



Marketing para la PYME en Internet

Las TIC en el comercio minorista de Aragón



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, ENERGÍA
Y TURISMO



UNIÓN EUROPEA
PROYECTO COFINANCIADO
POR EL FONDO EUROPEO DE
DESARROLLO REGIONAL
(FEDER)

Una manera de hacer Europa

Índice

Índice	2
1. Presentación	3
2. ¿Qué es el Marketing en Internet?	4
3. Las leyes del Marketing en Internet	5
4. Características diferenciales	7
5. El producto	8
6. La distribución.....	10
7. El merchandising	11
8. La comunicación	12
9. Despedida	13
10. Resumen	14

1. Presentación



Hola, me llamo Manuel y tengo una frutería en Calamocha.

Desde que Internet apareció en el mundo del Marketing, se abrieron posibilidades que hasta entonces eran inimaginables. Si queremos tener éxito duradero en este medio, es necesario combinar diferentes técnicas y métodos. Esto producirá una fórmula perfecta: el Marketing en Internet.

Yo estoy sentando las bases para estructurar mi plan de Marketing. Vamos a definir los conceptos que necesitamos para crear nuestra estrategia.

2. ¿Qué es el Marketing en Internet?

El Marketing en Internet es similar al Marketing tradicional. Lo que cambia es el entorno de la relación comercial y por tanto lo que la hace diferente es el proceso de administración del Marketing.

Nunca antes se habían dado condiciones tan óptimas para desarrollar una relación tan íntima entre vendedor y comprador. El nuevo marco de relación puede crear desconcierto e incluso amenaza en las Pymes que no contemplan Internet como una nueva generación altamente avanzada de la forma de hacer negocios.



3. Las leyes del Marketing en Internet

Uno de los aspectos más importantes del Marketing son las leyes del Marketing en Internet, que Ralph Wilson desarrolló y ayudan a marcar las pautas de lo trascendental en el Marketing on line, aunque todas ellas son mutables.

Estas leyes son seis:

La Ley de Promoción

Se clasifica por:

- Banners, para conseguir reconocimiento de marca y tráfico.
- Buscadores, dándonos de alta en los principales.
- Marketing viral, incitando a los visitantes al sitio y a los registrados para que inviten a sus contactos que nos recomienden.
- Relaciones públicas, organizando eventos, concursos, atrayendo a la prensa y a la comunidad de internautas.
- Boletines electrónicos, entrado en el buzón de nuestros lectores, ofreciendo argumentos para que nos lean y nos visiten.

La Ley del Regalo

Ya que a menudo:

- Los internautas están acostumbrados a recibir muchos servicios y contenidos de forma totalmente gratuita.
- Podremos determinar qué puedo ofrecer gratis al público objetivo.
- Se puede ofrecer más a los usuarios registrados.

La Ley de la Confianza

Esta ley consiste en:

- Ser transparentes, mostrar al equipo humano de la empresa, explicar sus funciones, la forma en qué pueden ser contactados.
- Tener una política clara de envíos y devoluciones.
- Un servidor seguro.
- Ofrecer garantías sobre los productos.
- Disponer de un sitio Web de navegación sencilla y clara.
- Tener un diseño profesional y diferenciado.

La Ley de los Contactos Consecutivos.

El sitio Web es un instrumento pasivo de venta porque se ve obligado a esperar el momento en que alguien entre.

Para lograr fidelizar al cliente se requiere:

- Uso eficaz y respetuoso del correo electrónico.
- Política de privacidad clara y honesta.
- Renovar la información regularmente.

- Ofrecer al visitante la posibilidad de reenviar la página web a través de un e mail a otra persona probablemente interesada en la información.
- Ofrecer la posibilidad de crear un bookmark automático de la página.

La Ley del Nicho.

Consiste en:

- Encontrar un nicho sin cubrir o cubierto parcial o inadecuadamente.
- Concebir un Propósito Unico de Venta (PUV).

La Ley del Conocimiento del Público

Esta ley hace referencia a que:

- Internet no es un mundo impersonal ni anónimo.
- Existe mucha información de la gente que navega por Internet.
- Se puede validar la información de registro del cliente.
- Conocer al público nos permite diseñar estrategias de comunicación y comercialización más efectivas.



4. Características diferenciales

El objetivo primario que persiguen todas las acciones de Marketing que se realizan en Internet es conseguir **atraer tráfico hacia la nuestro sitio Web**. Pero no cualquier visitante, sino lo que profesionalmente se llama "tráfico cualificado". Podemos ver una serie de características que representa esta medio:

Microsegmentación	Permite un alto grado de personalización en la transmisión de los mensajes. Se puede definir exactamente el público objetivo y el envío del mensaje personalizado.
Interactividad	Medio global que permite establecer relaciones directas entre los anunciantes y los consumidores en tiempo real.
Bidireccionalidad	Comunicación en ambos sentidos. Sin identificación. No existe separación clara entre publicidad y contenidos.
Inmediatez y actualización	El anunciante obtiene información precisa del consumidor en tiempo real. Permite actualizar campañas en función de los resultados parciales tantas veces como sea necesario.
Mensurable	Posibilidad de conocer el número de personas y sus características que entran en contacto con el mensaje. Sin limitación de tiempo ni espacio. Información más completa y atractiva.
Coste	Disminuye el coste por impacto útil: fruto de una mayor segmentación del público objetivo. Posibilidad de pagar en función de la efectividad real.
Velocidad	Rapidez en la puesta en marcha y reconducción de campañas.
Igualdad	Posibilita la competencia entre empresas muy dispares.

5. El producto

El producto es el medio de que dispone la Pyme o cualquier organización para **satisfacer las necesidades de los consumidores**. Al hablar de producto también nos referimos a cualquier tipo de servicio.

Las decisiones de compra de los consumidores están marcadas por la necesidad de resolver un problema u obtener un beneficio a través del uso o consumo de un producto o servicio.

Las decisiones sobre el producto son **el punto de partida en la estrategia de Marketing también en Internet**.

Existen cuatro niveles de productos:

- **Producto principal:** responde a la pregunta ¿qué compra en realidad el consumidor? Cada producto representa la solución de un problema, es necesario descubrir el beneficio principal.
- **Productos auxiliares:** son los servicios o artículos que deben estar presentes para que el cliente use el producto principal.
- **Productos de apoyo:** son productos que sirven para incrementar el valor del producto principal.
- **Producto aumentado:** es el valor añadido que ofrecemos de más, sin que sea esperado por el consumidor, y constituyen elementos que lo diferencian respecto de productos sustitutos.





Saber más

Que es el Producto?

Un producto es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas. Por lo tanto, un producto tiene señales concretas que pueden ser percibidas (el contenido, forma, color, beneficios, etc.)

Los productos en Internet

Existen una serie de productos que por sus características, se prestan mejor para la comercialización por Internet.

- Productos de búsquedas: sus características pueden ser evaluadas objetivamente a través de información que el vendedor proporciona en Internet. Un claro ejemplo son los libros donde en algunos sitios Web es posible leer parte del contenido antes de comprarlo.
- Productos que hemos adquirido anteriormente: cuando la información de los productos o servicios que se pueden obtener en la red resulta insuficiente para el consumidor. En este caso el consumidor ya ha adquirido el producto en varias ocasiones por el canal físico, es posible que la compra por Internet ya no signifique un riesgo. Por ejemplo: ropa, vehículos etc.
- Productos de información: se considera productos de información aquellos que se presentan en formato digital. Su comercialización por Internet es debida a su facilidad para ser probados y distribuidos a un bajo coste. Son ejemplos de este formato: la música, los libros electrónicos o las películas.

6. La distribución

Es el conjunto de actividades necesarias para que el consumidor disponga de los bienes y servicios en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad deseados.

Incluye aspectos como el transporte, la logística, el manipulado, retractilado, fraccionamiento de mercaderías y el almacenamiento, etc.

Los canales de distribución pueden ser:

- Directos: donde no existe intermediación y se establece una relación directa con el cliente.
- Indirectos: pueden ser cortos o largos según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor, cortos como puede ser la venta minorista o largos donde la venta se realiza a través de mayoristas, distribuidores y representantes.



7. El merchandising

Es la parte del Marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta.

Son actividades que **estimulan la compra** en el punto de venta. El merchandising se ocupa de la presentación del establecimiento para **atraer** a los potenciales clientes, de la rotación de productos y de la rentabilidad de los mismos, actúa sobre la ubicación del producto, la forma de presentación, el precio y las cantidades ofertadas.

En un **negocio en la red** sería:

- La estructura del sitio Web.
- La ubicación de las secciones.
- Las herramientas de búsqueda y recomendación.
- La forma del catálogo electrónico.
- La definición de los contenidos.
- La presentación, el diseño, la orientación y el itinerario de navegación.
- La velocidad de circulación, el tiempo de estancia en la tienda y la rapidez en la recuperación de los documentos, etc.

8. La comunicación

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se realizan con el fin de informar, persuadir a las personas que componen el público objetivo de la empresa, como también, a los socios, proveedores, sociedad en general, etc. La comunicación **permite**:

- Captar la preferencia del consumidor.
- Que se conozca el producto o servicio.
- Instalar y consolidar una marca.
- Establecer un puente entre la empresa y el mercado.
- Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

Al utilizar los medios de comunicación en la red debemos hacerlo de manera adecuada, conociendo las ventajas, los soportes, las características específicas de cada estrategia para que sean efectivos, veamos algunas estrategias de comunicación.



Publicidad

Su objetivo es facilitar información a los consumidores con el propósito de estimular o crear demanda de un producto o servicio. La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor.



Promoción de ventas

Son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. La finalidad primordial es tomar contacto de manera personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa. Logrando con ello una respuesta sólida y rápida del



Relaciones públicas

Es una actividad de comunicación y relación con los diferentes públicos de la empresa, por medio de la cual se pretende formar una imagen favorable de la misma: relaciones de prensa, propaganda del producto, la comunicación corporativa, el lobby.



La venta personal

Es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo cuando queremos fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra.

9. Despedida



Como has podido comprobar son conceptos muy básicos, si aprovechas todo lo que has aprendido y lo pones en práctica en tú página web, tus redes sociales... fidelizarás clientes, encontrarás nuevos y sobre todo te moverás en un mundo con amplias posibilidades **Internet.**

10. Resumen

Actualmente **Internet constituye un medio de comunicación cada día más importante y utilizado por millones de personas en todo el mundo**. Internet es un medio interactivo, que a diferencia de los medios tradicionales como radio, prensa o televisión, permite conocer las preferencias y tendencias de consumo del posible cliente y desplegar información personalizada de acuerdo a ellas.

Internet ha cambiado el mundo del Marketing y de los negocios en general. Actualmente, el e-Marketing (Marketing en Internet) es una alternativa cada vez más utilizada por las Pymes para difundir y promocionar sus productos y servicios.

Marketing en Internet se muestra con todo su poder y se hace casi infinito.

¡Enhorabuena! Has finalizado con éxito.