿dónde está nuestro público?

Además de los cambios tecnológicos y de los modelos de gestión expuestos en el apartado anterior, también es cierto que las sociedades han evolucionado. Y, con ellas, los consumidores que se intenta satisfacer.

Ya hacia fines de los años 80, Stan Rapp y Thomas Collins, en su libro *Maximarketing*, apoyándose en sus observaciones de la sociedad norteamericana, vislumbraban grandes transformaciones en los estilos de vida y señalaban que estos cambios irremediablemente tendrían que ser atendidos por todas las organizaciones que pretendieran satisfacer alguna necesidad. Estos cambios se hacen visibles a través de:

Nuevos modelos de familia. Según estadísticas del Registro Civil de Buenos Aires, y respondiendo una tendencia que se observa también en muchos otros países, la gente se casa menos que en otros tiempos y se divorcia mucho más. Padres y madres separados constituyen nuevas parejas, mudándose con sus hijos. También ha crecido la cantidad de los denominados DINK (*"double income – no kids"*), hogares generalmente conformados por parejas de profesionales jóvenes que optan por su carrera laboral relegando la llegada de los hijos.

Tendencia entrepreneur – Oficina en casa. Particularmente luego de la crisis del 2001, en la Argentina se han difundido nuevos modelos laborales. Por un lado, emprendedores que comienzan un proyecto desde su hogar. Por el otro, empresas que optan por disminuir sus costos operativos, proponiendo a sus empleados trabajar desde sus casas.

Mayor protagonismo de las mujeres y cambio en el rol de los hombres. En los últimos años, la mujer ha ganado protagonismo en diversos ámbitos (entre ellos, los negocios). Muchos hombres hoy dedican más tiempo a la estética y al cuidado personal.

Revolución en las telecomunicaciones. Internet, la telefonía celular, la TV digital, entre otros avances, han brindado acceso a una cantidad de información impensada apenas algunos años atrás.

Niños más sofisticados, dominantes y *heavy users* de la tecnología. La estrechez del vínculo entre los niños y las nuevas tecnologías es cada vez mayor. Según una investigación reciente llevada a cabo por Lamadrid, Markwald y Asociados, la opinión de los chicos por compras propias o influencia en las decisiones de consumo de los padres está teniendo un incremento exponencial. Niños de entre seis y once años, en muchos casos, saben más de marcas y prestaciones de tecnología que sus padres. ¿Cuántos niños enseñan a sus padres a utilizar un reproductor de mp3, una cámara digital o hasta el BlackBerry que le asignaron en la empresa?

Todas estas tendencias obligan a una reconceptualización de las acciones de marketing. Los consumidores ya no son los mismos y los mercados ya no son lo que supieron ser. Para hacer negocios en el escenario actual debe entenderse, mínimamente, que el modelo de familia ya no es el de antes, que la gente no se casa como en los 60 y que para hablar con alguien en Japón ya no hay que solicitar la comunicación a la operadora.

Y lógicamente todos estos cambios dan forma a nuevas estructuras de mercados, nuevas configuraciones y nuevos hábitos a los cuales las empresas (y aquellos que trabajan en marketing) deben atender para jugar el juego competitivo.

Esto, en parte, significa que si pretendemos vender un detergente, probablemente no tengamos que *"hablarle"* a la mujer que mira la novela de la tarde. Por un lado, porque es posible que, a esa hora, esa mujer esté trabajando como gerente en una multinacional. Por el otro, porque es posible que el encargado de hacer las compras ahora sea el hombre, a quien sí podemos encontrar a las tres de la tarde en su casa, pero trabajando conectado a Internet.

Hoy más que nunca, el comportamiento de consumo es definido por los roles que el consumidor desempeña en distintos momentos de su día. Así, un mismo ser humano es en un momento, gerente-subordinado: en otro, gerente-jefe, en otro, padre o madre; en otro, esposo-esposa, y en otro, compañero de fútbol, y se comportará en forma consecuente según cada rol, dando lugar a "muchos" consumidores que conviven en un mismo consumidor, y cada uno de esos consumidores probablemente tendrá distintas

Nuevos modelos: menos casamientos
Según estadísticas, y respondiendo una tendencia que se observa también en muchos otros países, la gente se casa menos que en otros tiempos y se divorcia mucho más.

SE PASA DE ...	A...
Consumidores desconocidos	Consumidores y clientes conocidos
Planchar el mercado	Llenar cada nicho
Monólogo publicitario	Diálogo con el consumidor
Consumidores pasivos	Participantes involucrados
Bombardear el mercado	Establecer relaciones
Propuesta única de ventas	Propuesta exclusiva de mayor valor
Creatividad como fuerza impulsora	Respuesta como fuerza impulsora
Número de impactos publicitarios	Número de clientes ganados
Distribución de un único canal	Distribución de múltiples canales
Marketing de masas	Marketing directo de masas

preferencias a la hora de elegir sus productos y marcas.
Con todo, los cambios en los estilos de vida y multiplicidad de opciones disponibles en ese sentido, dan lugar a audiencias cada más heterogéneas, conformadas por individuos que desempeñan distintos roles y a una demanda cada vez más diversificada, sobreinformada y exigente. Sin dejar de mencionar a una oferta cada vez más amplia en casi todas las categorías, dando lugar a procesos de compra cada vez más complejos para el consumidor por la cantidad de opciones siempre en aumento y donde la diferenciación entre marcas es cada vez menos perceptible.
Proponiendo una respuesta a los cambios identificados, Rapp y Collins sugerían la necesidad efectuar los *giros del marketing* que se ven en el gráfico.

1.3) Del monólogo publicitario al diálogo con el consumidor

Entre los *diez giros del marketing* expuestos en el apartado anterior, observábamos uno vinculado con el paso desde el bombardeo publicitario hacia el establecimiento de relaciones con los clientes. De esto se trata, precisamente, el marketing relacional, que ha sido analizado en el capítulo ocho.[1]
El marketing relacional nos dice que, para mantenerse competitivo en los mercados de hoy, es necesario trabajar continuamente en conocer mejor a los clientes, para aprovechar cada interacción, cada visita a nuestros locales y cada llamado telefónico para recolectar información acerca de cada uno de ellos. Gracias a esta estrecha relación, la empresa puede disponer de los *inputs* necesarios para la posterior construcción de una *oferta de mayor valor*, adaptada y personalizada.
Respondiendo a estas renovadas exigencias, los directivos de marketing hoy encuentran como aliadas a las nuevas tecnologías, con Internet al frente, pero bien secundada por la telefonía celular y las conectividades inalámbricas (Wi-Fi y *bluetooth*, las más populares hoy). Utilizadas como medios o vehículos de comunicación, permiten la adaptación de las tradicionales herramientas de impulsión y el desarrollo de otras que contribuyen

1 Para más información, ver el capítulo 8, *Marketing relacional*, del presente tomo.

a establecer una relación más cercana, personalizada y bidireccional con el *target*.
En definitiva, con todos los cambios que hemos observado, es casi una obviedad pensar que las estrategias de negocios que hoy se delinean, así como las acciones publicitarias que se ejecutan, necesariamente deben atender a un contexto que ya no es el que supo ser, y es aquí también donde las nuevas tecnologías tienen mucho para ofrecer.

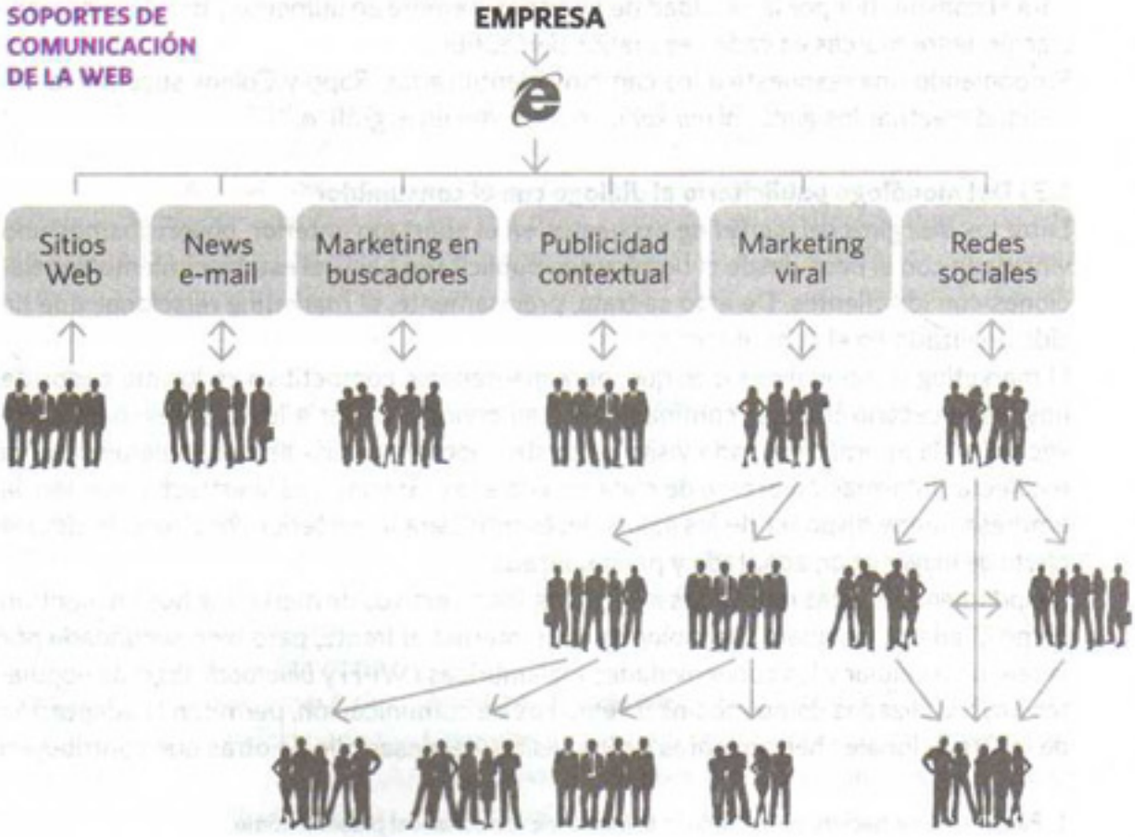
2) MARKETING EN TELÉFONOS MÓVILES

En lo que respecta a la telefonía móvil, más allá de alguna acción aislada donde un usuario puede interactuar con algún dispositivo *bluetooth* en la vía pública (como hizo la empresa Personal para que sus clientes pudieran descargar música a través de la lectura de un código), la herramienta más utilizada sigue siendo el mensaje de texto o SMS (Short Message Service).
Las acciones vía teléfonos móviles pueden clasificarse en dos grupos: acciones *push* y acciones *pull*. En las primeras, se envía un mensaje que es recibido sorpresivamente por el destinatario; mientras que en las segundas, la decisión de participar es tomada por el usuario.
Las mismas compañías de telefonía son quienes suelen ejecutar acciones *push* vía SMS con mayor frecuencia (aunque no en forma exclusiva). Movistar, por ejemplo, ejecutó una acción vía SMS para comunicar a determinados segmentos de clientes de su cartera que podían acceder a la adquisición del iPhone. En 2008, Reebok ejecutó una acción *pull* donde enviando la palabra REEBOK al 20500, los interesados recibían instrucciones para inscribirse en una carrera de diez kilómetros (además, al finalizar la competencia, cada participante recibió en su celular, su tiempo y posición).
De esta forma, el teléfono móvil se está transformando en una buena alternativa para la ejecución de acciones altamente segmentadas. No obstante, debe tenerse presente que el límite está dado por la saturación de mensajes de texto que podría ocurrir cuando la modalidad se vuelva regular (con la consecuente pérdida de efectividad, debido a que los destinatarios perderán interés ante la proliferación de mensajes intrusivos).

Marketing móvil
El teléfono móvil se está transformando en una buena alternativa para la ejecución de acciones altamente segmentadas.

3) INTERNET

Algunos de los soportes de comunicación que la Web ofrece se observan en el gráfico:



3.1) Sitios web

Un sitio web es la forma en que una empresa, marca o producto se presenta en Internet. Así como una compañía tiene un lugar físico donde sus clientes y proveedores pueden encontrarla, en el sitio web clientes de cualquier parte del mundo pueden conocer las actividades que desarrolla, descubrir los nuevos lanzamientos de productos, acercar comentarios y realizar compras.

La decisión de contar con un sitio web para reforzar el posicionamiento de una empresa, producto o marca no es un tema menor y, como tantas otras actividades vinculadas al negocio, amerita cierta estructura y planificación. Un sitio web "*casero*" transmitirá una imagen "*casera*" de la empresa.

Además de desarrollar el sitio, la empresa debe lograr que los usuarios lo visiten, permanezcan en él y luego regresen. Por lo tanto, los contenidos del sitio deberían ser actualizados con relativa frecuencia. Por ejemplo, un sitio web de ofertas deja de serlo si las "*ofertas*" permanecen estáticas y repetidas cada vez que un usuario ingresa en la búsqueda de alguna novedad.

Así, como cuando se decide una marca, en el lanzamiento de un producto o una acción de comunicación es necesario empezar por considerar a quien irá dirigida la web en cuestión. Luego, todos los pasos hasta llegar a su puesta online deben tener siempre el foco en la optimización de la experiencia del usuario. Si bien el desarrollo dependerá de los objetivos de la firma, se recomienda prestar atención a las siete C del diseño eficaz:

Contexto. Cuidar el diseño y diagramación de los contenidos.

Contenido. Texto, imágenes, sonidos, videos y animaciones deben tener razón de ser y expresarse en forma armónica.

Comunidad. Cuando aplique, el sitio debería propiciar la comunicación entre usuarios.

Customización (del inglés *customize*, personalizar). Se refiere a la capacidad del sitio de ajustarse a preferencias individuales de diferentes grupos de usuarios.

Comunicación. La forma en que el sitio permite la comunicación bidireccional entre los usuarios y la empresa.

Conexión. La vinculación de un sitio con otros relacionados.

Comercio. Relativo a la capacidad del sitio para la concreción de transacciones comerciales.

En definitiva, el resultado que surja de la creación de un sitio web dependerá de los contenidos, su pertinencia, su organización, su navegabilidad (qué tan fácil e intuitivo es el acceso a la información), la originalidad y los recursos utilizados en las páginas que incluya. Un sitio web con contenidos que sólo le interesan al que los creó o que dificulta el acceso a la información probablemente no ayude a esa buena experiencia que todo usuario de Internet persigue.

3.2) Marketing en buscadores

En el apartado anterior, señalábamos al sitio web como uno de los canales posibles para establecer un vínculo cercano con el público objetivo. Ahora bien, para que esto realmente ocurra, se debe lograr que el sitio sea accesible y visitado. Análogamente a lo que podría ocurrir en el mundo físico, de nada serviría contar con la mejor vidriera y el local más cómodo, si nadie pasa por la puerta ni tampoco ingresa.

Accesibilidad
Para establecer un vínculo cercano con el público objetivo se debe lograr que el sitio web sea accesible y visitado.

En los últimos años, Google se ha consolidado como el servicio favorito de los usuarios para realizar búsquedas por Internet. Por lo tanto, cualquiera que disponga de un sitio web sabe que el mismo debe aparecer listado entre los resultados que arroja dicho buscador. Y, en este punto, es necesario definir si conviene que el producto o marca se muestre en los resultados órganicos o en los patrocinados.

Los *resultados orgánicos* son producto de la indexación que llevan a cabo los motores de búsqueda sobre la base de criterios particulares. A priori, es prácticamente imposible garantizar que un sitio aparezca en determinado orden entre estos resultados. Sin embargo, sí es posible optimizar su programación y contenidos para que sea encontrado con mayor facilidad por los buscadores frente a determinados requerimientos de palabras clave. Este es otro de los aspectos que deben considerarse al momento de encargar el desarrollo de un sitio web.

Por su parte, los *resultados patrocinados* surgen de la materialización de alguna campaña de *pago por clic* que ejecute algún auspiciante. Este tipo de acciones consisten justamente en pagar por las visitas efectivas que llevan tráfico al sitio. Contrariamente, por ejemplo, a las campañas de publicación de *banners* donde la pauta consiste generalmente en contratar determinada cantidad de *impresiones* (veces que se muestra el banner en el sitio), en las campañas de *pago por clic* el anunciante paga solamente por resultados concretos y absolutamente medibles.

Planteadas ambas opciones, *resultados orgánicos* y *enlaces patrocinados*, no es necesario buscar una alternativa mejor que otra entre las expuestas, sino que debería trabajarse en lograr sinergia entre ambas. Dependerá en cada caso de los objetivos concretos que se persigan con un sitio web o con determinada acción de comunicación.

3.3) Publicidad contextual

La publicidad contextual consiste en la publicación de un aviso (ya sea en forma de texto, de banner u otra) en un sitio web cuyos contenidos se encuentren relacionados con la actividad, marca o producto que se pretender promover. Para una empresa

DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE PAGO POR CLIC

Como cualquier otra acción de comunicación, una campaña de pago por clic debe ubicarse en el marco de los objetivos estratégicos, tácticos y operativos que se persigan.

Una vez definidos los objetivos específicos de la acción y su público objetivo, deberán identificarse las palabras clave que resultarán representativas para el *target* (palabras que un usuario ingresaría en el buscador para encontrar lo que se tiene para ofrecer). En el caso de una firma de consultoría, por ejemplo, las palabras clave podrían ser "consultoría para pymes", "asesoramiento en marketing" y "estrategia de negocios".

Luego, habrá también que decidirse por la inclusión (o no) de una página de destino (*landing page* en inglés) y dar paso al proceso de redacción de los anuncios y su posterior publicación.

Un párrafo aparte merece la página de destino. Como lo indica su nombre, es la página a la que llegarán quienes hagan clic sobre nuestro anuncio. Esa página debe resolver de la forma más concreta posible la información que se pretende acercar a nuestro público y, al mismo tiempo, mientras disfruta de una amable experiencia de navegación, guiarlo hasta que realice la acción que se pretenda.

Otra de las particularidades propias de estas acciones es que el anunciante decide cuánto presupuesto destinar diariamente a la acción y cuánto está dispuesto a pagar por determinadas palabras clave. Por ejemplo, una empresa comercializadora de zapatillas para ciclismo, podría contratar una campaña de pago por clic a través de la cual esté dispuesta a abonar $0,75 por cada clic que un usuario haga sobre su anuncio, luego de haber ingresado "zapatillas ciclista" en el buscador.

Sin duda, las campañas de pago por clic han representado un cambio disruptivo en lo que respecta a la forma de pensar las acciones de comunicación. Estas acciones no tienen nada de intrusivas, sino que, por el contrario, su ejecución toma forma gracias a una acción anterior del público objetivo: el ingreso de su requerimiento específico en el buscador.

Por otra parte, quien administre la campaña dispone de un panel de gestión que le brinda las herramientas de seguimiento necesarias para llevar a cabo las correcciones o ajustes relevantes para optimizar los resultados de la acción. Es posible testear mensajes, anuncios y palabras clave, así como suspender la campaña si no se obtiene el feedback esperado. Toda esta información estará siempre a disposición del anunciante para que pueda monitorear el rendimiento de su inversión.

que pretendiera vender zapatillas de ciclismo, parecería apropiado publicar un aviso en www.deciclismo.com

La publicidad contextual cobra gran impulso en el marco de las campañas de *pago por clic* y tiene por intención la publicación de anuncios en sitios web altamente segmentados que propician un mayor foco de la acción con el *target*. Con el objetivo de diversificar y focalizar mejor la visualización de los anuncios, la estructura de la pauta podrá incluir otros sitios afiliados al motor de búsqueda donde se paute, en los cuales también podrá mostrarse el aviso. Así, si por ejemplo pautáramos en Google, nuestro aviso podría también mostrarse en Clarín.com, Olé.com, MATERIABIZ.com u otros.

Vale aclarar también que ya se encuentran disponibles otras plataformas de gestión de campañas de publicidad que permiten pautar bajo esta modalidad sin necesidad de pasar por Google u otro buscador. Un ejemplo de esto es la modalidad **SmartAds**, que permite la publicación de avisos contextuales en Clarin.com, Ole.com y Ciudad.com.

En síntesis, un sitio web apropiado para incluir publicidad contextual es todo aquel en el que, directa o indirectamente, se hable del producto que se pretende vender.

3.4) Email Marketing

Originados como resúmenes de noticias o boletines informativos, los llamados newsletters comenzaron a popularizarse en 1999, cuando distintas empresas decidieron acercar a suscriptores o usuarios registrados, novedades y/o información de interés a través de correo electrónico.

En tal sentido, los *newsletters* constituyen una herramienta muy valiosa en lo que respecta a la creación y mantenimiento de la relación con los clientes, recordándoles el sitio web, motivando regularmente su visita y manteniendo viva la imagen de marca. Hoy es habitual observar en muchos sitios web cómo se invita a los usuarios o visitantes a suscribirse para recibir información de la organización, nuevos lanzamientos, noticias, etc.

Lógicamente, la implementación de un *newsletter* tiene sentido cuando regularmente se tiene algo para contar y esto pueda resultar de interés para un público determinado. Conceptualmente y alineado con lo que se conoce como *marketing de permiso (permission marketing*, en inglés), un newsletter sólo debe ser enviado a quienes hayan manifestado su interés en recibirlo.

Newsletters
Constituyen una herramienta muy valiosa en lo que respecta a la creación y mantenimiento de la relación con los clientes.

Atendiendo a la especificidad de sus contenidos y principalmente pensando que los destinatarios de un newsletter constituyen un grupo con preferencias más o menos homogéneas, al menos en algún sentido, las bases de datos que los contenían se han transformado en objeto de deseo para la ejecución de acciones de comunicación, provocando entonces que estos newsletters pasaran también a ser medios atractivos para la transmisión de mensajes publicitarios.

Así, en algunos casos, los newsletters se transformaron en un negocio en sí mismo. Aquél que dispusiera de una base de datos bien segmentada, atractiva para algún anunciante, contaba con la posibilidad de vender espacios de publicidad en su boletín electrónico. Este modelo sigue vigente al día de hoy y puede observarse, por ejemplo, en casi cualquier resumen electrónico de noticias.

Otra modalidad que surge de esa posibilidad de contar con bases de datos altamente segmentadas es la de emitir acciones de Email Marketing o bien de *alquilar*[2] dicha base para envíos de terceros. Una acción de Email Marketing puede perseguir distintos objetivos, ya sea difundir un nuevo producto o servicio, reforzar el posicionamiento de la marca, impulsar una acción promocional, etc. Cualquiera sea el caso, aquí también el diseño de la pieza (el contenido y forma del envío) requiere seguir una serie de pautas mínimas para maximizar las posibilidades de impacto y respuesta.

En tal sentido, existe un concepto resumido en la sigla **A.I.D.A.** a la cual una pieza debe responder: en primera instancia debe capturar la atención del destinatario de la **acción** (en esta instancia es clave la definición del "*asunto*" del mail). Luego, generar **interés**. A continuación, despertar el **deseo** y, finalmente, motivarlo a la **acción** (comprar, respon-

2 El "alquiler" de base de datos tiene lugar cuando, por ejemplo, la empresa propietaria de la base de datos es contratada por otra empresa para enviar a dicha base comunicaciones de sus productos.

der, llamar por teléfono o lo que la pieza indique).

3.5) Marketing viral

3.5.1) ¿Qué es el marketing viral?

Mucho antes que Seth Godin, en su libro *Unleashing the ideavirus* (2000), explicara el efecto viral propio de Internet como medio de comunicación, éste ya había sido experimentado por muchos usuarios de correo electrónico. Funcionaba de la siguiente forma: alguien recibía un email con algún contenido interpretado como interesante-entretenido-curioso-divertido y lo reenviaba a sus contactos. Estos contactos también lo reenviaban y así sucesivamente. De esta forma, aquel email que había sabido captar la atención, se propagaba exponencialmente (o viralmente).

Ese mismo efecto viral, en el marco de una acción de marketing online, permitiría que el alcance tendiera al infinito y el costo por contacto se acercara a cero. Básicamente, una nueva versión del efecto de "*boca en boca*", sólo que renovado y potenciado gracias a la velocidad de Internet. Es decir, de la misma manera que una buena oferta en "*el almacén de la esquina*" o una excelente atención en "*la pizzería nueva de la otra cuadra*" son capaces de ganar alguna reputación en un barrio gracias a las conversaciones entre vecinos, algo similar puede lograrse en la Web mediante la ejecución de una acción de marketing viral.

La gran ventaja es que, en la Web, no es necesario dejar todo librado a la espontaneidad y buena voluntad de los vecinos, sino que será posible diseñar las acciones de modo tal que el mensaje, en cuestión de minutos, multiplique su impacto y alcance en forma exponencial. Y otro aspecto muy interesante también es que, dependiendo de cómo se implemente la acción, será factible hasta conocer quiénes fueron todos y cada uno de los que participaron del efecto viral, tomando contacto con el mensaje involucrado.

Desaparición simulada
En el año 2007, Burger King simuló la desaparición del Whopper y su sola mención provocó que se vendieran el doble de Whoppers en comparación con el mismo período del año anterior.

En ocasión del 50° aniversario del Whopper, Burger King simuló la desaparición de su producto estrella, y su sola mención provocó que se vendieran el doble de Whoppers en comparación con el mismo período del año anterior, según el testimonio del mismo John Chidsey, CEO de la cadena. La campaña, titulada *Whopper Freakout* y lanzada en diciembre 2007, se apoyó en la discontinuidad de la hamburguesa emblema de Burger King. Los spots, que se lanzaron viralmente, fueron filmados en formato de documental en los locales de la cadena y mostraban las reacciones de los compradores frente a la noticia.

3.5.2) Implementando una acción de marketing viral

Resulta muy importante entender que el marketing viral, así como cualquier otra herramienta, verá subordinada su efectividad a toda una serie de consideraciones que habrá que tener en cuenta al momento de diseñar la acción. Algunos de estos aspectos son:

- Disponer de una idea a transmitir que exponga el valor diferencial del producto o marca, siendo capaz al mismo tiempo de "*sembrar el virus*".
- Estar familiarizados con Internet y con el comportamiento de los usuarios tipo.
- Conocer la composición del *target* destino y de sus elementos descriptivos (segmentación).
- Disponer de una base de contactos accesibles que respondan a lo indicado.
- Ser capaz de identificar y crear algún tipo de vínculo o disparador que motive el "*efecto viral*" o el "*recomendar a un amigo*" entre los destinatarios incluidos en la base (target primario directo).
- Flexibilidad para identificar las distintas formas de implementación.
- Contar con herramientas de monitoreo que permitan realizar el seguimiento de la acción.

3.6) Las redes sociales

En pleno auge de lo que se conoce como Web 2.0 (donde los contenidos son creados por comunidades de usuarios, a diferencia de la Web 1.0, donde los contenidos eran generados por los titulares de cada sitio), han venido ganando terreno distintas plataformas, como Blogger, Fotolog, Wikipedia, YouTube, por citar algunas, y otras que han "*explotado*" últimamente: las redes sociales online.

En términos generales, una red social es un conjunto de personas interconectadas entre sí e históricamente siempre han existido. Una situación que puede tener lugar en una red social es la siguiente: José es amigo de Juan. Juan es amigo de Pedro y Pedro es amigo de Carlos. José está buscando trabajo y Carlos está buscando un empleado. Carlos le comenta a Pedro de su necesidad. Juan se entera de alguna manera y le da la novedad a José, quien enseguida le entrega su CV a Juan para hacérselo llegar a Carlos por intermedio de Pedro.

Ahora bien, las redes sociales online (Facebook, My Space, Hi5, Sonico, Orkut, y LinkedIn, entre otras) son, básicamente, una sofisticación tecnológica de las viejas redes de contactos. Actualmente, Facebook es la red social más grande y en crecimiento constante. Se estima que, a comienzos de marzo de 2009 en la Argentina, superaba los 2,8 millones de usuarios (AllFacebook.com).

¿Y qué hacen esas decenas de millones de personas? Crean su perfil de usuario, comentan sus intereses, sus películas y libros favoritos, su estado civil, a qué se dedican, suben las fotos de sus vacaciones, el video del primer cumpleaños de sus hijos, publican alguna nota periodística que les haya interesado, informan acerca de una búsqueda o todo aquello que deseen compartir con los miembros de su red. Según una investigación de WebAr Interactive, en los usuarios de Facebook la motivación tiene que ver con la confirmación de la pertenencia a un grupo. Se busca el encuentro. Constituye un espacio para relacionarse con los pares sociales. Tiene que ver con el sentido de pertenencia y es así como pueden encontrarse en la red social distintos grupos de afinidad, por ejemplo, fanáticos del Club Atlético Concepción, del sushi, de las hamburguesas de Burger King® o tantos otros.

En definitiva, las redes sociales se han convertido en un espacio de convergencia de diversos públicos y con distintos intereses, y, lo mejor de todo, es que esos intereses son explícitamente comentados por ellos mismos, lo que constituye una al menos interesante oportunidad a ser explorada por las empresas con deseos de alcanzar a un público en particular acerca del cual pueden conocer algo más sobre sus gustos y preferencias.

Por supuesto que Facebook y otras redes de las mencionadas ya cuentan con alternativas de publicidad que ofrecen a sus auspiciantes, brindando herramientas que en pocos pasos permiten la configuración de una campaña. Bajo un modelo similar al de Google AdWords, Facebook, por ejemplo, permite la redacción de un aviso, la inclusión de imágenes, la identificación del público objetivo (para la cual dispone de toda la información que los mismos usuarios de Facebook aportaron en sus perfiles), la selección de palabras clave y la determinación del presupuesto a invertir.

Así, a través de una campaña contratada en Facebook, es posible promocionar y reclutar *fans* de, por ejemplo, la película *Ironman* (esta película, estrenada en mayo de 2008, tiene más de 380.000 fans). También resulta curioso observar cómo aumenta el número de restaurantes, bares y hasta marcas que, creando su propio perfil de Facebook, van ganando seguidores día a día, y disponen de la posibilidad de mantener un contacto regular con ellos.

Internet al mundo
Internet es un canal de comercialización que permite que cada empresa, cualquiera sea su tamaño, transforme su sitio web en una "vidriera al mundo".

4) EL MUNDO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

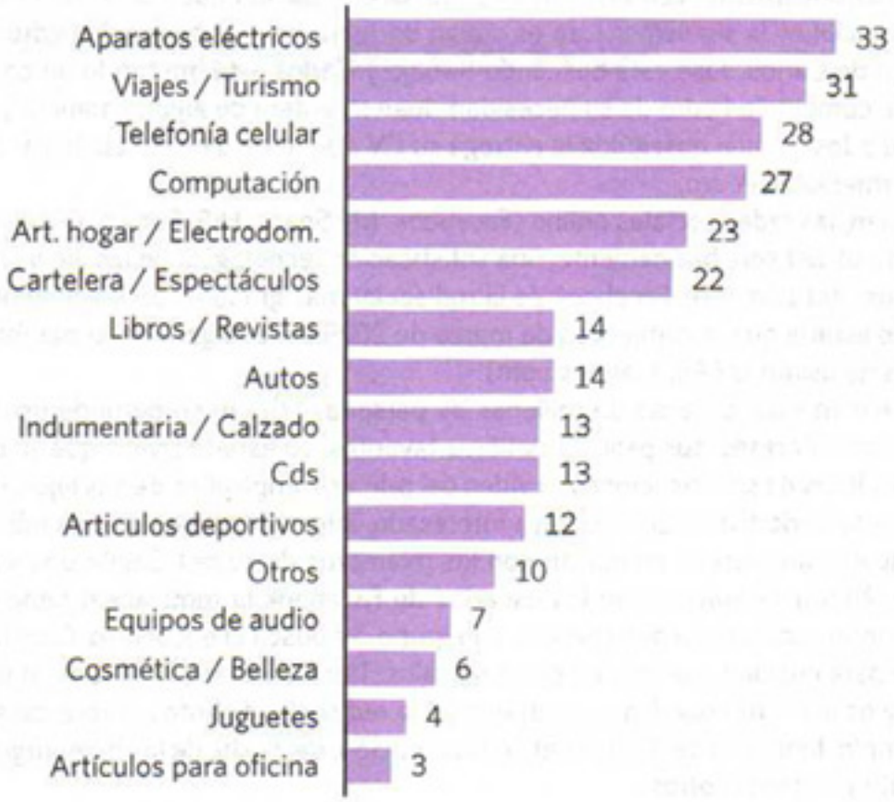
4.1) ¿Qué es el comercio electrónico?

Hemos observado hasta aquí cómo el surgimiento de las nuevas tecnologías ha propiciado la disposición de canales de comunicación que permiten una valiosa interacción con los consumidores. Pero, hasta este momento, aún no hemos mencionado las posibilidades de Internet como un canal de comercialización que permite que cada empresa, cualquiera sea su tamaño, transforme su sitio web en una *"vidriera al mundo"*.

Precisamente, una de las primeras manifestaciones de Internet que hemos conocido tiene que ver con el denominado comercio electrónico (*e-commerce*), que consiste en el desarrollo de operaciones comerciales de compraventa de bienes o servicios que se ofrecen a través de Internet, originándose en forma online el contacto comprador-vendedor.

No necesariamente debe esto significar que todo el proceso de las operaciones deba

CATEGORÍAS CONSULTADAS VÍA INTERNET ANTES DE COMPRAR



Accedieron a Internet: Cap. Fed., Gran Bs.As., Córdoba, Mendoza, Rosario, Tucumán y Mar del Plata.
Individuos de 13 a 64 - ABCD. Hasta junio 2008.
Fuente: (Ipsos MediaCT - Junio 2008)

concretarse online. En muchos casos, algunas instancias se resuelven en un sitio web pero la transacción termina de concretarse en forma tradicional. Esto significa que no siempre el comprador tendrá que introducir los datos de su tarjeta de crédito en el sitio, temor frecuente que ralentizó el crecimiento del comercio electrónico en la Argentina. Si bien en Estados Unidos, por ejemplo, el surgimiento de un gigante del comercio electrónico como Amazon.com (que empezó comercializando libros) ha llegado hasta a provocar la redefinición de modelos de negocios de otras grandes librerías y obligado más tarde a otras tiendas a adoptar la modalidad, es evidente que en nuestro país su adopción aún se encuentra en una etapa temprana.

En las Cuartas Jornadas Latinoamericanas de Publicidad Interactiva (Noviembre 2008) organizadas por Interactive Advertising Bureau de Argentina, según Ipsos MediaCT, casi el 33 por ciento de las personas que accedieron a la Web al momento de la investigación la habían utilizado como medio de consulta antes de realizar una compra. Según el mismo estudio, las categorías de productos más consultadas fueron las que se ven arriba.

El mismo estudio explicaba también el crecimiento de Internet como medio de compra, ya que el 12,5 por ciento de los internautas de la muestra expresó haber realizado compras vía Web en el último año. Las categorías preferidas para las compras electrónicas se indican en el cuadro que figura en la página 157.

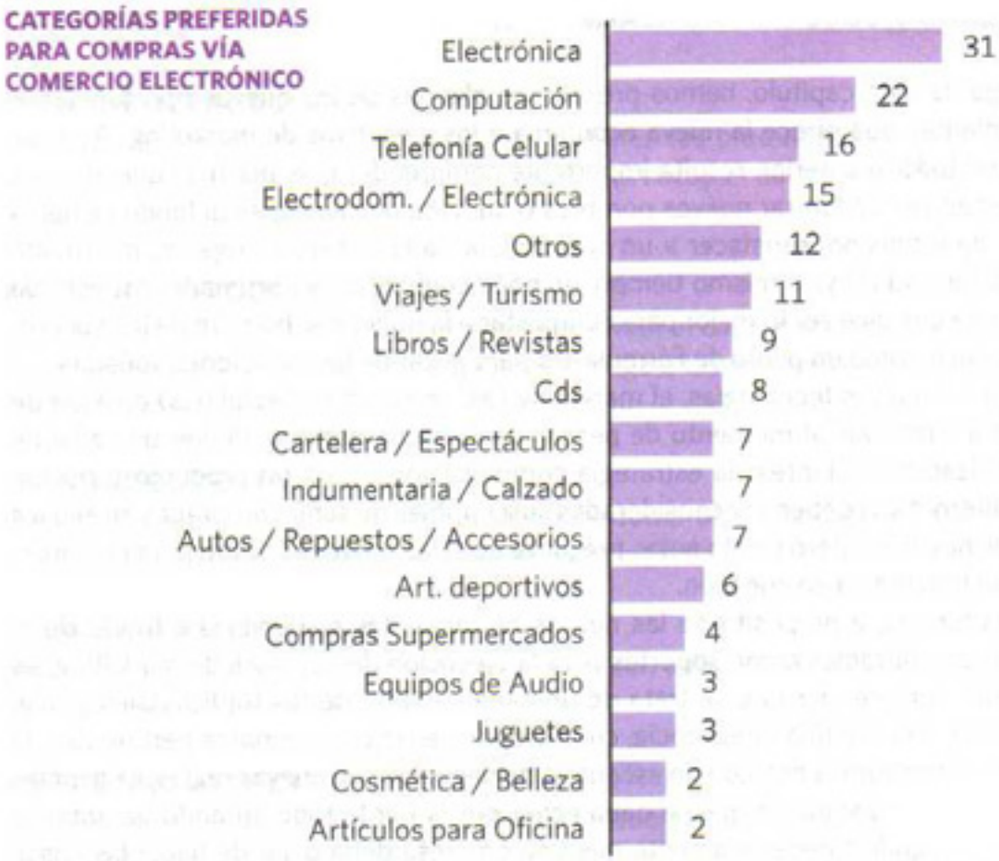
4.2) Modelos de negocio en el comercio electrónico

El comercio electrónico, según el modelo de negocio que represente, puede entenderse en distintas categorías. Las tres más difundidas hoy son:

B2B (Business to Business, de empresa a empresa). En este modelo, la operatoria de compraventa entre empresas se realiza a través de Internet. Entre los procesos intervinientes, se encuentra la colocación de órdenes de compra, envío y recibo de facturas y pagos electrónicos. Por ejemplo, Officenet en el rubro de insumos para oficinas.

B2C (Business to Consumer, de empresa a consumidor). Involucra el comercio electrónico que tiene lugar entre una empresa y el público en general. Este es el caso, por ejemplo, de Amazon.

C2C (Consumer to Consumer, de consumidor a consumidor). Es el caso de, por ejem-



Accedieron a Internet: Cap. Fed., Gran Bs.As., Córdoba, Mendoza, Rosario, Tucumán y Mar del Plata.
Individuos de 13 a 64 - ABCD. Hasta junio 2008
Fuente: (Ipsos MediaCT - Junio 2008)

plo, los sitios de subastas online, donde el sitio web se transforma en una plataforma para el intercambio o compraventa de bienes y servicios, sin más intervención de la empresa propietaria, la que generalmente recibe una comisión por cada operación que se concreta a través de su sitio. En el mundo, el referente es eBay.com. En la Argentina, los ejemplos más notorios son Mercadolibre.com y MasOportunidades.com.

B2G (Business to Government, de empresa a la administración pública). Involucra a aquellas transacciones que tienen lugar entre las empresas y dependencias de gobierno. Por ejemplo, la gestión de pliegos de condiciones o la presentación de licitaciones públicas. La liquidación y pago de contribuciones tributarias también podría ser un caso. Esta modalidad se está extendiendo en diversos países. Pero, en la Argentina, se encuentra en una fase experimental.

GtoC (Government to Citizen, de la administración pública a los ciudadanos). Si bien esta categoría cuenta con muy escaso desarrollo, en la Argentina, la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) ya ha dado algunos pasos en este sentido y hoy se encuentra en su sitio web la posibilidad de realizar diversos trámites.

4.3) Síntesis de las oportunidades del comercio electrónico

En síntesis, el comercio electrónico ofrece hoy a las empresas múltiples oportunidades para agilizar o potenciar sus negocios, entre ellas:

- La diversificación de los canales de comercialización.
- El acceso a nuevos públicos potencialmente interesados en las ofertas de la empresa.
- La apertura a mercados externos.
- Ofrecer un *showroom* interactivo o un catálogo de productos online con precios, condiciones y hasta la posibilidad de que los interesados descarguen el folleto o ficha del producto de interés.
- Venta online directa e interactiva.
- Ahorro de costos de personal, de telefonía y de mantenimiento de stocks.
- Disponibilidad las 24 horas, los 7 días de la semana.
- Contar con un canal de comunicación con clientes actuales y potenciales a través del cual recibir comentarios y sugerencias para la mejora de productos y servicios.

5) LINKEANDO, ¿QUÉ CAMBIÓ REALMENTE?

A lo largo de este capítulo, hemos presentado algunas de las nuevas oportunidades y herramientas que ofrece la nueva economía a los ejecutivos de marketing. Aun así, a pesar de todo lo anterior, resulta importante comprender que, por más que algunos se esfuercen por encontrar nuevos nombres o nuevas soluciones, en el fondo se habla siempre de lo mismo: satisfacer a un consumidor cada vez más exigente, informado (¿sobreinformado?) y, al mismo tiempo, un poco confundido y abrumado respecto de tanta oferta que dice ser lo mejor para conquistar a la mujer o al hombre de los sueños, para conducir como un piloto de Fórmula 1 o para gozar de las vacaciones soñadas.

Gracias a las nuevas tecnologías, el marketing (así como otras disciplinas) dispone de mayores alternativas al momento de pensar una idea de negocio, definir un canal de comercialización o plantear la estrategia comunicacional para un producto o marca. Dichas alternativas deben ser consideradas susceptibles de ser incorporadas en el día a día de los negocios, pero no sin antes preguntarse si las mismas aplican para la empresa, producto o marca en cuestión.

De todas formas, a propósito de las nuevas herramientas disponibles a través de la Web u otras utilizables como soportes para la ejecución de acciones de marketing, es importante comprender que se trata de un canal distinto de los tradicionales y que, por lo tanto, amerita una inteligencia, creatividad, mensajes y formatos pertinentes. El hecho de encontrarnos hoy con un escenario de negocios con nuevas reglas, exigencias y posibilidades no significa que se deba echar por la borda todo aprendizaje anterior ni tampoco significa necesariamente que una empresa deba dejar de hacer las cosas como las venía haciendo. Lo que sí debería hacer la compañía en el nuevo contexto es revisar la forma en la que se está llevando adelante la gestión de marketing.

Con todo, a pesar de la incertidumbre a la cual ya nos vamos acostumbrando, sí es observable que hoy la saturación que provocan los mensajes publicitarios tradicionales, la poco efectiva readaptación de campañas "*globales*", la indiferenciación a la que suelen apostar marcas competidoras en un mismo mercado y la nueva proliferación de las acciones de publicidad no tradicional (PNT), invitan, al menos, a pensar un poco más allá para salir de la inercia y encontrar nuevas o inexploradas formas de hacer las cosas.

Más información

BIBLIOGRAFÍA

Kotler, Philip y Armstrong Gary (2008) *Marketing, Versión para Latinoamérica*. Pearson.

Kotler, Philip (2000) *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice Hall.

Levy, Alberto (1996) *Marketing Avanzado*. Granica.

Levy, Alberto (1998) *Mayonesa*. Granica.

Rapp, Stan y Tom Collins (1994) *Maximarketing*. McGraw-Hill.

Ries, Al y Trout, Jack (1993) *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*. McGraw-Hill.

Seth Godin (2001) *Unleashing the Ideavirus*. Malcolm Gladwell.

Toffler, Alvin (1979) *La Tercera Ola*. Plaza & Janes.

Wilensky, Alberto (1994) *Marketing Estratégico*.