

Mercadeo en Internet

Volumen 1

Tabla de contenidos

1 Qué es Internet	3
2 Importancia del Mercadeo en Internet	4
3 Términos importantes	6
4 Algunos puntos que necesitan aclararse	7
5 Limitaciones y problemas de Internet	8
6 Implicaciones del uso de Internet	9
7 Aspectos legales y éticos	13
8 Herramientas de Internet	15
9 Aplicaciones de Internet	22
10 M-commerce	30
11 El Plan de Mercadeo en Internet	32
12 Sistema de Información de la Mercadotecnia	36
13 Comportamiento del consumidor en Internet	44
14 Proceso de decisión de compras	45
15 Segmentación	48
16 Posicionamiento y Diferenciación	51
17 Producto	52
18 Precio	56
19 Plaza	58
20 Comunicación y Promoción	61
21 Retroalimentación y control de resultados	65
Bibliografía	68

1 Qué es Internet

De un punto de vista técnico, Internet es una red global formada por redes interconectadas. Dentro de esta red hay computadoras que tienen documentos con páginas web, textos, imágenes, vídeos etc. y cada aparato conectado a la red puede acceder estos documentos.

Dentro de este proceso podemos distinguir tres elementos

- 1) Los proveedores de contenido, textos, imágenes, etc. que se guardan en computadoras.
- 2) Usuarios, quienes accedan este contenido o, por ejemplo a través de email o chat, lo intercambian entre ellos.
- 3) La infraestructura tecnológica donde se almacena, y a través de la cual, se transmite el contenido.

Los usuarios pueden convertirse en proveedores de contenido¹.

Artículos

- [¿Qué es y para qué sirve Internet?](#)
- [Para qué sirve Internet \(PDF\)](#)
- [Qué podemos hacer en Internet](#)
- [Marketing operativo en la red](#)

2 Importancia del Mercadeo en Internet

Una estrategia exitosa de mercadeo en Internet puede ser determinante para el éxito de una empresa, marca o producto y puede influenciar el comportamiento del consumidor, tanto en el mismo Internet como en el mundo físico. Sin embargo para ello es necesario que los profesionales responsables del mercadeo sepan utilizar correctamente Internet para desarrollar una estrategia de mercadeo.

Internet, si bien está en continua y constante evolución, ya ha alcanzado una edad madura, y los porcentajes de uso en la población son sustanciales y no marginales.

A continuación se presentan algunos datos del porcentaje de uso de Internet (porcentaje de la población que usa Internet) según internetworldstats.com

Lugar	Porcentaje de uso de Internet
Mundo	25.6%
América Latina	30.7%
Chile	50.4%
Argentina	48.9%
Costa Rica	34.4%
España	71.8%

En América Latina la penetración de Internet es mayor que el promedio mundial. Los países de la región con mayor penetración son Chile y Argentina. Los con menos son Nicaragua (3.1%) y Honduras (8.4%).

Lugar	Número de usuarios de Internet
Brasil	67.510.400
México	27.600.000
Argentina	20.000.000
Colombia	19.792.718
Costa Rica	1.460.000
España	29.093.984

Si tomamos en cuenta el número de personas que se conectan a Internet Brasil y México resultan los países con mayor número de usuarios.

En el mundo entero hay 1.733.993.741 usuarios de Internet, el país con mayor número de usuarios es Estados Unidos, con 227.719.000 personas y una penetración del 74.1%, y el país con mayor porcentaje de población conectada es Islandia con el 93.2%.

Los números anteriores demuestran que no se puede tomar Internet como un medio marginal y que más bien es necesario para alcanzar porcentajes altos de la población.

Hay que tomar en cuenta que el poder adquisitivo y el nivel de educación de los usuarios de Internet es generalmente mayor al del resto de la población.

Internet, por medio de sus herramientas de comunicación e intercambio de información entre empresa y consumidor y entre consumidores, permite pasar de "decir y vender" a "construir relaciones".

Construir relaciones no es exclusividad de Internet. La tienda de la esquina, la tienda de barrio, construían relaciones con sus vecinos, pero ahora que los "vecinos" están del otro lado del planeta y que ya no son unos cientos sino unos cientos de miles o millones, solo a través de la tecnología se pueden manejar efectivamente las relaciones.

Los medios de comunicación masivos tradicionales (Televisión, Radio, Periódicos) no ofrecen mucha posibilidad de comunicación dirigida a un segmento específico, por lo tanto mucho de su efectividad se pierde. Por otro lado otros medios que permiten mayor discriminación entre un segmento y otro (revistas especializadas) no alcanzan grandes cantidades de personas. Internet permite alcanzar grandes masas de consumidores de forma mucho más segmentada que otros medios.

Las empresas e instituciones que decidan seguir ignorando Internet se están privando de una forma barata, efectiva, eficiente y necesaria para alcanzar muchos consumidores.

Artículos

- [La importancia de Internet y su similitud con el "mundo real"](#)
- [Expertos aseguran que Internet es un canal de comercialización que hace "más competitivas" a las empresas](#)
- [Cuando las relaciones virtuales aportan al negocio](#)
- [La fusión del marketing y las tecnologías de información: e-marketing](#)

3 Términos importantes

E-Business (Negocios Electrónicos)

Uso de la tecnología digital para las actividades y procesos de empresas o instituciones. El e-business involucra la gestión a través de Internet, de la comunicación, las ventas, las compras, el mercadeo, las relaciones con los clientes, proveedores, socios estratégicos, gobierno y empleados.

E-Commerce (Comercio Electrónico)

Parte del e-business que está relacionado con las transacciones.

E-Marketing (Mercadeo Electrónico o Mercadeo en Internet)

El mercadeo en Internet consiste en la aplicación de las herramientas de Internet para la estrategia de mercadeo de la empresa.

4 Algunos puntos que necesitan aclararse

El mercadeo en Internet no es el diseño de un sitio web

El diseño de un sitio web nuevo, o el mejoramiento de uno existente, es tan solo uno de los aspectos del mercadeo en Internet; un aspecto muy importante, pero no el más importante ni mucho menos el único.

El comercio electrónico no es la "Nueva Economía"

El uso comercial de Internet existe desde hace ya casi tres décadas. Definirlo como "nuevo" es a decir poco estar desactualizado.

Un sitio web no es una página

Un libro está hecho de páginas, un periódico está hecho de páginas, un sitio web también. Una página es una porción de un sitio web.

Internet y web no son la misma cosa

La web, o World Wide Web, es la porción de Internet accesible a través de un browser (o navegador); está conformado por los sitios web, sus páginas y contenidos. Sin embargo Internet incluye otras aplicaciones como el correo electrónico, la telefonía (VoIP) y otras.

Internet no es virtual

Internet está hecho por y para personas reales, de carne y hueso. A través de Internet se intercambian información y datos de forma digital, Pero quien lo hace son personas.

Artículos

- [Las comunidades online no son virtuales](#)

5 Limitaciones y problemas de Internet

Acceso limitado

No todos tienen acceso a Internet. Si bien es cierto que mucho, y cada vez más, tiene la posibilidad de conectarse a Internet, no toda la población está conectada, ya sea por dificultad a acostumbrarse a un medio nuevo en el caso de personas mayores, por falta de capacitación en el caso de personas sin mayores estudios o por falta de recursos para personas que ni tienen computadora en la casa ni tienen acceso a un Internet café.

Ancho de banda

Según algunas previsiones la demanda de ancho de banda crece más rápido de lo que crece la infraestructura y la oferta de ancho de banda, y por lo tanto el acceso a Internet y todas las transacciones se podrían volver lentas.

Falta de contacto

El uso de Internet no permite a los usuarios tocar u oler los productos antes de comprarlos.

Seguridad

La seguridad de las transacciones y de los datos personales es una preocupación para muchos usuarios, consumidores y empresas. Muchos consumidores no compran en Internet por falta de confianza. Muchas pequeñas o micro empresas no venden a través de Internet por las mismas razones.

Artículos

- [Consejos para un uso seguro de Internet](#)

Piratería

Las descargas ilegales de archivos digitales protegidos por derecho de autor, como música, películas, vídeos, textos, pueden producir pérdidas a las empresas o autores.

Artículos

- [Estudio advierte contra las limitaciones de Internet](#)
- [Mercadotécnica en Internet - Limitaciones](#)

6 Implicaciones del uso de Internet

Como Internet afecta la forma de comprar y vender, las relaciones entre comprador, vendedor y proveedor, la vida diaria de las personas, los costos de las empresas y las estrategias de mercadeo.

Mayor información para el consumidor

El consumidor, a través de Internet, tiene acceso a mayor y mejor información como por ejemplo comparación de precios (Preciomania.com), opiniones y experiencias de otros consumidores o de expertos (Amazon.com y Cnet.com).

Eliminación de las distancias

La ubicación física de la empresa no importa, excepto que para el envío de la mercadería. De su computadora el usuario puede conectarse con el sitio de una empresa que está ubicada en Costa Rica, con la misma facilidad con que lo puede hacer con una ubicada en cualquier otro lugar del planeta. Quedan sin embargo las barreras lingüísticas y culturales.

Eficiencia

El uso de Internet hace más rápidas y eficientes algunas funciones del mercadeo tradicional, como por ejemplo la gestión de la información y la comunicación.

Poder de concentración

Internet tiene el poder de concentrar muchas personas en un solo lugar. Es como el concepto de mercadeo, donde se reúnen compradores y vendedores para realizar las transacciones. Internet, por su mayor alcance logra reunir en un solo lugar mucha más gente.

Los sitios de empleo aprovechan esta capacidad. Por un lado hay muchas empresas cada una con sus necesidades de personal muy específicas, y por el otro los trabajadores, cada uno con capacidades diferentes. Internet es capaz de agregar las demandas y ofertas de trabajo en una sola base de datos para que se pueda encontrar más fácilmente la justa combinación entre empresa y empleado.

Accesibilidad

Los sitios web son accesibles en cualquier momento desde cualquier lugar siempre que se tenga una conexión. Esto es muy importante para comunicación (email), compras de emergencia a través de Internet y servicio al cliente (el cliente se puede comunicar con la empresa desde cualquier lugar).

El hecho de que Internet este accesible desde cualquier lugar también permite que por ejemplo se solicite una cita sin tener que hacer fila.

Actualizaciones inmediatas

En contraposición con catálogos impresos, y hasta anuncios en televisión y radio que no se pueden actualizar de inmediato. Importante para cambio de precios, cambios de temporada etc.

Comunicación en mas vías

Ya no es un monologo o un dialogo de dos. La comunicación en Internet permite múltiples personas compartir una discusión (social networks, chat, llamadas telefónicas).

Independencia de plataformas tecnológicas

La mayoría de los sitios web funcionan igual ya sean a través de Linux, Mac o Windows o a través de explorer, firefox o safari.

Capacidad para intercambiar y compartir datos

A través de Internet, bases de datos y lenguajes de programación como el XML, es posible para las empresas intercambiar datos que faciliten y agilicen las transacciones. Por ejemplo una empresa manufacturera y sus clientes pueden intercambiar datos relativos a su nivel de inventarios y proyecciones de ventas para un abastecimiento rápido y eficiente de materia prima.

Yahoo y Facebook

Yahoo y Facebook han firmado un acuerdo por medio del cual los dos sitios web compartirán contenidos.

Los usuarios podrán ver las actualizaciones de Facebook en su pagina de Yahoo, y podrán compartir sus correos, fotos de Flickr, noticias y comentarios de Yahoo con sus amigos de Facebook².

Tiempo

Las tiendas en Internet no tienen horario de apertura, ni feriados ni domingos. Están abiertas las 24 horas, 365 días al año.

Trabajo Multidisciplinario

Los gerentes de mercadeo necesitan ahora trabajar junto a los técnicos, y los técnicos no se pueden hacer cargo de la planeación estratégica de la empresa. Surge así la necesidad de más trabajo coordinado entre diferentes áreas profesionales.

Digitalización

La información, algunos productos, videos, imágenes y música se pueden enviar y recibir en formato digital.

La pérdida de soporte físico de algunos productos disminuye o elimina los costos de transporte porque transferir, por ejemplo, música de una computadora a otra en formato digital, no cuesta nada comparado con el costo de envío de un disco.

Además hay un ahorro de tiempo porque la transferencia de archivos digitales es inmediata, mientras que el transporte físico requiere tiempo. Esto tiene consecuencias para la distribución física, no solamente de productos sino también de material para la capacitación, como manuales, videos y la comunicación en general.

Falta de relación personal

El intercambio de información y las transacciones se realizan a través de computadoras, sin más contacto físico o visual entre las personas.

Con los social networks esta falta de relación personal ha disminuido. Mas bien los social networks ayudan las relaciones personales facilitando el contacto y el intercambio de información entre personas que ya se conocen y también facilitando que personas que no se conocen, pero que tienen intereses comunes, se puedan conocer.

Privacidad y datos personales

Al no poder ver quién está al otro lado de la computadora, los usuarios de Internet tienen menos confianza que el cliente de una tienda tradicional, principalmente por cuanto se refiere a los medios de pago y al manejo de los datos personales.

Piratería y derechos de autor

La digitalización de productos ha afectado algunas industrias porque muchos consumidores han dejado de comprar el producto y lo descargan gratuitamente de sitios de piratería.

Internet disminuye los costos

El procesamiento de órdenes y el servicio al cliente es más barato porque la utilización de medios electrónicos hace que todos los procesos sean más rápidos y se necesita menos personal para administrarlos.

La integración de proveedores con cliente a través de Internet, con el uso de bases de datos para la administración de inventarios hace que se puedan hacer órdenes "Justo a Tiempo" disminuyendo así los costos de administración de inventario.

La ubicación de la empresa ya no es relevante porque el contacto con los clientes ya no es físico. Por lo tanto la empresa ya no tiene la necesidad de pagar alquileres caros para estar en zonas comerciales.

Internet aumenta los costos

Internet ha creado un proceso de eliminación de los intermediarios haciendo que los costos de distribución aumenten. Este tema se desarrolla más adelante en la sección dedicada a la "Plaza". El pago de comisiones a los "afiliados" aumenta los costos de ventas. La tecnología involucrada en el desarrollo y mantenimiento de un sitio es muy cara.

Artículos

- [El alma y el cuerpo](#)
- [Las 20 cosas que Internet está enviando a la extinción](#)
- [Como cambió Internet la vida de las personas](#)
- [El tiempo no para, y la tecnología tampoco](#)
- [El ser humano absorbe tres veces más datos que hace 30 años](#)
- [Internet sinónimo de inmediatez](#)
- [El mundo editorial, en pleno cambio por los libros electrónicos](#)
- [El triunfo del contenido digital](#)

7 Aspectos legales y éticos

Jurisdicción

Uno de los aspectos legales más importantes y complejos en Internet, es la definición de la jurisdicción competente y por ende las leyes aplicables a las transacciones

En una transacción en Internet intervienen por lo menos 3 elementos: el vendedor, el comprador y el medio tecnológico promedio del cual toma lugar la transacción. Estos tres elementos pueden estar ubicados en tres países diferentes con legislaciones diferentes y surgen problemas cuando hay que aplicar la ley.

Una solución es aplicar la ley de donde toma lugar la transacción, es decir de la plataforma tecnológica o servidores.

Sin embargo para evitar ambigüedades, muchos vendedores, como requisito para terminar la transacción, incluyen una declaración de los términos bajo el cual la transacción se realiza y especifican la jurisdicción aplicable.

Privacidad

En Internet casi todo es medible, rastreable y almacenable, y esto hace fácil, en algunas situaciones, tener acceso a datos personales de los usuarios. Por ejemplo se puede tener acceso a listas de correos electrónico, junto a nombres y otros datos de los dueños, además de datos de sitios visitados o de las páginas de un determinado sitio.

Sin embargo el tener acceso a estos datos no significa que se puedan utilizar. Primeramente porque los datos son de propiedad de los individuos, no de quien los registran, y sería antiético utilizarlos e ilegal en algunos países

Algunos tópicos particularmente importantes relacionados con la privacidad son los siguientes:

Registro de datos con consentimiento

El usuario, de manera voluntaria, puede proporcionar los datos que se le pidan, siempre que sepa de antemano cuales datos se están registrando, el uso que se le dará a los datos, quien los usará. Además hay que ofrecer la posibilidad al usuario la posibilidad de que pueda cancelar sus datos en cualquier momento.

Abuso de comunicación masiva

La comunicación masiva a través de Internet es muy barata o hasta gratuita. Por ejemplo el envío masivo de un correo electrónico masivo, la publicación de un mensaje en un foro o en una red social no cuesta nada y puede llegar a miles de personas.

Esto ha motivado el abuso de estos medios. El abuso consiste por ejemplo en enviar mensajes de correo electrónico sin que el destinatario haya dado su consentimiento, o publicar mensajes fuera de contexto en foros y redes sociales.

Este tipo de abuso no solamente es antiético e ilegal, sino que también afectan negativamente la

imagen del abusador porque indisponen al usuario y crean una mala imagen.

Marketing con permiso

El marketing con permiso es el opuesto a el abuso de la comunicación. Fue propuesto por Seth Godin y consiste en comunicarse con los usuarios, clientes etc. solamente se ellos dan el permiso. El permiso debe ser muy específico; por ejemplo si el usuario dio permiso de que se le envíe un correo electrónico por mes con noticias, no se le puede enviar más a menudo ni nada más que noticias, pero se puede solicitar permisos adicionales.

Artículos

- [Spam](#)
- [Peligros de Internet: Spam](#)
- [Consejos para la prevención de SPAM en pequeñas empresas](#)
- [Condenan al "rey del Spam" a pagar una multa de u\\$s 189.000](#)

Patentes y propiedad intelectual

La digitalización de la información y de los productos han facilitado la posibilidad de copiar y distribuir masivamente productos protegidos por patentes y derechos de autor, como por ejemplo películas, música y software.

El cybersquatting es un tipo particular de violación a la propiedad intelectual que consiste en registrar un dominio similar al de una marca conocida.

Es ilegal en algunos países y considerado una falta de ética la optimización de sitios web para aparecer en los buscadores con nombres de marca que pertenecen a otros.

8 Herramientas de Internet

Sitios Web

Un sitio web es un conjunto de páginas web, típicamente comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet

A las páginas de un sitio web se accede desde un URL raíz común llamado portada, que normalmente reside en el mismo servidor físico. Los URL organizan las páginas en una jerarquía, aunque los hiperenlaces entre ellas controlan cómo el lector percibe la estructura general y cómo el tráfico web fluye entre las diferentes partes de los sitios.

No debemos confundir sitio web con página web, esta última es sólo un archivo HTML, y forma parte de un sitio web. Al ingresar una dirección, como por ejemplo www.wikimedia.org, siempre se está haciendo referencia a un sitio web, que tiene una página HTML inicial, que es lo primero que se visualiza³ .

Dominio de un sitio web

Un dominio de Internet es una red de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a la red Internet

El propósito principal de los nombres de dominio en Internet y del sistema de nombres de dominio (DNS), es traducir las direcciones IP de cada modo activo en la red, a términos memorizables y fáciles de encontrar. Esta abstracción hace posible que cualquier servicio (de red) pueda moverse de un lugar geográfico a otro en la red Internet, aún cuando el cambio implique que tendrá una dirección IP diferente.

Sin la ayuda del sistema de nombres de dominio, los usuarios de Internet tendrían que acceder a cada servicio web utilizando la dirección IP del nodo (Ej. Sería necesario utilizar <http://74.125.45.100> en vez de <http://google.com>).

El siguiente ejemplo ilustra la diferencia entre una URL (Uniform Resource Locator) y un nombre de dominio:

URL: <http://www.example.net/index.html>
Nombre de dominio: www.example.net
Nombre de dominio registrado: example.net

Cuando se creó el Sistema de Nombres de Dominio en los años 80, el espacio de nombres se dividió en dos grandes grupos. El primero incluye los dominios, basados en los dos caracteres de identificación de cada territorio de acuerdo a las abreviaciones del ISO-3166. (Ej. *.do, *.mx) y se denomina ccTLD (Dominio de nivel superior de código de país o Country Code Top level Domain), los segundos, incluyen un grupo de siete dominios de primer nivel genéricos, (gTLD), que representan una serie de nombres y multi-organizaciones: GOV, EDU, COM, MIL, ORG, NET e INT.

Los dominios basados en ccTLD son administrados por organizaciones sin fines de lucro en cada país, delegada por IANA y o ICANN para la administración de los dominios territoriales⁴ .

Páginas web

Una página web, también conocida como página de Internet, es un documento adaptado para la Web y que normalmente forma parte de un sitio web. Su principal característica son los hiperenlaces a otras páginas, siendo esto el fundamento de la Web.

Una página web está compuesta principalmente por información (sólo texto o multimedia) e hiperenlaces⁵.

Ejemplos de sitios web

Existen muchas variedades de sitios web, cada uno especializándose en un tipo particular de contenido o uso, y puede ser arbitrariamente clasificados de muchas maneras. Unas pocas clasificaciones pueden incluir:

- **Sitio archivo:** usado para preservar contenido electrónico valioso amenazado con extinción. Dos ejemplos son: [Internet Archive](#), el cual desde [1996](#) ha preservado billones de antiguas (y nuevas) páginas web; y [Google Groups](#), que a principios de [2005](#) archivaba más de 845.000.000 mensajes expuestos en los grupos de noticias/discusión de [Usenet](#), tras su adquisición de Deja News.
- Sitio **weblog** (o blog): sitio usado para registrar lecturas online o para exponer diarios en línea; puede incluir foros de discusión. Ejemplos: [Blogger](#), [Xanga](#), [LiveJournal](#), [WordPress](#), [www.x0101.com](#).
- Sitio de empresa: usado para promocionar una **empresa** o servicio.
- Sitio de **comercio electrónico**: para comprar bienes, como [Amazon.com](#).
- Sitio de **comunidad virtual**: un sitio donde las personas con intereses similares se comunican con otros, normalmente por **chat** o foros. Por ejemplo: [MySpace](#), [Facebook](#), [Hi5](#), [Multiply](#), [Orkut](#).
- Sitio de **Base de datos**: un sitio donde el uso principal es la búsqueda y muestra de un contenido específica de la base de datos como la [Internet Movie Database](#).
- Sitio de desarrollo: un sitio el propósito del cual es proporcionar información y recursos relacionados con el **desarrollo de software**, **diseño web**, etc.
- **Sitio directorio**: un sitio que contiene contenidos variados que están divididos en categorías y subcategorías, como el directorio de [Yahoo!](#), el directorio de [Google](#) y el [Open Directory Project](#).
- Sitio de **descargas**: estrictamente usado para descargar contenido electrónico, como **software**, **demos de juegos** o **fondos de escritorio**: [Download](#), [TuCows](#), [Softonic](#), [Baulsoft](#).
- Sitio de **juego**: un sitio que es propiamente un juego o un "patio de recreo" donde mucha gente viene a jugar, como [MSN Games](#), [Pogo.com](#) y los **MMORPGs** [VidaJurásica](#), [Planetarion](#) y [Kings of Chaos](#).
- Sitio de **información**: contiene contenido que pretende informar a los visitantes, pero no necesariamente de propósitos comerciales; tales como: [RateMyProfessors.com](#), [Free Internet Lexicon and Encyclopedia](#). La mayoría de los gobiernos e instituciones educacionales y sin ánimo de lucro tienen un sitio de información.
- Sitio de **noticias**: Similar a un sitio de información, pero dedicada a mostrar noticias y comentarios.
- Sitio **buscador**: un sitio que proporciona información general y está pensado como entrada o búsqueda para otros sitios. Un ejemplo puro es [Google](#), y el tipo de buscador más conocido es [Yahoo!](#).
- Sitio **shock**: incluye **imágenes** o otro material que tiene la intención de ser ofensivo a la mayoría de visitantes. Ejemplos: [rotten.com](#), [[ratemypoo.com](#)].
- Sitio de **subastas**: subastas de artículos por Internet, como [eBay](#).
- Sitio **personal**: Mantenido por una persona o un pequeño grupo (como por ejemplo [familia](#)) que contiene información o cualquier contenido que la persona quiere incluir.

- Sitio [portal](#): un sitio web que proporciona un punto de inicio, entrada o portal a otros recursos en Internet o una intranet.
- Sitio [Web 2.0](#): un sitio donde los usuarios son los responsables de mantener la aplicación viva, usando tecnologías de última generación: [pikeo](#), [flickr](#)
- Creador de sitios: es básicamente un sitio que te permite crear otros sitios, utilizando herramientas de trabajo en línea, como [PageCreative](#).
- [Wiki](#): un sitio donde los usuarios editan colaborativamente (por ejemplo: [Wikipedia](#)).
- Sitio [político](#): un sitio web donde la gente puede manifestar su visión política. Ejemplo: [New Confederacy](#).
- Sitio de [rating](#): un sitio donde la gente puede alabar o menospreciar lo que aparece.
- Sitios educativos: promueven cursos presenciales y a distancia, información a profesores y estudiantes, permiten ver o descargar contenidos de asignaturas o temas.
- Sitio *spam*: sitio web sin contenidos de valor que ha sido creado exclusivamente para obtener beneficios y fines publicitarios, engañando a los motores de búsqueda⁶.

Artículos

- [¿De qué sirve un sitio web a mi negocio?](#)
- [El comercio electrónico genera negocios millonarios en América Latina](#) Este artículo presenta datos estadísticos desactualizados, pero los conceptos que se proponen son muy actuales.

Intranet y Extranet

Las Intranets son sitios web accesibles únicamente a los miembros de la empresa a los cuales se accede por medio de un nombre de usuario y un password específico. Son de mucha ayuda para el intercambio de archivos y comunicación interna principalmente para aquellas empresas que tiene oficinas lejanas una de la otra. Las extranet son parecidas a las Intranets, pero accesibles también a clientes y proveedores de la empresa.

Beth Israel Deaconess Hospital

El [Beth Israel Deaconess Hospital](#), hospital de la [Universidad de Harvard](#), para enfrentar la crisis y reducir costos, ha lanzado una Intranet a la cual todos los empleados podían hacer contribuciones y sugerencias sobre como reducir costos. Se obtuvieron hasta 100 sugerencias por hora y ahorros por \$450.000.

La comunidad encontró formas de ahorrar suministros, reciclar, adicionalmente a pagos de \$410.000 que se podían posponer².

Artículos

- [Criterios para construir una intranet corporativa](#)
- [Intranet y extranet](#)
- [El web de la Intranet](#)
- [Diferencias entre Internet, Intranet y Extranet](#)
- [Intranet](#)
- [Extranet](#)

Correo Electrónico

El correo electrónico, comparado con otros medios como el teléfono o el fax es mucho más barato, principalmente para comunicaciones internacionales.

Este medio de comunicación no necesita que quien envíe el mensaje y quien lo reciba estén conectados al mismo tiempo, al contrario de lo que sucede por ejemplo con el teléfono. Esto es particularmente importante para personas que se desplazan continuamente y para comunicaciones internacionales donde hay mucha diferencia de horario.

Con un click el mensaje se entrega en cuestión de minutos en cualquier lugar del mundo donde haya una computadora conectada a Internet.

Envío de mensajes masivos Se pueden enviar miles de mensajes con el mismo costo y esfuerzo que enviar solo uno. Esto hace que las comunicaciones masivas sean más eficientes, sin embargo también ha generado el "Spam", es decir el envío masivo de mensajes no solicitado.

Artículos

- [En el 2009 el 87% de los correos son Spam](#)
- [El e-mail y el nuevo arte de escribir](#)
- [El Correo Electrónico Una Introducción](#)
- [Correo Electrónico](#)

Blogs

Son bitácoras o diarios. Su principal ventaja es que permiten publicar texto, imágenes, sonidos y video sin necesidad de ningún conocimiento técnico.

Artículos

- [¿Ya tienes un blog?](#)
- [Blog](#)

Foros

Los Foros son carteleras electrónicas de mensajes generalmente sobre un tópico específico.

Los usuarios pueden dejar un mensaje para que otros eventualmente contesten y así se crea una discusión.

Artículos

- [Foro \(Internet\)](#)

Wiki

Wiki es un sitio informativo que puede ser editado por múltiples personas.

El wiki más famoso es [wikipedia](#).

Artículos

- [Mundo Wiki: de la enciclopedia libre a las comunidades con sponsor](#)
- [Que es un wiki?](#)
- [Editar y crear un wiki. Qué es, editar Wikipedia, crear un wiki](#)

Videos

- [Que es un wiki](#)

Chat

Chat es un software que permite a dos o más personas comunicarse al mismo tiempo, desde diferentes ubicaciones, por medio de Internet.

Inicialmente los chat solo permitía intercambiar mensajes de texto, pero ahora la mayoría permiten vídeos en tiempo real, conversaciones de voz e intercambio de archivos.

Artículos

- [Chat](#)
- [Buscan turistas de Argentina, Paraguay y Chile por chat](#)

RSS

RSS es una familia de formatos de fuentes web codificados en XML. Se utiliza para suministrar a suscriptores de información actualizada frecuentemente. El formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS (agregador). A pesar de eso, es posible utilizar el mismo navegador para ver los contenidos RSS. Las últimas versiones de los principales navegadores permiten leer los RSS sin necesidad de software adicional⁸.

Artículos

- [RSS ¿Qué es?](#)

Videos

- [RSS \(Español\)](#)

Podcasting

El podcasting consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo) mediante un sistema de sindicación que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera. No es necesario estar suscrito para descargarlos.

Un podcast se asemeja a una suscripción a un blog hablado en la que recibimos los programas a

través de Internet. También una ventaja del podcast es la posibilidad de escuchar en lugares sin cobertura.

Su contenido es diverso, pero suele ser una persona hablando sobre diversos temas. Esta es la definición base. Ahora bien, puede ser ampliada de diferentes maneras. Hay podcasts sobre diversos temas, sobre todo tecnológicos. Mucha gente prefiere usar un guión y otros hablan a capella y de forma improvisada. Algunos parecen un programa de radio, intercalando música, mientras que otros hacen podcasts más cortos y exclusivamente con voz, igual que con los weblogs.

Se pueden escuchar o ver desde la página web en la que han sido colocados. Blogs como Wordpress y otros permiten realizar podcasting con el uso de herramientas gratuitas (plug-ins), como WordTube o Podpress. También se pueden descargar los archivos de sonido y vídeo. A partir de ahí, es algo personal. Se pueden usar programas especiales que leen archivos de índices, descargan la música automáticamente y la transfieren a un reproductor mp3. También se puede optar por escucharlo en el ordenador e incluso copiarlo en CDs de audio a partir de los archivos mp3 u ogg, según el formato original⁹.

Artículos

- [Podcastellano](#)
- [Ahora también se puede bajar de peso con los podcasts de Internet](#)

IPTV (televisión digital)

Internet Protocol Television (IPTV) se ha convertido en la denominación más común para los sistemas de distribución por suscripción de señales de televisión y/o vídeo usando conexiones de banda ancha sobre el protocolo IP. A menudo se suministra junto con el servicio de conexión a Internet, proporcionado por un operador de banda ancha sobre la misma infraestructura pero con un ancho de banda reservado.

A diferencia de la situación actual, el proveedor no emitirá sus contenidos esperando que el espectador se conecte, sino que los contenidos llegarán solo cuando el cliente los solicite. La clave está en la personalización del contenido para cada cliente de manera individual. Esto permite el desarrollo del Pay per view o pago por evento o el video bajo demanda. El usuario dispondrá de un aparato receptor conectado a su ordenador o a su televisión y a través de una guía podrá seleccionar los contenidos que desea ver o descargar para almacenar en el receptor y de esta manera poder visualizarlos tantas veces como desee¹⁰.

Artículos

- [La televisión cede ante el gran empuje de Internet](#)
- [Televisión a la medida](#)

Videos

- [¿Qué es IPTV?](#)

VoIP

Voz sobre Protocolo de Internet, también llamado Voz sobre IP, VoZIP, VoIP (por sus siglas en inglés), es un grupo de recursos que hacen posible que la señal de voz viaje a través de Internet empleando un protocolo IP (Internet Protocol). Esto significa que se envía la señal de voz en forma digital en paquetes en lugar de enviarla (en forma digital o analógica) a través de circuitos utilizables sólo para telefonía como una compañía telefónica convencional.

La principal ventaja de este tipo de servicios es que evita los cargos altos de telefonía (principalmente de larga distancia) que son usuales de las compañías de la Red Pública Telefónica Conmutada (PSTN). Algunos ahorros en el costo son debidos a utilizar una misma red para llevar voz y datos, especialmente cuando los usuarios tienen sin utilizar toda la capacidad de una red ya existente en la cual pueden usar para VoIP sin un costo adicional. Las llamadas de VoIP a VoIP entre cualquier proveedor son generalmente gratis, en contraste con las llamadas de VoIP a PSTN que generalmente cuestan al usuario de VoIP.

La Voz sobre IP está abaratando las comunicaciones internacionales y mejorando por tanto la comunicación entre proveedores y clientes, o entre delegaciones del mismo grupo.

Así mismo la voz sobre IP está siendo integrada, a través de aplicaciones específicas, dentro de portales web. De esta forma los usuarios pueden solicitar una llamada de esa empresa o agendar una llamada para una hora en concreto, que será lanzada a través de un operador de Voz IP normalmente¹¹.

9 Aplicaciones de Internet

E-Buying

También conocido como e-procurement, consiste en el uso de Internet para administrar las compras, inventarios y proveedores.

Ventajas

Comparación de precios y características

Hay herramientas, como [Froogle](#) que permite tener, de manera muy fácil, información sobre precios y características de los productos.

Control

El utilizar Internet para el proceso de compras, se puede integrar en un solo sistema toda la información para que esta esté disponible en bases de datos y en tiempo real.

Costos

Reduce los costos de gestión de compras porque permite la automatización de rutinas repetitivas que requieren tiempo, como por ejemplo la redacción y envío de órdenes de compra.

Inventarios

Al haber mayor control e información, es más fácil mantener una gestión más eficiente de los inventarios, lo cual puede reducir las existencias y por lo tanto los costos de gestión.

Comunicación con proveedores

Si los sistemas del comprador y del vendedor están bien integrados, aumenta el intercambio de información y la comunicación entre cliente y proveedor.

Desventajas

Integración de tecnologías

La mejor ventaja del e-buying se obtiene si los dos sistemas (del vendedor y del comprador) están integrados. Esto, debido a la existencia de diferentes plataformas tecnológicas, no siempre es posible.

No disminuye costos de los insumos

Por lo general no disminuye el costo de lo que se compra, sino que solamente los costos de administración.

Artículos

- [E-Procurement](#)
- [E-procurement: una herramienta para lograr la integración y colaboración en la relación proveedor-cliente](#)
- [E-procurement, un sistema de ahorro para las grandes](#)

E-Selling

Es la utilización de Internet como canal de ventas

Mercado más amplio

Internet ofrece a las empresas la forma de ampliar su mercado de las siguientes maneras:

Nuevos canales

Internet por si mismo es un nuevo canal de ventas que permite llegar a clientes nuevos. Además han surgido nuevos mercados y nuevos intermediarios que nos permiten llegar a más clientes.

Alcance geográfico extendido

Un sitio web es accesible por igual desde todo el mundo, por lo tanto a través de este medio el mercado potencial ya no está restringido solamente a nuestra área geográfica. Esto es particularmente importante para las empresas que venden al detalle.

Más ventas a clientes actuales

El uso de bases de datos con información de ventas y clientes permite utilizar estrategias como la de ventas cruzadas y estrategias de comunicación personalizadas con el cliente, lo cual a su vez permite incrementar las ventas a clientes existentes.

Más especialización

Si antes en mi área geográfica no tenía clientes suficientes para un producto muy específico o especializado, ahora que tengo un mercado más amplio, la suma de todos los clientes de este gran mercado puede ser lo suficientemente grande.

Ordenes de compra

La gestión de órdenes de compra por medio de Internet y bases de datos hace que el proceso sea más preciso si comparado con la recepción de órdenes de compra por fax o teléfono. También es más barato y fácil de administrar, sistematizar, controlar y analizar.

Conflicto de canales

A través de Internet los clientes pueden adquirir bienes y servicios directamente del productor, sin pasar por la cadena de intermediarios. Esto permite ya sea al cliente obtener precios de fábrica o al productor vender a precios de detalle o una combinación de los dos, sin embargo, al desplazar los intermediarios, se crea un conflicto de canales debido al cual el productor tiende a sacar del mercado a sus propios clientes mayoristas.

Problema de la última milla

La eliminación de intermediarios, principalmente de la tienda local, ha provocado el surgir de un nuevo problema, llamado el "problema de la última milla". La existencia de intermediarios se justifica por su mayor eficiencia y el problema de la última milla se debe a la falta de eficiencia en la distribución física de la mercadería porque es más caro enviar a 100 clientes un libro cada uno que enviar 100 libros juntos a la librería del barrio.

Tener un sitio no es suficiente

Esto es uno de los mayores mal entendidos del comercio electrónico en general. Muchas iniciativas comerciales en Internet han fracasado debido a la creencia de que es suficiente poner un sitio en la red y esperar que los clientes lleguen ahí solos.

E-banking

Uso de Internet para operaciones bancarias y manejo de portafolio de inversión.

Ejemplos: Banco de Costa Rica, Banco Nacional etc.

Ejemplo de portafolio de inversión: <http://www.moneyforex.com/index.php?version=spa>

Artículos

- [Banca Online](#)
- [El E-Banking: Una Realidad Financiera](#)
- [Ebanking y la Web 2.0](#) (pdf)
- [Un nuevo rol para los bancos en la era 2.0](#)

E-Government

El gobierno puede utilizar también Internet como medio de comunicación.

Servicios

Algunos servicios pueden ser más accesibles a través de Internet, como por ejemplo las consultas del [registro de la propiedad](#).

Participación ciudadana

El Uso de Internet como medio de comunicación e intercambio de ideas promueve la participación ciudadana y la expresión de opiniones de parte del ciudadano. Por medio de newsgroups los ciudadanos y los diferentes grupos de opinión pueden confrontar ideas. También el uso del chat ofrece la posibilidad de confrontación y comunicación entre ciudadanos y empleados públicos, legisladores y miembros de gobierno.

Información accesible y transparencia

A través de Internet los ciudadanos pueden obtener información sobre el manejo de los fondos públicos o textos de proyectos de ley.

Licitaciones

Al mostrarse todas las licitaciones y sus datos en Internet, y estando por lo tanto accesibles a cualquiera, se incrementa el sentido de transparencia en la gestión pública, como por ejemplo la proveeduría del [ICE](#).

Trámites

Los trámites que generalmente conllevan largas filas para poderse realizar, se pueden agilizar a través de Internet.

Costo

El desarrollo e implementación de las plataformas tecnológicas necesarias pueden resultar muy costosas y tratándose de fondos públicos sería un problema mucho más grave si el ciudadano no le encontrase una ventaja inmediata.

Diferencias sociales

No todos los ciudadanos tienen acceso a Internet, por lo tanto el e-government puede ser considerado por algunos una injusticia social.

Artículos

- [e-gobierno](#)
- [eGovernment: tecnología y calidad](#) (pdf)
- [Municipalidad de Curridabat lanza una estrategia de Gobierno Electrónico](#)
- [Gobierno Electrónico](#) (pdf)

Videos

- [Gobierno Electrónico Entrevista Ing. Cesar Lopez Rodriguez](#) Entrevista al Jefe de la Oficina Nacional de Gobierno Electrónico de Perú. Mucho de la entrevista hace referencia a Perú, pero se habla de aspectos que se pueden aplicar a cualquier país

E-Working

Trabajo a distancia por medio del cual el empleado desarrolla su trabajo en una ubicación diferente a la de la oficina o sede del empleador.

Internet facilita este tipo de relación a distancia por medio de herramientas como el correo electrónico, la transferencia de documentos por FTP y el chat.

Debido a que algunos trabajos, como los manuales, requieren la presencia física del trabajador, no siempre se puede aplicar el e-working, pero se obtenido mucho éxito para empleados que aportan conocimientos y experiencia a la empresa.

Ventajas para el patrono

Ahorro de espacio

Los trabajadores que trabajan desde la casa ya no necesitan su escritorio y espacio en la oficina.

Empleados más eficientes

Está demostrado que los empleados trabajan más eficientemente desde su casa que en una oficina.

Contratación más amplia

Debido a que el empleado no debe ir a la oficina hay la posibilidad de contratar empleados valiosos que por problemas de distancia no pueden o no le convenga llegar hasta la

empresa.

Aumento de la lealtad

Al ofrecerle la comodidad de trabajar desde la casa, el empleado aumenta su lealtad a la empresa.

Ventajas para el empleado

Reducción del tiempos y costos de viaje

Al no tener que desplazarse desde la casa hasta la oficina, el empleado ahorra tiempo y los costos de combustibles o de los medios públicos.

Flexibilidad de horario

Al trabajar por responsabilidades y objetivos, el trabajador puede administrar su tiempo de trabajo con más flexibilidad mientras cumpla con lo encomendado.

Calidad de vida

La comodidad del hogar, junto a la disminución del estrés por el tránsito y a la flexibilidad de horarios mejoran la calidad de vida del empleado.

Limitaciones

La principal limitación del trabajo a distancia es la dotación de los equipos y conexiones a Internet que pueden representar un costo elevado y crear problemas sobre quien (empleado o empresa) debería hacerse cargo de ello.

E-Learning

Capacitación y estudio a distancia a través de Internet.

Respecto a la forma tradicional de estudiar ofrece flexibilidad de horarios al no tener que asistir a clase, disminuye los costos por viajes y estadías y fomenta la independencia de los estudiantes.

Artículos

- [E-Learning](#)
- [E-Learning](#)
- [En busca de e-Learning](#)
- [Crean un nuevo método para aprendizaje de idiomas en Internet](#)

Videos

- [Introducción elearning](#)
- [Que es y como funciona el e-learning](#)

Web 2.0

Web colaborativa donde el usuario ya no es solo el receptor del mensaje sino que también es la fuente. Las aplicaciones más conocidas de la web 2.0 son las redes sociales Facebook y Twitter, los blogs personales (blogger, Wordpress), sitios de fotos como Flickr y de videos como YouTube o

sitios de contenido colaborativo como los wiki, cuyo ejemplo mas conocido es wikipedia. El contenido de este sitio es a menudo llamado Customer generated content, porque los propios usuarios generan el contenido.

Artículos

- [Colaboración empresarial 2.0](#)
- [Internet 2.0, o como las tecnologías de portales empresariales permiten a las pymes ser más competitivas](#)

Realidad aumentada

La realidad aumentada (AR) es el término para definir una visión directa o indirecta de un entorno físico en el mundo real, cuyos elementos se combinan con elementos virtuales para la creación de una realidad mixta a tiempo real. Consiste en un conjunto de dispositivos que añaden información virtual a la información física ya existente. Esta es la principal diferencia con la realidad virtual, puesto que no sustituye la realidad física, sino que sobreimprime los datos informáticos al mundo real.

Con la ayuda de la tecnología (por ejemplo, añadiendo la visión por computador y reconocimiento de objetos) la información sobre el mundo real alrededor del usuario se convierte en interactiva y digital. La información artificial sobre el medio ambiente y los objetos pueden ser almacenada y recuperada como una capa de información en la parte superior de la visión del mundo real¹².

La realidad aumentada tiene aplicaciones para cirugías, entretenimiento, entrenamiento, y arquitectura entre otras, sin embargo la que mas nos interesa es la aplicación para publicidad.

Una de las ultimas aplicaciones de la realidad aumentada es la publicidad. Hay diferentes campañas que utilizan este recurso para llamar la atención de el usuario.

Fiat ha lanzado una campaña en la que cualquier usuario puede crear su propio anuncio de televisión con el Fiat 500 como protagonista a través de la [pagina web](#), el usuario solo necesita tener una webcam.

La revista Esquire publica en la edición de diciembre del 2009 diferentes códigos QR (Quick Response), que son una variante más potente de los códigos de barras que pueden ser escaneados por una webcam que en reconocerlos nos ofrece información extra sobre el producto. Los códigos QR que incorpora la revista son reconocidos por las webcams de los usuarios y en ser reconocidos activan un [video](#) superpuesto a la imagen de la webcam. Para poder interpretarlos se necesita un software específico¹³.

En esta pagina (en Ingles) de la revista se puede bajar software para ver la aplicación de realidad aumentada: <http://www.esquire.com/the-side/augmented-reality>.

Videos

- [La Realidad Aumentada llega a la Publicidad - video oficial de Universal McCann](#)
- [Lo que consigue la Realidad Aumentada \(AR\)](#)
- [Layar en vivo](#)
- [Zugara's Augmented Reality & Motion Capture Shopping App](#). Este video es un excelente ejemplo de la realidad aumentada aplicada a las ventas

- [Papa John's](#). Dentro del siguiente artículo hay un video (en inglés) sobre la aplicación de la realidad aumentada que ha hecho la cadena de pizzerías Papa John's.

Artículos

- [Experimenta por ti mismo la Realidad Aumentada](#)
- [La realidad aumentada](#)
- ["Realidad expandida" o cómo el celular es cada vez más útil](#)
- [Sistemas de realidad aumentada](#)
- [Crean imágenes en 3-D que se pueden tocar](#)

Crowdsourcing

Crowdsourcing es un término acuñado por el escritor Jeff Howe y el editor Mark Robinson de la revista tecnológica Wired.

Así como en el outsourcing los trabajos son enviados a empresas externas para abaratar costos en mercados más baratos, como India o China, lo que el crowdsourcing hace es proponer problemas y recompensas a quien o quienes solucionen el problema propuesto. Crowd es el término en inglés de multitud y sourcing se refiere a la obtención de materia prima (donde source es el término en inglés de fuente, en este caso de un proyecto).

La importancia del crowdsourcing radica en la posibilidad de que una gran cantidad de participantes entusiastas puedan realizar el trabajo de un pequeño grupo de profesionales experimentados.

Expedition 206

En el 2010 Coca Cola enviará un grupo de "Embajadores de la felicidad" alrededor del mundo para que visiten 206 países en 365 días Su misión será la de descubrir lo que hace feliz el mundo.

El equipo está compuesto por Toño, Kelly y Tony. Coca Cola recurrió al crowd sourcing para seleccionar los tres integrantes. Por medio de la presencia en redes sociales, los seguidores de "Expedition [206](#)" pudieron votar masivamente. Con "Expedition 206" la Coca Cola busca saber que significa la felicidad en diferentes partes del mundo. Y el crowdsourcing le permite que una multitud (Crowd) de consumidores en diferentes mercados le ayuden a definir donde el equipo de exploradores tiene que ir y que harán en los 206 mercados¹⁴.

Justproud

Justproud.com es un portal y comunidad sobre temas relacionados con moda y estilo que utiliza el crowdsourcing para que los miembros puedan contribuir con el diseño y modelaje de ropa y la fotografía para eventuales campañas publicitarias.

Los miembros de la comunidad pueden participar proponiendo sus propios diseño o modelos o fotos o simplemente votando. Los miembros pueden promover y vender los artículos producidos y se ven recompensados.

El sitio está en ocho idiomas y en el 2010 iniciará las ventas de los modelos.

Artículos

- [Crowdsourcing: rompiendo los dogmas de la innovación corporativa](#)
- [Ingenio de aficionados alivia costos de investigación de empresas](#)
- [Crowdsourcing en enfrenta a Outsourcing](#)

Mashup

Una aplicación web híbrida (mashup o remezcla) es un sitio web o aplicación web que usa contenido de otras aplicaciones Web para crear un nuevo contenido completo, consumiendo servicios directamente, siempre a través de protocolo http.

El contenido de un mashup normalmente proviene de sitios web de terceros a través de una interfaz pública o usando un API. Otros métodos que constituyen el origen de sus datos incluyen sindicadores web (RSS o Atom), Screen scraping, etc.

Los mashups están revolucionando el desarrollo web del mismo modo que los weblogs han revolucionado la publicación en línea.

Los mashups permiten que cualquiera combine, de forma innovadora, datos que existen en diferentes páginas web. Requieren pocos conocimientos técnicos, las APIs existentes son sencillas y potentes y los mashups son relativamente fáciles de diseñar.

Los creadores de mashups son generalmente gente innovadora que desea combinar de formas nuevas y creativas datos disponibles públicamente.

Así como hay mashups muy útiles, existen otros que no pasan de ser sólo novedosos o publicitarios, con mínima utilidad práctica.

Los defensores e impulsores de las aplicaciones Web 2.0 afirman que los mashups son un ejemplo de este nuevo movimiento en el que los usuarios crean, participan e interactúan activamente¹⁵.

Artículos

- [Mashups, sumando la red](#)
- [Los Mashups, uno de los pilares de la Web 2.0](#)

10 M-commerce

El M-commerce consiste en el uso de dispositivos móviles (celulares, tablet PCs etc) para el comercio electrónico

El M-marketing consiste en las estrategias de mercadeo dirigidas a los usuarios de dispositivos móviles. Hablando de m-commerce y m-marketing hay que considerar que los dispositivos móviles se han vuelto aparatos muy completos y funcionales y debido a esto el m-commerce y el m-marketing son cada vez mas parte respectivamente del e-commerce y del marketing en Internet.

La principal diferencia entre el uso de las computadoras y el uso de dispositivos móviles es la "portabilidad", es decir la capacidad del usuario (consumidor) de portar el celular siempre consigo y tenerlo a mano en cualquier momento, sin necesidad de estar cerca de una computadora. Esto implica también la posibilidad de que el usuario tenga acceso a aplicaciones, información y publicidad relacionada con su ubicación física, y de forma inmediata. Esto hace que toda aplicación y comunicación dirigida hacia un usuario de celular sea mas inmediata mas practica y geográficamente mas segmentada que si fuera a través de una computadora.

No es casualidad que los restaurantes y cinemas sean, a nivel mundial, las empresas que mejor han utilizado aplicaciones móviles para el mercadeo y las ventas, exactamente porque la ubicación y la inmediatez de la búsqueda son para estas empresas entre los factores determinantes para el usuario en el momento de la decisión de compra.

Esta naturaleza mas inmediata de las compras a través del celular hacen necesaria una particular atención de parte de las empresas a sus sistemas y sitios para que estén siempre funcionando correctamente y de forma rápida, también considerando que las conexiones móviles tienen un ancho de banda menor que las conexiones a través de computadora.

Pizza Hut

Pizza Hut ha desarrollado una aplicación para celulares que permite hacer ordenes, da acceso a juegos y ofrece un descuento constante del 20%. Esta aplicación ha generado ventas por más de \$1 millón en los primeros tres meses de su lanzamiento y ha sido descargada por más de 1 millón de usuarios.

La gerencia de Pizza Hut considera que en los próximos años un gran numero de transacciones se realizaran desde teléfonos celulares y que esta aplicación esta ya generando aumento en ventas que no se habrían dado sin la aplicacion¹⁶ .

Domino's

La cadena Domino's ha lanzado su aplicación para teléfonos móviles en setiembre y registra un crecimiento promedio del 20% mensual.

También anunciaron una promoción de bonos electrónicos por medio de la misma aplicacion¹⁶ .

Papa John's

Papa John's es una de las primeras empresas que han adoptado una aplicación móvil para sus clientes. Cuentan con la posibilidad de hacer ordenes a través de SMS y un sitio web para ordenar los productos que esta completamente optimizado para teléfonos celulares¹⁶ .

Cupones móviles de JC Penny

La cadena de tiendas de departamentos JC Penny ha lanzado en setiembre del 2009 una promoción por medio de cupones que se envían a teléfonos celulares. Los cupones tienen un código de barras que se pasa por la caja al momento de pagar, de forma igual a los cupones impresos.

La promoción se ha lanzado solo en 16 tiendas en el área de Houston, Texas, en Estados Unidos para recolectar información sobre el comportamiento y la reacción del consumidor¹⁷ .

Artículos

- [El centro de información en el celular](#)
- [EEUU: los hogares dejan el teléfono de línea](#)
- [AroundMe](#) (El titulo es en ingles, el articulo es en español)

11 El Plan de Mercadeo en Internet

Un plan de mercadeo en Internet no es muy diferente de un plan de mercadeo tradicional. De hecho el plan de mercadeo en Internet debe complementar el plan de mercadeo integral de la empresa y sigue sus mismos pasos:

1. Análisis de situación
2. Análisis de oportunidades de mercado
3. Fijación de Objetivos
4. Plan de Marketing
5. Presupuesto
6. Implementación y Evaluación

Análisis de situación

Consiste en un análisis del entorno, el análisis del ambiente de la mercadotecnia y de un análisis FODA. En este paso no hay nada diferente con respecto a un plan de mercadeo que no incluya Internet, sin embargo Internet se puede volver una herramienta de información muy útil. El uso de Internet como medio de información se tratará más adelante en un capítulo separado.

Análisis de oportunidades de mercado

Este paso consiste en definir segmentación, mercado meta, diferenciación y posicionamiento. Estos temas se tratarán más adelante en capítulos separados.

Fijación de Objetivos

Los objetivos de mercadeo en Internet pueden muy variados y es imposible generalizar, sin embargo algunos de los objetivos que una empresa se puede proponer son los siguientes:

- Aumentar ventas
- Aumentar ganancias
- Aumentar visibilidad, trafico y adquisición de nuevos clientes
- Disminuir costos
- Informar
- Proveer y mejorar el servicio al cliente
- Mejorar o simplificar procesos

El flujo del mercadeo en Internet

Utilizando como base el flujo del mercadeo en Internet, podríamos enfocar los objetivos de manera diferente.

Este flujo representa los pasos que un usuario sigue para llegar a ser cliente fiel.

Impresión ⇒ Click ⇒ Conversión ⇒ Retención

Impresión El primer paso el cliente potencial se entera de la existencia de la empresa, producto o oferta, por medio de publicidad, comunicación o de una búsqueda en un motores de búsqueda.

En el caso de publicidad se produce lo que en inglés se llama "Impresión", es decir un banner publicitario se despliega, es visible.

Click

En el segundo paso, si el anterior logró captar la atención del usuario, se puede presentar un click, es decir que el usuario decide de hacer click en la publicidad y visitar el sitio.

Conversión

En el paso anterior se da lo que en inglés se llama "Conversión", es decir que el usuario que visita el sitio se "convierte" en cliente.

Retención **En la etapa de "Retención"** los esfuerzos del mercadeo se dirigen hacia mantener al cliente satisfecho para que siga siendo nuestro cliente. La etapa de retención de clientes es indefinida porque lo ideal es que el cliente siga de por vida con la empresa.

El conjunto de los pasos de generar impresiones, clicks y conversiones se llaman generalmente "**Mercadeo de Adquisición**", porque el objetivo es adquirir nuevos clientes.

Si los objetivos de la empresa son los de incrementar el numero de clientes, entonces debería enfocarse el eme mercadeo de adquisición

Dentro del mercadeo de adquisición también hay diferentes matices. Por ejemplo si una sitio web tiene muchas visitas pero pocas ventas, entonces el objetivo debería ser obtener una mayor conversión Si la conversión no es un problema pero los clientes no vuelven a realizar una segunda compra, entonces el objetivo debería ser obtener una mayor retención

Adicionalmente hay el "**Mercadeo de Retención**" cuyo objetivo es retener de por vida los clientes satisfechos.

Para el Mercadeo de retención son muy importantes el servicio post venta, la comunicación con nuestros clientes y el CRM.

Plan de Marketing

En este punto hay que definir el modelo de negocio a seguir, las fuentes de ingreso, el tipo de presencia que la empresa tendrá, el nivel de integración tecnológica y la mezcla de mercadeo. La mezcla de mercadeo (Precio, Producto, Distribución y Comunicación) se tratará más adelante en un capítulo separado.

Tipo de presencia

Presencia solo física

Una empresa puede tener una presencia únicamente física, atendiendo sus clientes solamente en su planta física y utilizando Internet exclusivamente para comunicaciones por email con cliente y proveedores. Un ejemplo de esto es Rostipollos que, sin necesidad de tener un sitio, comunica sus ofertas especiales a través de email.

Presencia física y digital

El nivel siguiente lo ocupan las empresas que realizan sus negocios de igual manera a través de Internet que con presencia física. Un ejemplo de ello es la empresa Volvo que permite a sus clientes ordenar el carro según las especificaciones requeridas. y retirarlo en la agencia más cercana.

Presencia digital con productos tangibles

A un nivel más arriba se encuentran las empresa que realizan negocios únicamente por Internet pero con productos físicos. Un ejemplo de esta categoría es [Amazon](#) que si bien vende solamente a través de Internet, los productos (libros, discos etc.) deben ser entregados físicamente al cliente.

Presencia digital con productos intangibles

En el nivel más alto encontramos las empresas que venden únicamente por Internet y sus productos no son tangibles (viajes, software, música en formato digital, etc.). Este análisis es de suma importancia a la hora de fijar objetivos y estrategia para los canales de distribución y para la integración entre Internet y los otros medios.

Nivel de Integración con Internet

Las empresas que utilizan Internet como herramienta de negocios pueden estar más o menos comprometidas con la tecnología que esto conlleva.

En un nivel bajo solamente se utiliza el correo electrónico como instrumento de comunicación.

En el nivel mediano las empresa tienen sitios brochure, con información sobre la empresa y los productos o servicios, pero sin la posibilidad de realizar una compra a través de sitio web. A este nivel algunas empresas tienen la posibilidad de realizar órdenes de compra, pero no la transacción completa a través del sitio.

En el nivel más alto el sitio web es una tienda completa y se puede realizar el proceso de compra totalmente en Internet

El nivel de integración que la empresa tiene, o va a tener, es importante para definir el uso que se les vaya a dar a las diferentes herramientas de mercadeo en Internet

Modelos de negocio

Un modelo de negocio es un método por medio del cual una empresa se sustenta, generara utilidades.

A finales de los años 90s muchas empresa que trabajaban a través de Internet han cerrado sus puertas, muchas veces con un fracaso financiero a sus espaldas de grandes proporciones. De estos hechos se hace evidente que es necesario fijar un modelo de negocio antes de iniciar nuestras actividades, para definir de que manera la empresa recibirá flujos de caja para cubrir sus gastos y generar utilidades.

Hacer e-commerce no significa abandonar un modelo exitoso y adoptar uno nuevo, sino adaptar el modelo actual al nuevo medio.

Expresiones como "nueva economía" han inducido a creer que todo debe ser reinventado, lo cual no es cierto.

Sin embargo, debido a sus característica Internet también crea sus propios modelos o adapta viejos modelos a nuevas tecnologías.

Subastas

Es un ejemplo de aplicación de tecnologías modernas a un modelo de negocio muy antiguo.

Debe su éxito en Internet a la integración de bases de datos con un medio de comunicación de gran alcance.

Permite llegar a un precio cuando de otra forma el vendedor no lo podría fijar por falta de datos. Un precio demasiado alto reduciría la demanda, un precio demasiado bajo reduciría la ganancia. El sistema de subasta fija exactamente el precio que el comprador está dispuesto a pagar para una determinada oferta.

Las subastas en general encuentran mucha aplicación para la venta de saldos de inventario. En Internet se ha desarrollado también la venta de reservaciones hoteleras en temporada baja.

Dos tipos particulares de subasta son la holandesa y la reversa.

En la subasta holandesa el vendedor ofrece contemporáneamente más de una pieza idéntica, del mismo producto. Si por ejemplo el vendedor ofrece 5 piezas, ganan la subasta los compradores que hayan ofrecido los 5 precios más altos.

En la subasta reversa hay muchos vendedores y un solo comprador. Gana la subasta el vendedor que ofrece el precio más bajo.

Intermediarios

Facilitan la transacción entre empresas (B2B) o entre empresa y cliente (B2C) y cobran por la transacción que facilitaron.

Publicidad

El intermediario de publicidad ofrece algún tipo de contenido (noticias) o servicio (email) junto a mensajes publicitarios. Por un lado atrae tráfico con el contenido y por el otro vende publicidad.

Portales

Motores de búsqueda y directorios con variedad de servicios cómo noticias, email, etc. Ejemplos de portales son Yahoo.com y Terra.es.

Clasificados

Cobran para anuncios de ofertas o demandas. Cobran generalmente por anuncio o por membresía. Un ejemplo de clasificados es el sitio Económicos.com del periódico Nación.

Noticias

Ofrecen noticias para atraer la atención de los lectores y exponerlos a anuncios publicitarios que cobran a los anunciantes con tarifas generalmente basadas en el tamaño del anuncio y en el número de lectores.

Infomediarios

Los infomediarios (intermediarios de la información) reciben información de muchas fuentes y la clasifican, combinan y redistribuyen según los intereses de cada cliente. Esto es el trabajo que han hecho siempre las agencias de prensa, sin embargo el uso de medios electrónicos hace que todo lo anterior sea más fácil, más barato y se pueda realizar en tiempo real.

Modelo directo

El creador de un producto o servicio realiza la venta directamente al cliente final. En los

modelos directos, dependiendo de las características del producto o servicio se puede cobrar un precio único para la adquisición como por ejemplo si compramos un libro, un costo inicial más una membresía periódica como por algunos software que necesitan actualizaciones o para tener un sitio web, o una suscripción periódica como en el caso de noticias. Un ejemplo de modelo directo es el que ha adoptado el fabricante de computadoras Dell, que vende únicamente a través de su propio sitio web eliminando todos los intermediarios.

Afiliados

El afiliado promociona el sitio o productos de un vendedor y recibe una remuneración por los resultados obtenidos. Los resultados se pueden medir en términos de tráfico (clicks) o en términos de ventas.

Presupuesto

El mercadeo en Internet involucra varios gastos que hay que incluir en un presupuesto

Tecnología

Software y hardware, acceso a Internet, hospedaje del sitio (o sitios) web, dominios.

Diseño

Diseño del sitio web, sus páginas, banners, textos, imágenes, fotos.

Recursos humanos

Salarios del personal involucrado en el mercadeo en Internet, capacitación para uso de nuevas tecnologías.

Consultores

Pago de consultores externos para cualquier necesidad, trabajo o conocimiento que se contrate externamente

Publicidad

Publicidad hecha a través de Internet, banners publicitarios y publicidad en medios tradicionales para incentivar el uso del sitio web.

Evaluación

Este paso consiste en evaluar los resultados obtenidos de la aplicación del plan de mercadeo. Este tema se tratará más adelante en un capítulo separado.

Modelo AIDA

El modelo **AIDA** es un modelo que muestra las diferentes etapas del usuario de Internet en el proceso de compra y permite analizar más fácilmente las decisiones de mercadeo, los objetivos y las estrategias.

El modelo AIDA es la abreviación de Atención, Interés, Deseo y Acción

Atención ⇒ Interés ⇒ Deseo ⇒ Acción

El modelo AIDA no se aplica solamente al mercadeo en Internet.

En la etapa de **Atención** se trata de capturar la atención del usuario o cliente potencial hacia la empresa o producto.

La atención se puede obtener por medio de publicidad, por medio del envío y apertura de un email, como resultados de una búsqueda en un motor de búsqueda o porque un amigo del cliente potencial recomendó nuestra empresa, producto o sitio web.

En esta fase se da un "Impresión" Para captar la atención se necesitan un buen diseño de los banners publicitarios, una buena optimización de los motores de búsqueda y una buena estrategia de comunicación.

En la etapa de **Interés** el usuario de Internet desarrolla un interés hacia lo que anteriormente había captado su atención.

El usuario en esta etapa hace click en el banner, lee el correo electrónico o visita el sitio web. Hay un click y una visita al sitio web.

Para obtener el interés del usuario se necesita un buen mensaje publicitario y una buena estrategia de comunicación que puedan seducir al usuario y convencerlo a visitar el sitio.

En las etapas de Atención e Interés es muy importante la estrategia de promoción.

En la etapa de **Deseo** se produce la Intención de compra.

Para llegar a esta etapa el diseño del sitio web y la usabilidad del sitio son elementos críticos.

En esta etapa el cliente potencial puede tomar una o más de las siguientes acciones:

- **Navegar** en las páginas del sitio buscando mayor información sobre los productos, la empresa, políticas de entrega, medios de pago, presencia física, características del producto y precios, garantías, eventuales productos complementarios, opiniones de otros usuarios si las hay en el sitio. El diseño del sitio web y su usabilidad, las estrategias de producto, precio y plaza son fundamentales para este paso.

- **Buscar** información sobre la empresa y sus productos entre amigos, foros, sitios sociales, motores de búsqueda. Las decisiones que el usuario tome en este paso dependen de nuestra estrategia de comunicación, nuestro posicionamiento y la capacidad de la empresa para utilizar los instrumentos de la Web 2.0 para el mercadeo.

- **Suscribirse** a algún boletín por correo electrónico o RSS que la empresa tenga, volverse un lector del blog de la empresa o participar en alguna comunidad o red social de la empresa. Para este paso es importante que la empresa tenga una estrategia de comunicación a través de correo electrónico, blog o red social.

Acción

Con base en la experiencia que tenga el usuario durante la etapa y pasos anteriores, toma la decisión de comprar o no.

El paso de la etapa de Deseo a la de Acción puede ser inmediato o puede tomar mucho tiempo, dependiendo principalmente del tipo de producto.

Integración del Mercadeo en Internet con otros medios

Internet es un medio utilizado por personas que también utilizan otros medios, y para aprovechar plenamente todos los medios y obtener los mejores resultados de cada uno, hay que integrar todos los esfuerzos de mercadeo.

Consideremos los siguientes cuatro casos en los cuales tenemos un consumidor buscando información en el mundo real (es decir fuera de Internet) ya sea directamente en tiendas físicas, en periódicos, revistas, amigos, o buscando información en Internet, es decir en sitios web, redes sociales etc.

Este consumidor al final de su búsqueda realiza una compra, ya sea en tienda física o a través de Internet

1. Consumidor ⇒ Búsqueda en el mundo real ⇒ Compra en tienda
2. Consumidor ⇒ Búsqueda en Internet ⇒ Compra en Internet
3. Consumidor ⇒ Búsqueda en el mundo real ⇒ Compra en Internet
4. Consumidor ⇒ Búsqueda en Internet ⇒ Compra en tiendas

En el primer caso todo el proceso toma lugar fuera de Internet y el mercadeo en Internet no tiene mucho que hacer.

En el segundo caso, todo el proceso toma lugar a través de Internet y por lo tanto en este caso también hay pocos elementos que necesiten integración

En el tercer caso se deben utilizar los medios tradicionales (fuera de Internet) para promover el sitio web de la empresa. Por ejemplo la publicidad puede mencionar la dirección del sitio web o alguna eventual promoción especial para las compras en Internet. En este caso es muy importante la atención al cliente en la tienda física porque hay muchos consumidores que buscan ver y probar el producto en las tiendas físicas para después comprarlo en Internet.

En el cuarto caso hay que utilizar Internet para promover las ventas fuera de Internet. En este caso se debería usar el sitio web para que el cliente sepa la ubicación de las tiendas físicas y eventualmente la disponibilidad en inventario para cada tienda del producto que necesita. También es útil involucrar las redes sociales con eventos que se realicen en las tiendas físicas

Mr Clean Magic Eraser

En 2003 P&G en Estados Unidos estaba a punto de lanzar al mercado un nuevo producto, Mr Clean Magic Eraser, una espuma limpiadora.

El equipo de mercadeo del producto tenía poco tiempo y poco presupuesto para organizar una estrategia de lanzamiento del producto.

Crearon HomeMadeSimple.com unos meses antes de lanzar Mr Clean Magic Eraser ofreciendo, a través de un boletín enviado por correo electrónico, consejos sobre organización de un hogar, decoración, cocina y familia e información sobre otros productos de P&G. Llegaron a tener 6 millones de suscriptores y ofrecieron muestras gratuitas de Mr Clean Magic Eraser a través de HomeMadeSimple.com.

En poco tiempo agotaron las muestras (1 millón de unidades) y según datos proporcionados por los distribuidores (supermercados etc.) las ventas tenían éxito¹⁸.

Artículos

- [Las tiendas físicas, claves en el éxito del comercio electrónico](#)
- [Un 8 por ciento de los turistas usan Internet para contratar el hotel](#)
- [Lanzan una cadena de cafés para la venta online de música](#)

12 Sistema de Información de la Mercadotecnia

Motores de búsqueda

Son bases de datos que contienen información sobre las páginas de un innumerable cantidad de sitios.

Permiten realizar búsquedas según palabras o frases llamadas "palabras clave".

Las búsquedas se pueden realizar de manera diferente según las herramientas que utilicemos.

Para una búsqueda simple se escribe en el espacio apropiado, la palabra que buscamos, por ejemplo hotel.

Esto nos dará una lista de todas las páginas presentes en la base de datos del motor de búsqueda, que contengan la palabra hotel. Esto no significa que sean todas las páginas que tengan información sobre hoteles, sino que simplemente contengan la palabra hotel.

Si se quisiera restringir la búsqueda a hoteles costarricenses, podríamos escribir hoteles Costa Rica. Sin embargo de esta forma estaríamos buscando todas las páginas que incluyan cualquiera de las palabras hoteles, Costa y Rica. Es decir que obtendríamos todas las páginas que contienen la palabra hoteles, más todas las páginas que contengan la palabra Costa y todas las páginas que contengan la palabra Rica, aún si no aparecen las tres juntas.

El uso de los signos + y - facilita la búsqueda de páginas más relacionadas con los términos que nos interesan.

Podemos utilizar el signo + buscando por ejemplo +hoteles +Costa +Rica, de manera que obtendríamos todas las páginas que contienen contemporáneamente la tres palabras.

Si además quisiéramos buscar hoteles en Costa Rica pero no los de Guanacaste, podríamos escribir +hoteles +Costa +Rica -Guanacaste.

El signo menos excluye de la búsqueda las páginas que contienen la palabra indicada, en este caso Guanacaste. El uso de las comillas también facilitan la búsqueda.

Buscando por ejemplo "hoteles Costa Rica", limitamos los resultados a las páginas que contienen estas tres palabras muy cerca una de la otra.

También podemos combinar los signos + y - con el uso de las comillas.

Por ejemplo si buscamos por +hoteles +"Costa Rica" -Guanacaste obtendremos como resultado todas las páginas que incluyan juntas la palabra hotel, las palabras Costa y Rica cerca una de la otra y que no incluyan la palabra Guanacaste.

Los operadores booleanos son pequeñas palabras en inglés que le dan indicaciones específicas al motor de búsqueda:

OR indica que se busque una palabra u otra

AND que se busquen una y otra palabra en la misma página

NOT que se excluya una palabra determinada

NEAR que dos palabras tienen que estar cerca

También se usan los paréntesis como en cualquier forma matemática.

Si por ejemplo buscamos (Costa near Rica) and (hotel or hospedaje) not Guanacaste obtendríamos como resultado todas las páginas que contienen las palabras Costa y Rica cercanas y que también contengan ya sea la palabra hotel o hospedaje y que no contengan la palabra Guanacaste.

Directorios

Son sitios con links a otros sitios organizados en categorías. Los más grandes son Yahoo (<http://www.yahoo.com>) y Dmoz (<http://www.dmoz.com>).

Si por ejemplo buscamos información sobre la industria hotelera en Costa Rica en Dmoz podremos encontrar en la siguiente dirección los links a los hoteles de Costa Rica, organizados por zona: http://www.dmoz.com/Recreation/Travel/Guides_and_Directories/

Si nuestra empresa es una empresa hotelera y buscamos información sobre competidores, esta es una de las mejores fuentes donde encontrarla.

También se pueden encontrar links a sitios dedicados a expresar opiniones y experiencias sobre viajes a Costa Rica a la siguiente dirección:

http://www.dmoz.org/Recreation/Travel/Travelogues/Central_America/Costa_Rica/

Dmoz y Yahoo son directorios genéricos, pero también hay directorios específicos por sector o por zona geográfica.

El mismo Dmoz nos da también una lista de directorios específicos sobre turismo a la siguiente dirección:

http://www.dmoz.com/Recreation/Travel/Guides_and_Directories/

y una lista de directorios de Costa Rica a la siguiente dirección:

http://www.dmoz.com/Regional/Central_America/Costa_Rica/Guides_and_Directories/

Directorios Comerciales

Otra herramienta de búsqueda muy útil son los directorios comerciales disponibles en Internet.

Por ejemplo Europages (<http://www.europages.com>) que cubre varios países europeos y Kompass (<http://www.kompass.com>) que es de las más completas del mundo.

Estos directorios comerciales son de gran utilidad cuando se buscan empresas específicas ya sea para conocer quiénes son nuestros competidores o para buscar colaboradores y distribuidores.

Muchas de estos directorios integran la información tradicional con las direcciones de los sitios y correo electrónico de las empresas.

Competidores

Los sitios de nuestros competidores pueden ser una buena fuente de información sobre los productos y los precios que ofrecen. Además, aprovechando la falta de contacto personal de Internet es fácil fingirse cliente y pedir información adicional.

Algunos sitios tendrán probablemente boletines enviados por correo electrónico a los cuales nos podemos suscribir para mantenernos al día de las actividades del competidor.

Algunos motores de búsqueda como Google (<http://www.google.com>) nos permiten averiguar cuáles sitios tienen links a nuestros competidores. Esta información es útil para conocer algunos aspectos de la estrategia de promoción del competidor y para desarrollar nuestro programa de intercambio de links y de afiliados.

Para efectuar esta búsqueda en Google, si la dirección del sitio del competidor es [competidor.com](http://www.competidor.com), debemos buscar por link: <http://www.competidor.com>.

Para la misma búsqueda en Altavista, AllTheWeb y Hotbot deberíamos buscar por `linkdomain:competidor.com`.

Publicaciones

Artículos, entrevistas, informes y noticias son también fuentes de información sobre el sector económico en que la empresa se desenvuelve e Internet es un medio para encontrarlas. Como ejemplo se muestran a continuación las direcciones de algunas categorías de publicaciones sobre turismo disponibles en el directorio de Dmoz.

http://www.dmoz.com/Business/Hospitality/Magazines_and_E-zines/

http://www.dmoz.com/Business/Hospitality/Travel/News_and_Media/

http://www.dmoz.com/Business/Hospitality/News_and_Media/

Grupos de discusión

Los grupos de discusión, newsgroups o foros, son carteleras electrónicas de mensajes generalmente sobre un tópico específico.

Los usuarios pueden dejar un mensaje para que otros eventualmente contesten y así se crea una discusión.

Representan una fuente de información porque por medio de ellos se puede conocer las opiniones de los clientes sobre un determinado producto, sobre eventuales elogios o críticas a nuestra empresa o competidores o como fuente de noticias.

Los mayores newsgroups son los Usenet (que son también los más antiguos y más populares), que pueden utilizarse a través de Google a la dirección <http://groups.google.com>, los de Yahoo (<http://groups.yahoo.com>), los de MSN (<http://www.groups.msn.com>) y los de ezboard (<http://www.ezboard.com>).

Opiniones

Internet facilita la búsqueda de opiniones expresadas por terceros sobre nuestras marcas y productos, de la competencia, de nuestros proveedores y distribuidores.

Por medio de los motores de búsqueda podemos fácilmente buscar los nombres de empresas, marcas y productos y servicios, y lo que de estos se ha escrito en prensa, blogs, foros sitios web etc. También se puede profundizar más en la investigación y proactivamente pedir una opinión a los usuarios de un foro, red social o pedir a redactores de blogs que escriban una evaluación independiente. Después, si el blog deja espacio a la discusión sobre el artículo, se debe evaluar la discusión que toma lugar.

Investigaciones de mercado

Se describen a continuación algunas herramientas de Internet que facilitan la recolección de datos sobre clientes potenciales y actuales.

Preguntas o quejas por email

Organice de forma sistemática las preguntas, comentarios y quejas que llegan por email. Esta información proveerá datos para mejorar el sitio web de la empresa y datos sobre los clientes, sus intereses y lo que es importante para ellos.

Cuestionarios en el sitio web

Un cuestionario es una forma práctica de preguntarle al cliente lo que deseamos conocer de él. Es recomendable que el cuestionario tenga un link a la página de políticas de privacidad.

Para evitar que el cliente se vaya antes de terminar el cuestionario, es bueno seguir las siguientes pautas:

- El cuestionario debe ser corto, de pocas preguntas
- Las preguntas deben ser claras y concisas
- Cuando pueda trate de usar respuesta de si/no o de escogencia múltiple porque son mas fáciles de contestar que las de escribir una respuesta.
- Ofrecer un incentivo hace que llenar el formulario sea mas atractivo.
- Algunos ejemplos de incentivo pueden ser la participación a una rifa, algún producto gratuito o un descuento especial.

Cuestionario por email

Mientras los cuestionarios en el sitio web deben de esperar que alguien llegue y los llene, los emails se pueden enviar proactivamente y llegan precisamente al cliente seleccionado. Esto permite dirigir el cuestionario a grupos específicos de clientes.

Los cuestionarios por email tienen la limitación, como cualquier otro mensaje enviado por email, de que pueden ser considerados spam.

Los sitios zoomerang.com, constantcontact.com y surveymonkey.com ofrecen herramientas y facilidades para realizar cuestionarios en Internet.

Patrones de compra

La información sobre lo que compra cada cliente se puede utilizar para crear perfiles individuales y con la ayuda de bases de datos se pueden consolidar los resultados por grupos.

Amazon.com hace algo similar analizando los patrones de compra por cada articulo y usando la información para venta cruzada.

Datos de trafico del sitio web

Analizando de donde vienen los que visitan el sitio web y el recorrido que hacen al interno del el, junto a la información de compra, se pueden obtener datos sobre el comportamiento del cliente. Programas instalados en el sitio web o en el servidor, pueden proveer información sobre la ubicación física de cada persona que entro en el sitio, como llego ahí, en cual pagina y algunas características de la computadora utilizada.

Google Analytics es un sistema muy popular y gratuito que provee este tipo de información

Artículos

- [Cómo se investigan los sentimientos en Internet](#)
- [Redefiniendo los focus groups](#)
- [Evaluación De Fuentes De Información En Internet](#)
- [Evaluación de fuentes de información en Internet: Criterios de calidad](#)
- [Qué es fuente de información en Internet](#)
- [Recuperar de información de la Internet profunda](#)
- [Redes sociales, fuente vital para empresas y reclutadores](#)
- [Al 70% de los internautas le cuesta distinguir "un bulo" de una noticia fiable](#)

Ralston Purina Company

En diciembre del 2001 Nestlé adquirió Ralston Purina Company, propietaria de conocidas marcas de alimentos para perros y gatos.

La gerencia quería saber si los clientes estaban utilizando el sitio web, si era conveniente invertir en publicidad en Internet y, si lo fuera, en que sitios anunciarse.

Durante la investigación el primer grupo de encuestados tuvo una baja exposición a la publicidad en Internet de Purina ONE, el segundo grupo tuvo una mayor exposición al banner, y entrevistaron un tercer grupo de personas que no usaron Internet

Los descubrimientos fueron los siguientes:

- Los banners usados para la publicidad en Internet no fueron efectivos porque generaron solo el 0.06% de clicks.
- Cuando se preguntó que marca se le ocurría pensando a alimento para perros, 31% del los expuestos a la publicidad y 22% de los no expuestos, contestaron Purina. Esto demostró el efecto de la publicidad.
- Sitios web sobre temas de hogar y salud fueron los más visitados por los que compraron en Internet. Esta información ayudó a definir en que sitios web anunciarse¹⁹.

13 Comportamiento del consumidor en Internet

Hay muchos estímulos que influyen en el comportamiento del consumidor y su decisión de compra. Según Kotler y Keller²⁰ los estímulos del mercado (mezcla de mercadeo) y las características personales del consumidor (culturales, económicos, políticos, tecnológicos, sociales, personales, psicológicos) influyen en el comportamiento del consumidor y su decisión de compra. Con el uso de Internet estos conceptos siguen siendo válidos, pero hay que considerar algunos elementos adicionales.

Clase social

La clase social a veces es confundida con nivel económico. La clase social está definida por el ingreso, pero también por la educación, ocupación y riqueza. Hay que considerar que los usuarios de Internet en promedio tienen un nivel cultural y económico más altos que los consumidores que no usan Internet. La ocupación también es un factor a considerar, en el caso en que el consumidor utiliza Internet para compras relacionadas con su profesión.

Factores sociales

La pertenencia a grupos influye en las decisiones de las compras que se realicen con o sin Internet. En Internet cambian la forma de relacionarse con los grupos de pertenencia, por medio de las diferentes herramientas y aplicaciones de Internet. También cambia el alcance de los grupos de pertenencia, debido a que las distancias físicas pierden relevancia.

14 Proceso de decisión de compras

Según Kotler y Keller²¹ el proceso de decisión de compra pasa por los siguientes pasos:

1. Reconocimiento del problema
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Comportamiento posterior a la compra

Reconocimiento del problema

El reconocimiento del problema puede ser una respuesta a estímulos externos o internos. La comunicación a través de Internet puede constituir un estímulo externo.

Búsqueda de información

Durante este paso el consumidor busca información. Internet facilita el acceso a diferentes fuentes de información.

Fuentes personales

Una fuente de información para las decisiones de compras son las consultas a personas conocidas. Internet facilita estas consultas por medio de las herramientas y aplicaciones que facilitan la comunicación. En este paso Internet también amplía el alcance para el consumidor porque a través de foros y redes sociales se pueden consultar muchas más personas.

Fuentes comerciales

Los sitios web de fabricantes y distribuidores también pueden ser fuentes de información, principalmente de aspectos técnicos, especificaciones y productos nuevos.

Fuentes independientes

Sitios web, blogs y noticias relacionados con el producto pero independientes del fabricante o distribuidores, también son fuentes de información

Fuentes experimentales

Según Kotler y Keller²² las fuentes experimentales consisten en manipular, examinar y utilizar el producto. A través de Internet esto no es posible para productos tangibles. Sin embargo Internet facilita estas funciones para servicios y productos intangibles. Por ejemplo para software hay disponibles en Internet versiones demo o sharware que se pueden descargar para prueba por tiempo limitado o con funciones limitadas.

Evaluación de alternativas

Hay sitios web que facilitan la comparación de alternativas porque permiten comparar características, precios y permiten a los usuarios la posibilidad de compartir experiencias,

opiniones y valoraciones.

Decisión de compra

Inmediatez

Un elemento importante sobre como Internet influye sobre el comportamiento del consumidor es la inmediatez. Entre el momento en que se decidió la compra y el momento en que se realiza, pasa tiempo durante el cual el consumidor puede cambiar opinión. Internet es inmediato, permite realizar la compra más rápidamente que fuera de Internet, y aun más a través de teléfonos celulares.

Accesibilidad

La mayor y más fácil accesibilidad de la información y de la posibilidad de realizar la compra también reducen el tiempo entre la decisión y la realización de la compra.

Para aprovechar mejor la inmediatez y la accesibilidad facilitadas por Internet y para al mismo tiempo permitir la experimentación de productos, hay tiendas que permiten realizar la compra a través de celular dentro de la misma tienda. Esto es muy efectivo para cadenas de tiendas cuando la tienda específica donde está el cliente no tiene el producto disponible en inventario. Esto permite cerrar la venta que de otra forma no se habría cerrado.

Marcas

La mayoría de los consumidores que compran en Internet prefieren hacerlo en sitios web de marcas conocidas aunque hay muchos que se sienten cómodos haciendo compras en sitios desconocidos.

Los consumidores de edades mayores confían mucho más los sitios de marcas que también tienen presencia física, mientras que los consumidores jóvenes (jóvenes adultos y adolescentes) son los que más confían en marcas que solo tienen presencia en Internet.

Factores de éxito

Los factores que más influyen en la decisión de compra en sitios web son:

- Facilidad y rapidez para efectuar la compra y el pago
- Precios más bajos en tiendas en Internet
- Seguridad del sitio
- Confianza en la marca
- Información sobre productos, características, garantías, usos etc. Los consumidores visitan más una tienda en Internet para buscar información que para comprar.

Los factores más importantes para que un consumidor repita una compra son los siguientes:

- Precios más bajos
- Usabilidad (facilidad y claridad de uso del sitio web)
- Satisfacción con el producto y el proceso de compra
- Confianza en la marca

Los factores más importantes que desalientan al consumidor son:

- Percibir riesgo, no solamente en la transacción (pago) sino también de mal servicio o garantías.
- Sitio difícil de usar o información y proceso de compra poco claros
- Encontrar información negativa durante la búsqueda de información
- No encontrar lo que busca
- Escasa información sobre el producto

Para influir positivamente en la decisión de compra las empresas deben inspirar y cultivar confianza de parte del consumidor y es indispensable un sitio web claro, sencillo y fácil de usar. Los consumidores en Internet buscan más que todo conveniencia (precios bajos, rapidez facilidades).

Comportamiento posterior a la compra

El comportamiento después de la compra está determinado principalmente por las diferencias entre las expectativas del cliente y el desempeño del producto. En cualquier caso, es posible que el consumidor utilice las aplicaciones mencionadas anteriormente para compartir su experiencia para que se vuelva información disponible para futuros compradores. Si las experiencias son positivas la estrategia de mercadeo debe incentivar que el cliente comparta su experiencia. Si el desempeño no es lo esperado hay que investigar si el producto está teniendo alguna falla o si alguna fuente está dando información inexacta.

15 Segmentación

Segmentación Geográfica

Internet por un lado simplifica la segmentación geográfica, y por otro la complica.

Si se dispone de la adecuada tecnología, un sitio web puede determinar el lugar de proveniencia del cliente y ya sea presentar el contenido y las ofertas específicos para su área geográfica, o si el usuario viene de un área que no representa un segmento de interés, el mismo tipo de tecnología, permite cerrar el acceso al sitio.

Por ejemplo el sitio web hulu.com no es accesible desde afuera de los Estados Unidos.

El sitio web iberia.com reconoce automáticamente la proveniencia del usuario y muestra información de vuelos saliendo de su país, y precios en su moneda.

Los dispositivos móviles más modernos junto a la tecnología GPS permiten ubicar al consumidor no en el mapa y utilizar una segmentación geográfica mucho más detallada.

Por otro lado si no se cuenta con la tecnología adecuada, si una empresa tiene un sitio web, es accesible indiscriminadamente desde cualquier punto del planeta y por lo tanto la segmentación geográfica se dificulta.

Segmentación por idioma

Considerando que hay idiomas que se hablan en diferentes área geográficas (inglés, español y otros) y países en los cuales se hablan diferentes idiomas (Suiza, Canadá, Estados Unidos y o otros), hay que hacer distinción entre la segmentación por área geográfica y por idioma.

La segmentación por idioma no consiste solamente en traducir el sitio web en diferentes lenguas. Las cosas se pueden complicar si por ejemplo consideramos las diferencias que hay dentro del mismo español entre un país y otro. Además que comunidades de diferentes idiomas pueden tener necesidades diferentes y entonces además de traducir el sitio, hay que adaptarlo a las diferentes necesidades.

Comunidades y segmentación

En Internet, a través de grupos de discusión, grupos en redes sociales y foros, personas que comparten características, intereses, necesidades o responsabilidades, conforman grupos. Estos grupos representan segmentos específicos y los medios por los cuales se agrupan, son formas muy fáciles de comunicarse con ellos.

Segmentación según perfiles

Muchos sitios que ofrecen algún tipo de servicio o contenido, piden llenar un formulario que solicita algunas informaciones que ayudan a segmentar los usuarios.

Muchos sitios que venden publicidad permiten escoger un perfil determinado al cual se quiere mostrar determinados anuncios.

Facebook

La presente imagen es un ejemplo de como se puede utilizar la segmentación geográfica y por idioma según la información de los perfiles de Facebook.



La imagen muestra como en facebook se puede compartir una información solamente con un segmento específico de seguidores que residen en determinadas ciudades (New York, Boston y Washington DC en el ejemplo) y que hablan determinados idiomas (ingles y español en el ejemplo). Esta selección por ciudad e idioma se hace basada en los perfiles de los usuarios de facebook.

Segmentación según tipo de relación

C2C Cliente a Cliente

Transacciones de cliente a cliente. Entre ellas se encuentran el uso de subastas, de buscadores de pareja y la comunicación ya sea a través de email, chat, newsgroups, blogs o páginas web.

Las subastas se consideran un ejemplo de cliente a cliente porque el que vende a través de ellas generalmente no lo hace de forma continuada y como fuente de lucro.

Los buscadores de pareja son sitios que, por el cobro de una membresía, permiten buscar la pareja ideal según género, interés, ubicación etcétera.

Ejemplo de transacción de cliente a cliente: <http://www.mercadolibre.com/>

B2C Empresa a Cliente

Transacciones entre empresa y clientes. Se refiere principalmente a compraventa (e-selling e buying),

transacciones de dinero y mercadeo (e-marketing). Ejemplo de transacción de empresa a cliente: <http://www.lacarretica.com>

B2B Empresa a Empresa

Transacciones entre empresas de compra y venta, administración de inventarios entre proveedor y comprador, transferencias de dinero y mercadeo.

Ejemplo de transacción de empresa a empresa: <http://www.fertica.com>

Fedex

[Fedex](#) tiene una infraestructura que permite a sus clientes, incluyendo empresas, poder controlar en cualquier momento el estado y ubicación de un paquete. Incluye además la integración de este sistema con el sistema de los clientes corporativos, de manera que Fedex inmediatamente sabe si debe recoger un paquete y donde, y puede facturar y cobrar también a través de Internet. Cuando un cliente de su cliente hace un pedido, Fedex también recibe la información para facilitar una entrega más rápida.

Estas mismas integraciones de sistemas y operaciones la ofrecen también los competidores, como [DHL](#), [UPS](#) etc²⁴.

G2B Gobierno a Empresa

Iniciativas del gobierno dirigidas hacia empresas, para el pago de impuestos, solicitud y pago de permisos y patentes.

G2C Gobierno a Ciudadano

Iniciativas del gobierno dirigidas hacia los ciudadanos para acceso a servicios, transparencia de la administración pública, comunicación y democracia directa (e-government)

E2B Empleado a Empresa

Uso de Internet para que el empleados pueda trabajar de una ubicación diferente de la de la empresa.

Long Tail

El termino long tail fue usado por primera vez por Chris Anderson, editor de la revista Wired. Se refiere al consumo de productos no masivos, de nichos muy específicos, que en la economía tradicional no serian rentables, por ser demasiado pequeños y dispersos, pero que la economía digital logra agregar. Supone un cambio desde vender a pocos segmentos muy grandes a vender a muchos segmentos pequeños.

Artículos

- [Resolviendo ecuaciones](#)
- [Long Tail: La larga cola de un nuevo modelo de negocio](#)
- [The long tail](#) El titulo es en Ingles, pero el articulo es en español
- ["La economía Long Tail" de Chris Anderson](#)
- [La larga cola: Por que el futuro en los negocios es vender menos de más](#) (PDF)
- [Segmentación en Internet: entre la teoría y la práctica](#)
- [Internet y la segmentación son el futuro de la publicidad](#)
- [Segmentación de mercados para estrategias en Internet](#)

16 Posicionamiento y Diferenciación

La diferenciación consiste en hacer que el consumidor perciba a los productos de una empresa diferentes de los de la competencia.

El posicionamiento consiste en crear una imagen o una percepción del consumidor hacia la empresa, marca y productos.

Los elementos, formas y estrategia de diferenciación y posicionamiento que se usan en Internet son los mismos que se usan para los medios tradicionales, con la diferencia de que con Internet se cuenta con herramientas adicionales y algunas características diferentes de la mezcla de mercadotécnica que permiten diferentes posicionamientos y diferenciación.

El concepto de Long Tail permite para algunas empresas un alto grado de diferenciación basado en el surtido de artículos o en un alto grado de especialización en un micro nicho.

Artículos

- [Estrategias de Diferenciación en Internet](#)

17 Producto

Niveles de Producto

Según Kotler y Keller²⁵, los planificadores de un producto deben pensar en tres niveles: esencial, real y aumentado.

El nivel **esencial** de un producto corresponde a las necesidades que un producto satisface. El nivel **real** representa las características del producto como calidad, peculiaridades, estilo, nombre de marca y empaque. El nivel **aumentado** incluye elementos adicionales como servicios y beneficios que agregan valor para el consumidor

Nivel esencial

El uso de Internet ha creado nuevas necesidades, como por ejemplo de dispositivos fijos y móviles para el acceder a Internet, de servicios de conexión etc.

Nivel real

A nivel real los mayores cambios que se dan en el producto debido al uso de Internet son la digitalización y la personalización

Productos digitales

Ciertos productos (música, libros, información) han cambiado átomos por bits, reduciendo costos y haciendo que su distribución sea mucho más eficiente.

Personalización

La personalización de los productos no es nada nuevo, más bien era la regla antes de la era industrial. Internet, con la integración con bases de datos, hace que la personalización, manteniendo métodos de producción industrial, sea más fácil.

Nivel aumentado

En el nivel aumentado Internet conlleva el uso de las diferentes herramientas disponibles para dar información y servicios al cliente.

Beneficios y atributos

Los atributos de un producto son sus características y calidad. Los beneficios son lo que los atributos hacen para satisfacer una necesidad. Por ejemplo Atributo: Google organiza y presenta la información requerida basado en una palabra o más palabras.

Beneficio: Esta capacidad de Google ayuda a los usuarios a encontrar más fácilmente lo que necesitan.

Los principales beneficios que Internet aporta a los productos son la digitalización y la personalización.

Etiquetado

El etiquetado en Internet cumple con las mismas funciones y los mismos requisitos que el etiquetado para productos físicos, pero cambia la forma. Véase por ejemplo como bestbuy.com organiza la información y especificaciones de cada producto.

El etiquetado en Internet también incluye el uso de logos que puedan aumentar la credibilidad del sitio web, como por ejemplo bbb.com, eTrust y hacker safe.

Marca

Cuando se decide tener una presencia en Internet hay que decidir que marca se quiere utilizar.

Se puede utilizar la misma marca que se usa en el mundo real, como lo hacen la gran mayoría de las empresas que han construido una presencia digital posterior a tener una marca reconocida en el mundo físico.

Se puede crear una marca nueva para Internet. Esta estrategia es utilizada principalmente por empresas que nacen con una presencia exclusivamente en Internet, como Google, Yahoo y Amazon. También se usa en los casos en que empresas con marcas ya conocidas en el mundo físico pero quieren distinguir la marca en Internet por obtener un posicionamiento diferente o dirigirse a un segmento diferente.

Debido a la facilidad de integrar y compartir información, Internet facilita las colaboraciones entre empresas y las marcas conjuntas, como el sitio MSNBC.com que es una marca conjunta de MSN y NBC.

Otra decisión importante sobre marca es la selección del dominio, el nombre del sitio web, su dirección, que debe ser igual al nombre de marca. Sin embargo esto no siempre es posible por la escasez que hay de dominios libres.

Para una marca es fácil utilizar Internet como medio de comunicación para un mejor posicionamiento y mayor conocimiento de parte del consumidor, sin embargo Internet también dificulta el control porque el consumidor está también expuesto a información sobre la marca desde otras fuentes fuera del control del dueño de la marca.

Servicio al cliente

Servicio al cliente se refiere a la asistencia que la empresa le debe dar al cliente antes durante y después de la compra.

La forma de dar servicio al cliente no ha cambiado con el uso de Internet, sin embargo han surgido algunas herramientas que lo facilitan.

Para ahorrar parte del tiempo que se puede dedicar al cliente se pueden poner en el sitio unas páginas con las preguntas más frecuentes que los clientes tienen, con sus respectivas respuestas. Esta sería la primera fuente a la cual el cliente puede recurrir en caso de problemas.

Si lo anterior no fuera suficiente se le debe ofrecer al cliente la posibilidad de contactar la empresa ya sea por teléfono, por correo electrónico o por chat.

El correo electrónico comparado con otros medios como el teléfono es mucho más barato aunque no le da una respuesta inmediata al cliente.

Por lo general un mensaje de un cliente no debería esperar más de un día hábil para ser contestado.

Otro medio para la asistencia al cliente es el uso de chat, que permite una conversación con el cliente a través de Internet.

Medios de pago

El concepto de producto abarca todos sus atributos y la experiencia de compra, por lo tanto también la forma de pago es parte del producto.

Una de las principales limitaciones del comercio electrónico, principalmente para Costa Rica, son los medios de pago.

Tarjetas de crédito

El medio más utilizado en Internet es la tarjeta de crédito, por ser el medio más práctico y económico, sin embargo muchos consumidores tienen miedo de que el número de tarjeta puede ser robado y utilizado por estafas o robos.

En realidad el peligro de utilizar la tarjeta como medio de pago en Internet es igual al de usarlo en un restaurante, en una gasolinera o en otros establecimientos donde también es posible el robo de los datos de la tarjeta, sin embargo en Internet al no haber un contacto personal entre comprador y vendedor, hay más dudas sobre la honestidad de quien está al otro lado de la computadora.

Todas las transacciones de pago *seguras* que se hacen a través de Internet con tarjetas de crédito toman lugar a través de un intermediario (un banco o un operador de tarjetas), por lo tanto el sitio web vendedor no recibe la información sobre la tarjeta.

Dándole al cliente la información de lo anterior y asegurándole así que el vendedor nunca conocerá el número de tarjeta, esto puede, en parte, reducir la desconfianza.

Otra forma de resolver el problema es el uso de intermediarios, que son generalmente instituciones reconocidas y que entonces gozan de mayor confianza. Estos intermediarios reciben el pago de parte del cliente de maneras muy variadas. Algunos de estos intermediarios son:

Paypal y Neteller

El cliente deposita el dinero en Paypal o Neteller por diferentes medios, incluyendo transferencias bancarias y tarjetas, y realiza el pago al vendedor dando únicamente su número de cuenta o su dirección de email.

Sin embargo Paypal no envía dinero hacia Costa Rica. Para que una empresa costarricense pueda usar paypal para recibir pagos, debería tener una cuenta en un banco de Estados Unidos.

Neteller no opera en los Estados Unidos, por lo tanto no se puede utilizar con clientes ubicados en este país

Xoom

Xoom es un sistema de transferencias similar a Moneygram y Western Union que se realiza a través de Internet y es inmediato. Sin embargo las transferencias de Xoom no se pueden integrar a un carrito de compra y al proceso de compra²⁶.

2checkout

2checkout es el único operador de tarjetas de crédito especializado en transacciones en Internet que envía dinero hacia Costa Rica. No acepta vendedores que comercian productos y servicios que se consideren ilegales en los Estados Unidos y no opera con empresas turísticas

Productos para Internet

Hay algunos productos que se venden mejor que otros a través de Internet. Software, libros, productos electrónicos y música son los que mejor se venden, porque el consumidor no necesita verlos físicamente para tomar la decisión de compra. Para estos productos son suficiente una descripción de sus características técnicas e imágenes En el caso de los libros Amazon para algunos permite ver algunas paginas a través del sitio web y en el caso de la música permite escuchar porciones cortas de algunas piezas de música

Para otros productos y servicios que son mas difíciles de vender a través de Internet porque el consumidor necesita una mayor interacción para tomar la decisión de compra, igualmente se puede utilizar Internet como herramienta de mercadeo integrando el mercadeo en Internet con el mercadeo en otros medios y las compras en establecimientos comerciales físicos

Crowdsourcing y producto

La personalización de productos a través de Internet incluye también la posibilidad de involucrar al consumidor en el diseño del producto por medio da aplicaciones de crowdsourcing.

Artículos

- [Los chicos podrán leer los libros de Disney en la Web](#)
- [Kodak se rindió a la tecnología digital: dejará de fabricar el rollo Kodachrome](#)
- [En los Estados Unidos se vendieron más libros electrónicos que físicos para Navidad](#)
- [Surge la "diginovela" en la web](#)
- [Radios online "a la carta": el nuevo fenómeno que suena en Internet](#)

18 Precio

La aplicación de las tecnologías relativas a Internet han transferido más poder al cliente y hecho posible el uso de precios dinámicos.

Comparación de precios

El cliente ahora tiene más posibilidades de comparar precios y calidades de productos, con menos esfuerzo y en menos tiempo. En sitios como [Froogle](#) rápidamente se obtiene una comparación de precios y características de los productos buscados.

Precio dinámico

El precio dinámico, es decir no igual por cada cliente, era muy común hasta finales del siglo XIX. La tecnología hace posible segmentar los clientes para ofrecerle diferentes precios por el mismo producto.

La segmentación geográfica la aplican empresas multinacionales que tienen diferentes estrategias según los países en que operan. Un sitio web, por medio de lo que se llama "IP address" puede identificar donde está ubicado el cliente físicamente (en qué país) y presentar el precio correspondiente.

También se puede identificar de qué sitio viene el cliente, es decir en qué sitio se encontraba el cliente cuando ha hecho click en un link y ha llegado a nuestro sitio. Esto permite que en ciertos casos se hagan acuerdos para que determinado sitio ofrezca a sus usuarios un precio más bajo de lo normal en una determinada tienda.

Toda empresa tiene clientes de diferente valor. Los clientes frecuentes y que realizan grandes compras no tienen el mismo valor que los que hacen compras pequeñas y ocasionales. La segmentación de los precios por valor del cliente puede aumentar la fidelidad de los de alto valor, y motivar a los de bajo valor a incrementar su volumen y frecuencia de compra.

Modelos de precios en Internet

Se presentan a continuación algunos modelos de precios utilizados en Internet y que se aplican principalmente a servicios. Los siguientes modelos son adicionales, y no una sustitución, de los modelos y las estrategias de precios utilizadas por el mercadeo tradicional y por las empresas fuera de Internet.

Pay per View

Pay per View significa pagar por ver y se basa en hacer pagar al usuario un precio bajado en lo que ve y usa. Por ejemplo un tanto por artículo que lee o un tanto por minuto por video que ve.

Pay per premium use

Este modelo, que cuyo nombre significa pagar por uso premium, ofrece ciertos servicios gratuitos y cobra un precio para servicios adicionales o de mayor valor.

Suscripciones

Consiste en pagar un precio de forma periódica (por ejemplo mensual) para tener acceso a todos los servicios. Se puede combinar con el pay per premium use para ofrecer diferentes precios para diferentes niveles de servicio.

Free or fee

Free or fee significa gratuito o pagado. No es un modelo de precio sino que describe una de las principales decisiones que se deben tomar para algunos servicios ofrecidos a través de Internet, es decir decidir si hay que ofrecer el servicio gratuito o hacerlo pagar. Durante mucho tiempo los sitios web de noticias han ofrecido su información gratuitamente, obteniendo ingresos de la venta de publicidad. Sin embargo la crisis económica iniciada en el 2008 ha demostrado que para muchas empresas este modelo no es conveniente porque los ha expuesto a la baja en el volumen de compra de la publicidad y por lo tanto muchos están considerando iniciar a cobrar para las noticias, ya sea con un modelo de pay per view (pagar una tarifa por cada artículo), o pay per premium use (algunas noticias gratuitas y otras pagadas) o por un modelo de suscripción (pago de una mensualidad para tener acceso a todo el contenido)

Subastas y fijación de precios

Las subastas en Internet, que han tenido mucho auge con sitios como ebay y mercadolibre, han hecho que las decisiones fijación del precio pasara del vendedor al comprador.

Costos y fijación de precios

Internet permite reducir costos que también pueden contribuir a reducir precios. La digitalización de producto reduce costos de producción, de almacenamiento y de transporte. Los medios de comunicación y otras herramientas de Internet permiten reducir costos de comunicación. La desintermediación permite disminuir márgenes de ganancia acumulados de varios intermediarios.

Artículos

- [Time Warner anuncio un acuerdo con Youtube](#)
- [¿Pagar por las noticias en Internet?](#)

19 Plaza

Intermediarios y desintermediación

En cuanto a los canales de distribución, Internet ha producido una desintermediación, es decir el cliente puede comprar directamente del productor sin la necesidad de un mayorista que le venda a la tienda que distribuye el producto.

Sin embargo la eliminación de este último eslabón, la tienda local, ha provocado el surgir de un nuevo problema, llamado el "problema de la última milla". La existencia de intermediarios se justifica por su mayor eficiencia, el problema de la última milla se debe a la falta de eficiencia en la distribución física de la mercadería porque es más caro enviar a 100 clientes un libro cada uno que enviar 100 libros juntos a la librería del barrio.

Además de mayor eficiencia en de transporte, los intermediarios también son más eficientes en la búsqueda y selección de productos, hacen esta selección para ofrecerle las mejores opciones al consumidor. Con la desintermediación el consumidor tiene que invertir más tiempo en la búsqueda de información para poder hacer él mismo esta selección.

Esto comporta un costo mayor de parte del consumidor y debe compensarse con un mayor valor, que en muchos casos consiste en un menor precio o una mayor personalización del producto o del servicio al cliente.

Por ejemplo si se quiere comprar una laptop en bestbuy.com se puede escoger entre varias marcas. Si se comprara una laptop Dell en Dell.com no se tendría variedad en marcas, pero Dell.com ofrece la posibilidad de personalizar las características de la computadora y Bestbuy no ofrece esta posibilidad.

Hay productos, como música y software, cuyo canal de distribución puede ser totalmente digital. Otros, como laptop, celulares y otros de tecnología, cuyo canal de distribución debe incluir por lo menos el transporte físico, pero el costo del transporte es insignificante comparado con el valor del transporte. Otros productos resultan poco convenientes venderlos a través de Internet, porque el costo de transporte es muy elevado en comparación con el valor del producto. Un ejemplo de esto es el alimento para mascotas.

Para otros productos de muy alto valor, como bienes raíces o automóviles, Internet es un canal de información y de contacto inicial entre comprador y vendedor, pero la transacción se completa fuera de Internet.

Hulu

Hulu.com es un sitio dedicado por medio del cual las cadenas de Estados Unidos Fox, NBC y ABC distribuyen algunos de sus programas, además de distribuirlos por televisión.

La visión de televisión y videos a través de Internet esta creciendo, sin embargo las cadenas Fox, NBC y ABC no tienen mayor interés en que los televidentes dejen de ver televisión y vean sus programas a través de Internet. Esto se debe a que las cadenas de televisión obtienen sus ingresos de la venta de publicidad y la inversión en publicidad en Internet es aun muy baja en comparación con la televisión.

Hulu.com no es accesible desde fuera de los Estados Unidos porque a las cadenas de televisión no le interesa distribuir sus programas fuera del país debido a que la publicidad la estarían viendo consumidores fuera de su mercado meta y no justificaría el aumento de los costos del ancho de banda debido al mayor numero de usuarios²⁷.

También se ha dado el nacimiento de nuevos intermediarios.

Programa de afiliados

Son agentes que promueven el producto a cambio de una comisión. Se ampliará este concepto en el capítulo dedicado al "Programa de Afiliados".

Infomediarios

Los infomediarios (intermediarios de la información) reciben información de muchas fuentes y la clasifican, combinan y redistribuyen según los intereses de cada cliente. Esto es el trabajo que han hecho siempre las agencias de prensa, sin embargo el uso de medios electrónicos hace que todo lo anterior sea más fácil, más barato y se pueda realizar en tiempo real.

Subastas

Las subastas siempre han existido, sin embargo Internet hace que sean más eficientes por su capacidad de concentración.

En las subastas tradicionales, en Internet o no, el vendedor vende al cliente que ofrece el mejor precio.

También existen las subastas reversas por medio de las cuales un cliente compra al proveedor que ofrece el precio más bajo.

Centros comerciales virtuales

Son sitios web que agregan y promocionan varias tiendas en conjunto. Un ejemplo de este tipo de intermediario es Yahoo Shopping (<http://shopping.yahoo.com>). Las tiendas presentes en este sitio ganan exposición y confianza de parte de los clientes. Un ejemplo de centro comercial virtual en Costa Rica es Mall506.com.

Agregadores de catálogos

Presentas catálogos de varias empresas en un solo sitio y organizados en categorías de producto. Véase como ejemplo (<http://catalogs.google.com/>).

Consolidadores

Representan diferentes productores que ofrecen productos relacionados y complementarios. Un ejemplo de esta categoría son las agencias de viaje como Orbitz (<http://www.orbitz.com>) y Expedia (<http://www.expedia.com>) que consolidan en un único producto (viaje) diferentes productos relacionados (boleto aéreo, hotel, alquiler de carro etc.)

Modelos de distribución

Las tomas de decisiones de parte de la gerencia de mercadeo debe tomar en cuenta todas las diferentes características, objetivos, políticas, estrategias y situaciones de su empresa antes de adoptar una estrategia o táctica particular. Lo mismo vale por lo referente a adoptar un modelo de distribución. Los presentados a continuación no son recetas ni las únicas posibilidades y se mencionan únicamente para fines ilustrativos.

Representante

El representante no mantiene inventarios. Recibe ordenes de compra y las envía al proveedor quien se encarga de enviar el producto al cliente final. Este modelo de distribución existía antes de la creación de Internet, sin embargo la facilidad de comunicación a través de Internet agiliza mucho las operaciones. Las ordenes de compra son recibidas en forma electrónica contemporáneamente por el representante y el proveedor y casi toda la información de la venta es compartida.

En algunos casos el cliente recibe el producto con la marca del representante Otras veces con la marca del proveedor.

[Amazon](#) es un ejemplo de sitio web que vende bajo esta modalidad.

Compraventa

Una tienda compra su inventario donde el proveedor y vende los productos a través de la tienda en Internet.

Es el modelo aplicado por las tiendas tradicionales, con la diferencia de que en lugar de tener una tienda tradicional, se tiene una tienda en Internet o las dos opciones.

White Label (Etiqueta Blanca)

Este modelo es utilizado mucho para las empresas de reservaciones hoteleras en Internet, como por ejemplo hotelclub.net.

Funciona bajo la modalidad de programa de afiliado, en donde el afiliado obtiene un sitio con su propia marca, logo y diseño y la empresa provee el sistema de reservaciones, los contactos con los hoteles y la administración y seguimiento de las reservaciones.

Modelo directo

Las empresas que utilizan el modelo directo venden los productos o servicios que ellas mismas producen.

20 Comunicación y Promoción

Los medios de comunicación convencionales permiten una comunicación de una sola vía, desde el emisor (empresa) hasta el receptor (consumidor). La mayoría de las veces la comunicación tradicional interrumpe al usuario. Por ejemplo la publicidad en radio y televisión interrumpe la atención del usuario durante el programa de interés para presentar los comerciales.

La comunicación a través de Internet no interrumpe, permite la comunicación desde empresa a consumidor, de consumidor a empresa y entre consumidores (clientes de la misma empresa o consumidores del mismo producto).

Crear Eventos Online

Los eventos siempre han sido buenos instrumentos de mercadeo porque permiten que la empresa comparta información y productos con sus consumidores, clientes o socios de negocio.

También se pueden organizar eventos en Internet por medio de chat, foros, comunidades, videos y seminarios virtuales.

En Costa Rica por ejemplo el periódico la Nación organiza chat con personalidades de diferentes campos para que los lectores hagan preguntas e intercambien puntos de vista.

Marketing de Contenido

El contenido de un sitio es el conjunto de datos, información, aplicaciones y herramientas dentro de un sitio, que sean útiles para el usuario. El contenido puede ser texto, audio, video, software, links o cualquier otra aplicación que se pueda utilizar en Internet, que se pueda bajar y usar en la computadora o que se pueda pedir para recibir físicamente.

El marketing de contenido es el uso de contenidos para el mercadeo.

Para su éxito, el marketing de contenido necesita contenido de calidad y único; No se puede llamar la atención hacia un sitio web, una marca o un producto con contenido poco interesante y que este disponible también en otros sitios web.

Marketing de contenido y modelo AIDA

Analizando el modelo AIDA se puede comprender mejor la aplicación de este concepto:

Atención ⇒ Interés ⇒ Deseo ⇒ Acción

Atención

Según datos de [APA](#), publicados por [idiomag](#), las publicaciones personalizadas atraen la atención del usuario durante un promedio de 25 minutos, la publicidad en Internet durante 5 segundos, la publicidad en exteriores durante 8 segundos y durante 20 y 30 segundos respectivamente la publicidad en radio y televisión²⁸.

Los datos anteriores se refieren a publicaciones de todo tipo, ya sea en Internet o no, pero igualmente dan una idea de cuanto más efectivo es el contenido para llamar la atención del consumidor. También tiene que tomarse en cuenta que los costos de la publicidad en cualquiera de los medios anteriores es mucho más cara que la producción de la gran

mayoría de formas de contenido digital.

Interés

Durante el proceso de decisión de compra un consumidor pasa por una etapa de búsqueda de información. En esta etapa contenido interesante puede desarrollar el interés del consumidor y mencionar la empresa, productos o marca. La palabra "mencionar" no se usa casualmente; el valor del contenido depende del valor de la información, y si en lugar de información se entrega estrictamente publicidad entonces el contenido pierde su valor y por lo tanto se pierde el interés del consumidor.

Deseo y Acción

Si el contenido logra despertar, y mantener, el interés del consumidor, otras estrategias de comunicación y una adecuada estrategia de mezcla de mercadeo, pueden llegar a obtener que el Interés se transforme en deseo y después en acción.

Marketing de contenido y el modelo del flujo de Internet

La importancia del marketing de contenidos también puede analizarse con el modelo de flujo de Internet:

Impresiones ⇒ Clicks ⇒ Conversiones ⇒ Retenciones

La distribución del contenido a través de las distintas aplicaciones y herramientas de Internet (redes sociales, correo electrónico, sitios web de terceros, etc) le da mayor visibilidad a la empresa (Impresiones).

Si este contenido resulta útil e interesante, generará el interés para que los usuarios visiten el sitio de la empresa (Clicks/Visitas).

Si la calidad del contenido y la mezcla de mercadeo logran mantener la atención del usuario para que vuelva a visitar el sitio varias veces por contenido adicional o actualizado, a la larga el usuario se volverá cliente.

Artículos

- [Marketing de contenido. Una nueva forma de relacionarse con los usuarios](#)
- [¿Cual es la solución efectiva: Marketing o Contenido?](#)
- [La estrategia de contenido \(Content Strategy\)](#)

Nestlé

La empresa Nestlé, en su [sitio web](#) para America Central, ofrece contenido de interés su mercado meta. Desde la primera pagina se puede entrar a una sección de recetas y una sección de artículos de nutrición, salud y bienestar. Además el sitio ofrece la posibilidad de suscribirse a un boletín enviado por correo electrónico, que incluye nuevas recetas.

Tanto las recetas como los artículos, mencionan los productos de Nestlé, sin embargo en ambos casos la información que brindan tienen valor para el lector.

Freebies, demos y shareware

Los freebies, demos y shareware son diferentes formas de dejar utilizar un producto o servicio de forma gratuita.

Las tres formas muchas veces son parte de una estrategia de marketing de contenido o de marketing viral; los demos y shareware son muy utilizados en la industria del software como muestras de la funcionalidad del producto.

Freebies

En el caso de los freebies, cuyo nombre viene de la palabra "free" que en inglés significa gratis, son totalmente gratuitos y cumplen las funciones del material promocional gratuito que se usa en el mundo físico, como lapiceros, camisetas etc con la marca de la empresa.

Los freebies en Internet por lo general son en formato digital para bajarlos a la computadora y raramente son para pedirlos a través de Internet para que se entreguen físicamente

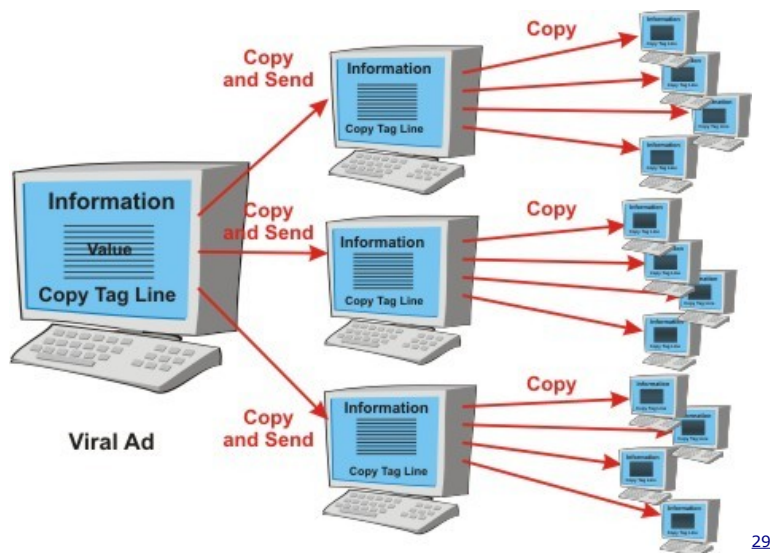
Los freebies digitales generalmente son libros digitales, videos informativos, tutoriales o software gratuitos para usarse ya sea a través de Internet en el sitio de la empresa o para descargarse.

Demos y Shareware

Los demos y shareware consisten en la posibilidad para el cliente de utilizar un software o un servicio para que lo pueda conocer en la práctica, pero con algunas limitaciones, como por ejemplo poderlo probar durante un tiempo limitado o no tener la total funcionalidad.

Marketing viral

El nombre de marketing viral viene de la forma en la cual la información a través de Internet se puede propagar como virus en forma exponencial, como ilustrado en la siguiente imagen a provechando la facilidad que las redes sociales y el correo electrónico ofrece para poder compartir información



29

Artículos

- [Marketing Viral](#)
- [Los 6 principios del marketing viral](#)
- [Marketing Viral con ingenio para felicitar la navidad](#)
- [Cómo realizar una campaña de marketing viral exitosa](#)
- [Marketing Viral](#)

Herramientas para la comunicación en Internet

Las herramientas que se pueden utilizar para la comunicación en Internet son muchas, como por ejemplo email, foros, blogs, redes sociales, web video, podcast y wiki, cuyas características se explicaron anteriormente. El uso específico de estas herramientas para el mercadeo se desarrolla en capítulos siguientes.

Artículos

- [Ahorre dinero de verdad con cupones virtuales](#)
- [Para ser exitosas, las empresas deberán generar conversación online con sus clientes](#)
- [Los nuevos roles de las redes sociales](#)

21 Retroalimentación y control de resultados

Una forma sencilla de evaluar los resultados de de un sitio web o de un plan de mercadeo en Internet, es usar el modelo de flujo de Internet.

Impresión ⇒ Click ⇒ Conversión ⇒ Retención

Click Rate

$$\text{Click Rate} = \frac{\text{Clicks}}{\text{Impresiones}}$$

El click rate mide el éxito o fracaso que la empresa tiene en generar visitas hacia su sitio. Ya sea si son clicks en publicidad, correo electrónico o redes sociales, cuanto más alto sea el click rate, mayor porcentaje de personas hicieron click para visitar el sitio de la empresa. Es decir que cuanto mas alto sea este valor, mayor fue la capacidad de la empresa de convencer a los usuarios de Internet que visiten su sitio.

Conversion Rate

$$\text{Conversion Rate} = \frac{\text{Conversiones}}{\text{Clicks}}$$

El conversión rate mide la capacidad del sitio web para convencer a los visitantes del sitio a que se conviertan en clientes, suscriptores a una lista de emails, miembros de un foro o rede social o una descarga de algun contenido gratuito etc. Se usa el termino "conversion" en lugar de "venta" porque el objetivo no siempre es vender.

Retention Rate

$$\text{Retention Rate} = \frac{\text{Adquisiciones}}{\text{Retenciones}}$$

El retention rate mide la capacidad de la empresa de retener sus clientes. Mientras el conversion rate mide, por ejemplo, cuantos visitantes del sitio han realizado una compra, el retention rate mide cuantos clientes siguen comprando despues de la primera compra.

El numero de retenciones de la formula anterior se puede definir de muchas maneras, dependiendo de los objetivos y naturaleza de la empresa. por ejemplo se puede definir como el numero de clientes que ha repetido una compra dentro de determinado periodo de tiempo.

Costos

$$\text{Costo por impresión} = \frac{\text{Costo}}{\text{Impresiones}}$$

Hay que considerar que generalmente las impresiones se venden en paquetes de mil, con lo que en inglés se define como CPM, es decir el costo de mil impresiones.

$$\text{Costo por click} = \frac{\text{Costo}}{\text{Clicks}}$$

$$\text{Costo por conversión} = \frac{\text{Costo}}{\text{Conversiones}}$$

Consideremos las siguientes campañas de mercadeo, una consiste en el envío de mensajes promocionales por correo electrónico, y las otras dos a publicidad, en dos medios diferentes.

	Email	Publicidad A	Publicidad B
Impresiones	10000	20000	50000
Clicks	300	400	750
Click Rate	3.00%	2.00%	1.50%
Conversiones	21	8	45
Conversion Rate	7.00%	2.00%	6.00%
Retenciones	7	4	7
Retention Rate	33.33%	50.00%	15.55%
Costo Total	0	\$200	\$600
CPM		\$10.00	\$12.00
Costo por Click		\$0.50	\$0.80
Costo por Conversion		\$25.00	\$13.33

El correo electrónico fue el más exitoso en generar visitas (clicks), tanto en números absolutos (300) como relativos (3%). La publicidad en el medio A dio resultados muy bajos en términos de visitas (solamente 8), pero en términos porcentuales la publicidad B fue la peor (solo 1.5%)

En términos de conversiones el correo electrónico sigue siendo el más exitoso en términos porcentuales (33.33%), pero la publicidad en el medio B tiene un número de conversiones más alto (45).

La campaña publicitaria en el medio A fue la que tuvo un el porcentaje de retenciones más alto

(50%) mientras que el correo electrónico y el medio B generó cada uno 7 retenciones.

El correo electrónico no tiene costo porque la empresa, conforme a la ética y a sus políticas, envía mensajes publicitarios solo a sus suscriptores.

En términos de costos publicitarios la campaña B fue la más cara (Costo total \$600, CPM \$12 y Costo por click \$0.80) pero en términos de conversión fue más barata que la campaña A.

Nota importante: Este es solo un ejemplo. El correo electrónico no siempre es el medio más exitoso. Los números y porcentajes mostrados son totalmente ficticios.

Otros aspectos medibles son:

Para medir cuanto se involucran los clientes en el sitio web o red social:

- Cantidad de miembros de la red social o foro
- Cantidad de suscriptores a una lista de correo electrónico

Para medir la satisfacción del cliente

- Cantidad de quejas.
- Porcentaje de abandono del proceso de compra. El proceso de compra toma varios pasos desde hacer click para seleccionar el producto hasta la confirmación y conclusión de la compra. El porcentaje de abandono del proceso de compra mide la cantidad de personas que inicia el proceso y no lo termina.

Para medir el éxito de las diferentes iniciativas de marketing

- Cantidad de visitas y conversiones de diferentes sitios
- Cantidad de visitas y conversiones de motores de búsqueda por cada palabra clave
- Cantidad de visitas y conversiones de mensajes de correo electrónico

Uso del sitio

- Porcentaje de permanencia: El porcentaje de usuarios que al llegar a un sitio visita otra página
- Porcentaje de robote: Porcentaje de usuarios que al llegar a un sitio web, se va
- Tiempo de permanencia: Tiempo promedio que cada usuario permanece en las diferentes páginas del sitio

Artículos

- [Obtén las estadísticas de tu sitio web y blog](#)

Bibliografía

- ¹ Judy Strauss y Raymond Frost, E-Marketing, Prentice Hall, 2009
- ² <http://mashable.com/2009/12/02/yahoo-facebook-connect/> y <http://www.ecommercetimes.com/rsstory/68792.html>
- ³ http://es.wikipedia.org/wiki/Sitio_web
- ⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Dominio_de_Internet
- ⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web
- ⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Sitio_web
- ⁷ <http://www.idealaunch.com/blog/content/intranet-success-story/>
- ⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Rss>
- ⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Podcast>
- ¹⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/IPTV>
- ¹¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/VoIP>
- ¹² http://es.wikipedia.org/wiki/Realidad_aumentada
- ¹³ [http://es.wikipedia.org/wiki/Realidad_aumentada#Aplicacionevideo muestra](http://es.wikipedia.org/wiki/Realidad_aumentada#Aplicacionevideo_muestra)
- ¹⁴ <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007414> y <http://www.expedition206.com/>
- ¹⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Mashup_%28aplicaci%C3%B3n_web_h%C3%ADbrida%29
- ¹⁶ <http://www.marketingvox.com/pizza-chains-make-dough-with-mobile-apps-045422/>
- ¹⁷ <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007421>
- ¹⁸ Bob Gilbreath, The next evolution of marketing, Mc Graw Hill, 2010.
- ¹⁹ Judy Strauss y Raymond Frost, E-Marketing, Prentice Hall, 2009
- ²⁰ Philip Kotler y Kevin Lane Keller, Marketing Management, Prentice Hall, 2006
- ²¹ Philip Kotler y Kevin Lane Keller, Marketing Management, Prentice Hall, 2006
- ²² Philip Kotler y Kevin Lane Keller, Marketing Management, Prentice Hall, 2006
- ²³ Fuente de la imagen: <http://mashable.com/2009/11/20/target-facebook-page-updates-by-location-or-language/>

²⁴ Judy Strauss y Raymond Frost, E-Marketing, Prentice Hall, 2009

²⁵ Philip Kotler y Kevin Lane Keller, Marketing Management, Prentice Hall, 2006

²⁶ Moneygram, Western Union y Xoom son marcas registradas y pertenecen a sus respectivos dueños.

²⁷ http://brainstormtech.blogs.fortune.cnn.com/2009/11/11/internet-tv-when-dammit/?section=magazines_fortune

²⁸ <http://platform.idiomag.com/2009/05/the-case-for-digital-custom-publishing/>

²⁹ Fuente de la imagen: <http://contactdubai.com/internet-marketing/cost-effective-way-to-promote-business-viral-marketing>