

Impacto de Internet en el Marketing-Mix

1. INTRODUCCIÓN

La Nueva Economía, la Sociedad de la Información, la Era Digital, la Tercera Ola, la Economía en Red... son términos que constantemente aparecen en los medios de comunicación. La sociedad se está transformando a una velocidad vertiginosa, y los cambios en las relaciones económicas se traducen en nuevos modelos de negocio y en nuevas formas de competir. Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones se han convertido en herramientas básicas para las organizaciones de la Nueva Economía.

En esta nueva etapa dominada por Internet, la red de redes, los mercados adquieren una dimensión global, y las organizaciones deben trabajar en tiempo real, superando las barreras geográficas y temporales. Se ha intensificado la competencia en todos los sectores productivos, y están apareciendo empresas virtuales que lanzan productos y servicios innovadores que ponen en peligro los modelos de negocio tradicionales.

La penetración de Internet a todos los niveles está provocando importantes *cambios en la estructura de la mayoría de los sectores económicos*: se alteran las relaciones entre los distintos participantes (empresas, proveedores, distribuidores, clientes...), los productos y servicios se vuelven más inteligentes al incorporar cada vez más información, surgen nuevos modelos de negocio que ponen en peligro los tradicionales en el sector, etc. Las empresas deben conocer y evaluar el impacto de estos cambios en su sector, y definir una estrategia de implantación gradual de Internet en sus procesos y en los servicios que ofrecen a sus clientes.

Este artículo pretende ofrecer una visión de Internet como nuevo canal de comunicación para la empresa, personalizado e interactivo, analizando su impacto en las políticas del Marketing-Mix.

2. CARACTERÍSTICAS DE INTERNET COMO NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN

Podríamos definir Internet como “*el primer medio global de comunicación bidireccional, que permite a sus usuarios acceder e interactuar con millones de documentos que contienen información audiovisual de muy diversas fuentes (organismos públicos, empresas, universidades, asociaciones, particulares, etc.), así como comunicarse entre sí de múltiples formas (correo electrónico, videoconferencia, conversaciones múltiples, etc.), y todo ello a un coste mínimo, y posibilitando la eliminación de barreras espaciales y temporales. Asimismo, permite realizar transacciones comerciales, e incluso distribuir ciertos productos digitalizados*”.

Con Internet las barreras temporales y espaciales se desdibujan, convirtiendo al mundo en una gran Aldea Global, tal y como había vaticinado hace algunos años el sociólogo canadiense Marshall McLuhan. La información fluye por las arterias de Internet a enorme velocidad, alcanzando todos los rincones del planeta.

Seguidamente se destacan algunas de las características más importantes de este nuevo medio de comunicación:

- ***Alcance global:*** Internet puede llegar a cualquier parte del planeta, utilizando para ello las infraestructuras de telecomunicaciones más extendidas: red telefónica analógica y digital, redes de cable, redes inalámbricas, enlaces vía satélite, etc...
- ***Universalidad en el acceso:*** A principios del año 2001 los estudios publicados estimaban que cerca de 400 millones de personas a nivel mundial tenían acceso a los servicios de Internet, después del crecimiento exponencial experimentado desde mediados de principios de los años 90. Hoy en día, las posibilidades de acceso se han multiplicado, gracias a la popularización de multitud de dispositivos que incorporan la conexión a Internet: ordenadores, agendas electrónicas, teléfonos móviles, televisores, otros electrodomésticos (frigoríficos, lavadoras...), coches, etc... Todas estas posibilidades propiciarán una mayor universalización del acceso a la Red en los próximos años.
- ***Accesible 24 horas al día/365 días al año:*** La información se encuentra permanentemente disponible en Internet, sin ningún tipo de restricción horaria.
- ***Información permanentemente actualizada:*** La facilidad para realizar cambios en la información publicada en Internet, habida cuenta que no es necesario utilizar soportes físicos para su distribución (papel, CD, etc.), permite ofrecer contenidos permanentemente actualizados.

- **Comunicación bidireccional e interacción del usuario:** Internet es el primer medio de comunicación en el que, a diferencia de lo que ocurre en los tradicionales (prensa, radio y televisión), el proceso de comunicación es bidireccional. El usuario de Internet no es un simple sujeto pasivo que recibe la información que se le envía por un canal, sino que puede participar activamente en el proceso, interactuando con el servidor de información para seleccionar aquellos contenidos que más le interesan, y proporcionando su propia respuesta a lo que está recibiendo.

Así, por ejemplo, al leer un periódico digital el internauta puede hacer 'click' en un determinado anuncio de un producto, para acceder de este modo al servidor Web de la empresa que comercializa dicho producto y obtener más información sobre el mismo. Asimismo, puede dejar sus datos personales en un formulario para que la empresa lo mantenga permanentemente informado acerca de las novedades de sus productos. También puede enviar un mensaje con sus sugerencias y comentarios sobre la utilización de dichos productos. En algunos casos, el servidor Web de la empresa le permitirá participar en juegos y concursos relacionados con sus productos, tratando de hacer pasar un rato agradable a su visitante y, al mismo tiempo, extraer información sobre su perfil y su valoración de los productos en cuestión. Y lo más importante, todo esto se puede conseguir en unos pocos segundos, posiblemente salvando distancias de miles de kilómetros entre la empresa y el internauta que la está visitando.

- **Información atractiva gracias al contenido multimedia:** Internet es un medio con una enorme riqueza de comunicación, ya que puede incorporar todo tipo de contenidos multimedia, combinando en un mismo documento el texto, las imágenes, las animaciones, el sonido, etc. Esta característica le confiere notables ventajas frente a los otros medios de comunicación. La prensa escrita se limita a la combinación del texto y las imágenes, la radio se centra únicamente en la información en formato audible, y la televisión no es un medio adecuado para transmitir grandes mensajes de texto.
- **Contenido hipertextual:** Internet presenta otra importante ventaja a través de su servicio World Wide Web, ya que éste permite incorporar vínculos entre documentos que facilitan el acceso a la información que busca el usuario, relacionando directamente unos contenidos con otros. Esta característica rompe con la secuencia lineal del proceso de comunicación y proporciona un mayor poder al internauta, que es quien decide en todo momento qué contenidos quiere recibir y en qué aspectos desea profundizar. Esto no es posible en otros medios como la radio o la televisión, y plantea nuevos retos a las organizaciones que quieran estar presentes en Internet para aprovechar al máximo sus posibilidades.
- **Capacidad para realizar transacciones comerciales:** Otra característica fundamental de Internet es la posibilidad de ordenar pedidos directamente a través del mismo medio, así como de efectuar el pago correspondiente utilizando medios de pago electrónicos. Desde el momento en que el pedido

y la orden de pago se pueden reducir a un conjunto de bits, son susceptibles de ser enviados a través de la propia Internet. Incluso se puede utilizar la Red para intercambiar todo tipo de documentos mercantiles en formato electrónico (facturas, albaranes...), recurriendo a estándares como el EDI.

- **Capacidad para distribuir productos digitalizados:** Internet incluso permite ir más allá, puesto que se puede utilizar el propio medio para distribuir ciertos productos que se pueden digitalizar: diarios electrónicos, música, software, informes, servicios financieros, etc... Esta característica puede provocar una auténtica revolución en muchos sectores, ya que permite reducir drásticamente los costes de distribución del producto y eliminar intermediarios para llegar directamente al cliente final.
- **Coste muy reducido:** En este medio de comunicación el coste de distribución de la información es bastante reducido, sobre todo si se lo compara con los medios tradicionales. Además, este coste no depende de la distancia entre el emisor y el receptor.

El fuerte crecimiento que ha experimentado Internet en los últimos años y el incremento de la competencia entre los operadores de telecomunicaciones, fruto de la liberalización del sector, ha propiciado una drástica caída de las tarifas de conexión y una importante mejora en la calidad de los servicios.

Por otra parte, la propia filosofía de Internet de trabajar con entornos abiertos facilita la interconexión entre distintos equipos y abarata el coste, tanto del hardware como del software de comunicaciones.

- **Control inmediato sobre los resultados obtenidos :** La comunicación directa con los clientes presenta otra importante ventaja, al facilitar el seguimiento en tiempo real de los resultados de las acciones comerciales en Internet. De este modo, es posible controlar la efectividad de una campaña de publicidad, pudiendo analizar segundo a segundo el tráfico generado hacia el Website, las ventas obtenidas, cuáles están siendo los soportes publicitarios más rentables, etc... Asimismo, esta característica facilita tomar medidas correctoras si los resultados no están siendo los esperados.
- **Personalización de la comunicación y Marketing One-to-One:** Otra consecuencia de la interactividad de este medio es la posibilidad de personalizar la comunicación con el cliente, ofreciendo publicidad, catálogos de productos, contenidos y servicios totalmente a la medida de sus necesidades e intereses. Es decir, es posible desarrollar acciones de Marketing "One-to-One", superando los conceptos de segmentación y de microsegmentación, y todo ello a un coste muy reducido, ya que se lleva a cabo de forma totalmente automatizada y utilizando información y servicios digitales.

Podríamos concluir, por lo tanto, afirmando que Internet es al mismo tiempo *medio de información, medio de comunicación y medio de transacción*. Como *medio de información* podría ser comparado con la prensa, la radio, o la televisión, pero con la diferencia de ofrecer contenidos multimedia interactivos y personalizados.

Como *medio de comunicación* incluye multitud de servicios, síncronos y asíncronos, que compiten con otros medios tradicionales como el correo, el fax o el teléfono: correo electrónico, chat, telefonía IP, fax IP, videoconferencia, mensajería instantánea, etc. Todos estos servicios son mucho más económicos y ofrecen nuevas funcionalidades a sus usuarios.

Por último, como *medio de transacción*, Internet se comporta como un gran mercado en el que tienen lugar las operaciones de compra y venta de productos, englobadas dentro del comercio electrónico, así como la distribución directa de los productos digitales.

Por supuesto, no todo son ventajas en este nuevo medio. Existen una serie de limitaciones y problemas que también debemos tener en cuenta.

Por una parte, se encuentran las *limitaciones de tipo tecnológico*, motivadas por la lentitud generalizada en el funcionamiento de Internet y la saturación de ciertos servidores. De hecho, algunos autores han acuñado el término de *'ciberespacio'* o *'World Wide Wait'* para referirse a la Red. El fuerte crecimiento experimentado ha desbordado las previsiones más optimistas, por lo que las infraestructuras no se han podido adaptar al ritmo que demandan las nuevas necesidades.

Sin embargo, con la progresiva instalación del cable en las ciudades, la inversión en nuevas tecnologías de acceso como ADSL, LMDS o UMTS (telefonía móvil de tercera generación), y el desarrollo de redes de satélite de órbita baja (como el proyecto Teledesic) para dar cobertura a las regiones con mayores dificultades orográficas, se prevé una drástica mejora en el ancho de banda disponible para acceder a Internet en los próximos años, con lo que se podrá paliar en parte el problema de la escasa velocidad actual.

Otra cuestión que supone un serio obstáculo para el desarrollo de Internet es la *seguridad*. Resulta imprescindible garantizar la confidencialidad e integridad de los datos que viajan por la Red, así como la autenticidad de los usuarios que la utilizan. Los distintos sistemas criptográficos que se han desarrollado nos permiten conseguir estos objetivos, facilitando la realización de transacciones comerciales seguras, aspecto clave para impulsar el desarrollo del comercio electrónico.

No obstante, es necesario hacer un esfuerzo para vencer la actual desconfianza de los usuarios hacia este nuevo medio, llevando a cabo acciones de formación y sensibilización, así como desarrollando un marco legal que reconozca la validez probatoria de elementos como la firma digital.

También es imprescindible garantizar la seguridad de las redes conectadas a Internet, controlando todos los accesos externos para evitar que usuarios no autorizados

se introduzcan en los ordenadores de una organización. Conviene tener especial cuidado en proteger los equipos más sensibles frente a ataques de piratas informáticos.

Otro aspecto relacionado con la seguridad es la protección de la intimidad y de la información personal de los usuarios de este nuevo medio. Al utilizar los servicios de Internet estamos proporcionando una valiosa información sobre nuestros hábitos, gustos y preferencias (vamos dejando una especie de “rastros” por los servidores a los que nos conectamos), que, en ocasiones, se complementa con otros datos de carácter personal que facilitamos voluntariamente (domicilio, profesión, cargo, etc.). Todos estos datos se registran en los distintos servidores conectados a Internet, y son susceptibles de ser explotados comercialmente por las empresas que operan en la Red.

También debemos destacar la práctica *ausencia de una regulación y de un marco jurídico adecuado* en muchos países, lo cual está planteando ciertos problemas, ya que, por citar un ejemplo, es posible difundir cualquier tipo de contenidos sin apenas ningún control. Esta característica está siendo utilizada por algunas organizaciones para llevar a cabo actividades delictivas. Internet no conoce fronteras, por lo que los acuerdos que se adopten para regular su funcionamiento tendrán que ser aprobados necesariamente por todos los Estados que participan en el funcionamiento de la Red (y que a día de hoy constituyen la inmensa mayoría del globo terráqueo).

Por último, es necesario tener en cuenta que todavía el número de internautas es bastante reducido en muchos países, y representan unos segmentos sociodemográficos muy concretos. Asimismo, el idioma puede constituir una barrera importante para acceder a los contenidos en la Red, ya que según los últimos estudios publicados más del 70% de las páginas Web están en inglés, y sólo el 1 % se encuentra disponible en castellano.

3. IMPACTO DE INTERNET EN EL MARKETING-MIX

Para estudiar la Estrategia de Marketing de una empresa se suele recurrir al modelo ampliamente aceptado de las 4 P's, que se refieren a las Políticas de Producto (*Product*), Precio (*Price*), Comunicación (*Promotion*) y Distribución (*Place*).

<i>PRODUCTO</i> <ul style="list-style-type: none">•Calidad•Características y opciones•Estilo•Marca•Empaque•Tallas•Garantías•Servicio post-venta	<i>DISTRIBUCIÓN</i> <ul style="list-style-type: none">•Canales de distribución•Origen de ventas•Puntos de venta•Existencias y almacenes•Medios de transporte
<i>PRECIO</i> <ul style="list-style-type: none">•Tarifas•Descuentos•Facilidades de pago•Crédito	<i>COMUNICACIÓN</i> <ul style="list-style-type: none">•Publicidad•Fuerza de ventas•Promociones•Relaciones públicas•Publicidad gratuita

Figura 1: Los elementos del Marketing Mix (Kotler)

En los siguientes apartados se efectuará un breve análisis del impacto de Internet en cada uno de estos elementos del Marketing Mix.

3.1. PRODUCTO

Internet puede afectar a la Política de Producto de varias formas. En primer lugar, puede cambiar la naturaleza misma del producto mediante su personalización a las necesidades de cada cliente. Esto se puede hacer de forma automática recopilando información sobre el perfil de cada cliente, o bien ofreciendo la posibilidad de que cada cliente pueda seleccionar la configuración del producto que más le interesa, participando de este modo en el propio proceso de fabricación.

Además, a través de Internet es posible proporcionar mucha más información sobre las características y atributos de cada producto, asesorando al cliente en sus decisiones de compra.

El proceso de digitalización puede alterar radicalmente el empaquetado del producto, ya que al estar constituido por 'bits' se elimina la necesidad de un soporte físico.

Por último, debemos señalar que Internet también puede afectar al servicio post-venta, ya que éste puede ser llevado a cabo de manera rápida, efectiva y barata a través del servidor Web de la empresa.

3.2. PRECIO

La Política de Precios también se está viendo afectada por Internet. El desarrollo del Comercio Electrónico a través de la Red constituye un nuevo canal que ofrece la posibilidad de realizar transacciones 24 horas al día durante 365 días al año, con clientes de cualquier parte del mundo. Además, en general los productos en Internet suelen tener importantes descuentos debido a que la desintermediación (venta directa al consumidor final) permite reducir los costes del proceso comercial.

Sin lugar a dudas, el cambio más importante que se está produciendo viene dado por la posibilidad que tienen los clientes de intervenir en la fijación de los precios de los productos.

Una forma de hacerlo es mediante la participación en subastas on-line, que en los últimos dos años han tenido un importante crecimiento, sobre todo gracias a la proliferación de Websites de subastas entre particulares con miles de productos agrupados por categorías.

Estos Websites de subastas obtienen sus ingresos a partir de la publicidad, las tarifas cobradas a los particulares por incluir los productos en las distintas categorías, y de las comisiones sobre cada transacción completada con éxito. Entre los servicios adicionales que ofrecen a sus usuarios destacan el seguimiento en tiempo real de las pujas, la automatización de las pujas dentro de unos ciertos parámetros, la valoración de los usuarios que realizan operaciones en el Website, la posibilidad de incluir comentarios sobre otros usuarios, etc. Algunos de los ejemplos de este tipo de Websites son eBay, Aucland, QXL, iBazar, MercadoLibre, etc.

Un estudio de Nielsen/NetRatings y Harris Interactive, publicado en Junio de 2001, destacaba el crecimiento explosivo experimentado por estos Websites de subastas. De acuerdo con este estudio, el gasto en subastas on-line alcanzó en mayo de 2001 los 556 millones de dólares, con un incremento del 149% respecto a los mismos datos de mayo de 2000, cuando los consumidores gastaron 223 millones de dólares en subastas por Internet. Cerca de 6,2 millones de internautas realizaron compras en subastas on-line durante el mes de mayo de 2001, convirtiendo a estas plataformas en la tercera mayor categoría dentro del comercio electrónico, por número de compras, detrás de los libros y la ropa.

El Website de eBay (www.ebay.com) se confirma como el líder indiscutible dentro de este sector. La popularidad de eBay es tal que incluso se han creado grupos de noticias y se han publicado libros sobre cómo hacer negocios en este Website.

En el año 2000 eBay obtuvo unos beneficios de 60 millones de dólares, a partir de unos ingresos de 420 millones de dólares, provenientes de las comisiones conseguidas de los más de 5.300 millones de dólares en transacciones realizadas en su plataforma, correspondientes a un total de 250 millones operaciones de subastas on-line,

escapando de este modo a la crisis de las empresas '.com'. Además, en el mes de marzo de 2001 eBay se convirtió en el Website más visitado del planeta, con 22,13 millones de visitantes únicos, por delante de Amazon (que registró 22,08 millones de visitas en el mismo periodo).

Pero la modalidad más interesante la proporcionan aquellos servidores Web que permiten que cada cliente indique el precio que está dispuesto a pagar por un producto o servicio. Este es el caso de la empresa Priceline (www.priceline.com), intermediario virtual que permite a cada cliente fijar el precio que está dispuesto a pagar por un billete de avión de unas determinadas características.

Priceline trata de buscar las ofertas de última hora de las compañías aéreas (se pueden encontrar auténticas gangas, ya que un billete de avión es un producto perecedero que se debe consumir antes de una determinada fecha, pues de lo contrario pierde todo su valor), y si encuentra algún billete por una cantidad inferior a la especificada por el cliente, lo compra y se lo revende al cliente al precio que éste fijó previamente, quedándose con la diferencia entre ambos precios. Este servicio ha inquietado a las compañías aéreas de EEUU, ya que podría poner en peligro toda su política de precios, al llegar a conocer los clientes el precio al que están dispuestas a vender sus billetes.

Otra iniciativa a tener en cuenta la constituyen las centrales de compra de consumidores, lo que algunos han dado en llamar modelo de negocio 'Customer-to-Business' (C2B). A través de Internet, los consumidores finales se pueden poner de acuerdo y agregar sus pedidos para incrementar su poder de negociación con los fabricantes o distribuidores, y conseguir de este modo mejores precios. En los últimos años se han dado a conocer Websites que, como en el caso de *Letsbuyit.com*, ofrecen estos servicios a sus usuarios, quienes pueden participar en procesos de compra abiertos o sugerir otros nuevos.

Conviene destacar también el importante impacto que pueden tener en muchos sectores los agentes comerciales (*infobots* o *shopbots*). Estos agentes son programas de ordenador que permiten localizar los productos que tienen los mejores precios dentro de Internet. Así por ejemplo, *Jango* (www.jango.com) y *Roboshopper* (<http://roboshopper.com>) son agentes especializados en la localización de productos de consumo, mientras que para la reserva de billetes de avión podemos acudir al servicio *Yahoo! Travel* (<http://travel.yahoo.com>). Los consumidores pueden utilizar estas herramientas para localizar en cuestión de segundos la tienda que vende un determinado producto al mejor precio.

De hecho, estas herramientas incrementan de forma drástica el poder de los clientes, y pueden llegar a poner en serio peligro la propia estabilidad del mercado. Los agentes inteligentes pueden forzar guerras de precios entre las empresas, reduciendo drásticamente sus márgenes. En un caso extremo, en algunos sectores podríamos aproximarnos al modelo de un mercado totalmente perfecto y transparente, donde los agentes tienen acceso a toda la información en tiempo real, poniendo en peligro la existencia de los beneficios para las empresas. En palabras de Schumpeter, "*la competencia imperfecta es necesaria para un capitalismo eficiente...*".

3.3. DISTRIBUCIÓN

A la hora de plantearse su estrategia de cara al Comercio Electrónico a través de Internet, las empresas deben evaluar cuidadosamente su situación con respecto a los canales de distribución existentes, para evitar problemas y conflictos entre canales.

En este sentido podemos señalar tres estrategias diferentes:

- Utilizar Internet únicamente para dar soporte a los distribuidores habituales, y no como canal de venta. De este modo el servidor Web de la empresa proporcionará a sus distribuidores información actualizada sobre las características de los productos, dará a conocer las modificaciones en la lista de precios, etc., pero sin llegar a competir directamente con ellos.
- Emplear Internet como un canal complementario a los existentes, vendiendo directamente a través del servidor Web de la empresa. Esta estrategia es un tanto arriesgada si no se planifica detalladamente, ya que puede plantear posibles conflictos con los distribuidores tradicionales, sobre todo si se aplican distintas tarifas en precios. Es lo que está ocurriendo con las líneas aéreas como Iberia, que ha abierto un servidor Web (www.iberia.es) a través del cual sus clientes pueden directamente reservar o comprar los billetes, planteando de este modo una situación conflictiva en su relación con las agencias de viaje.
- Optar por la vía de la *desintermediación*, vendiendo directamente al consumidor final sin recurrir a los canales de distribución habituales, estrategia que puede reportar una serie de beneficios a la empresa, pero que no está exenta de riesgos. Tal es el caso de la empresa Dell (www.dell.com), que ha orientado toda su estrategia hacia la venta directa a través de Internet.

La *desintermediación* permite reducir los costes del producto final y acelerar los procesos comerciales. Además, la empresa mantiene un contacto directo con sus clientes, obteniendo de este modo información de primera mano sobre sus necesidades y sus quejas. También hay que tener en cuenta que la empresa puede mejorar la gestión de stocks implantando un sistema de fabricación bajo demanda, activado por los pedidos que se reciben directamente desde los clientes.

También debemos tener en cuenta la posibilidad de distribuir directamente “productos digitales” a través de Internet, productos que se reducen a ‘bits’ y, por lo tanto, no es necesario un soporte físico para su entrega al cliente. En la actualidad existen múltiples ejemplos de empresas que distribuyen directamente productos y servicios digitales vía Internet: música, libros electrónicos, entradas para espectáculos y eventos deportivos, software, viajes y servicios turísticos, servicios financieros y de banca electrónica, enciclopedias electrónicas, servicios de información, prensa electrónica, juegos y entretenimiento on-line, etc.

Por otra parte, en Internet están apareciendo nuevos intermediarios virtuales, que sólo existen en este medio, y que pueden desempeñar un importante papel en el desarrollo del comercio electrónico. Estos “*ciberintermediarios*” se ocupan de recopilar, procesar e interpretar gran cantidad de información sobre el mercado y los distintos productos de los fabricantes, y ofrecen toda esta información a sus usuarios.

La información es su principal recurso, y no los productos en sí. Por este motivo también se les conoce por “*infomediarios*”, sitios de referencia a los que acuden los usuarios de la Red para buscar asesoramiento sobre los productos que mejor se ajustan a sus necesidades, y acceder a estudios comparativos entre productos de distintos fabricantes. No venden directamente los productos, sino que trabajan con información que le puede interesar a los clientes sobre dichos productos. Pueden pasar los pedidos que reciben directamente al fabricante, cobrando una comisión por su intermediación en cada operación de venta. Otras fuentes de ingresos vienen dadas por la venta de espacio publicitario o la venta de informes sobre los productos.

Entre los *infomediarios* más conocidos podríamos citar los que se dedican al asesoramiento sobre la venta de coches nuevos y usados, como *Carpoint* (www.carpoint.com) y *Auto-by-tel* (www.autobytel.com) en EEUU, o *CochesNet* (www.coches.net) y *Autocity* (www.autocity.com) en España, y los que se dedican al asesoramiento sobre productos financieros, como *Tuhipoteca.es* (www.tuhipoteca.es).

3.4. COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación de las empresas también se puede ver afectada de varias formas por Internet.

En primer lugar, hay que tener en cuenta la importancia que está adquiriendo en los últimos años Internet como medio publicitario. Se puede hacer publicidad en este nuevo medio insertando *'banners'* y otros elementos publicitarios en las páginas de los servidores Web más visitados. En este nuevo medio publicitario la tecnología permite determinar cuántas personas han accedido a una determinada página Web, y por lo tanto, han visualizado el *banner* que se ha insertado en la misma.

Asimismo, también es posible averiguar el número exacto de personas que han hecho *'click'* en el citado *banner*. De este modo, es posible aplicar un modelo de tarificación basado en el coste por impacto (pagando únicamente por el número de personas que han visto el anuncio) o en el coste por *'click'* (pagando solamente por aquellos que han respondido al anuncio haciendo *'click'* en el mismo).

Por otra parte, este medio permite llevar a cabo una segmentación muy precisa del público objetivo, de tal forma que sólo se mostrará el *banner* a aquellos visitantes de la página Web que se ajusten al perfil deseado por el anunciante. Los distintos criterios de segmentación están relacionados con las áreas de interés del usuario (manifestadas, por ejemplo, por las palabras clave que teclea en un buscador), su procedencia geográfica, la hora del día o el día de la semana en el que accede al servidor, el tipo de ordenador con el que trabaja, la versión del programa navegador que utiliza, el tipo de conexión empleada, la página Web de la que procede, el número de veces que ha visto ya ese *banner* (se puede controlar la frecuencia a la exposición del anuncio), etc...

También hay que tener en cuenta que este medio proporciona datos exactos en tiempo real sobre los resultados obtenidos con una campaña publicitaria, lo cual permite tomar medidas correctoras si no se cumplen los objetivos previstos. Así, por ejemplo, es posible substituir un *banner* por otro que mejore la tasa de respuesta, algo totalmente impensable en otros medios.

Otro aspecto de la política de comunicación de las empresas son los programas de fidelización de clientes. El World Wide Web está siendo utilizado por empresas importantes (como *Coca-Cola*, *Avecrem*, *Heineken*, *Renault*, *Seat*...) para desarrollar una estrategia de marketing relacional, buscando integrar a los clientes o potenciales clientes en una comunidad virtual en torno a una marca o a un producto.

Los servidores Web de estas empresas proporcionan información gratuita y útil para su público objetivo, y buscan la participación del visitante en el proceso de comunicación. Tratan de crear un punto de encuentro en el Web para que usuarios con intereses comunes se puedan reunir para charlar, participar en debates, compartir información, o participar en juegos y concursos.

Por otra parte, los catálogos electrónicos de productos presentan notables ventajas frente a los tradicionales impresos en papel, ya que la información se puede mantener permanentemente actualizada, y suponen un importante ahorro de costes para la empresa, que no tiene que imprimir y distribuir los catálogos. Además, este nuevo medio permite poner a disposición de los clientes gran cantidad de información sobre los productos: características, detalles técnicos y mecánicos, consejos sobre su utilización y mantenimiento... De este modo, es el cliente quien decide hasta qué nivel de detalle quiere llegar en la descripción de cada producto.

Otra característica importante de estos catálogos es que pueden “recordar” las visitas anteriores de cada uno de sus usuarios, lo cual facilita la personalización de los contenidos y de las ofertas. Además, dado que Internet es un medio interactivo donde la comunicación fluye en los dos sentidos (canal bidireccional), estos catálogos proporcionan una valiosa retroalimentación al fabricante sobre la información y los detalles de los productos que más les interesan a sus clientes y potenciales clientes. De este modo, los propios usuarios, por el simple hecho de consultar los catálogos, facilitan información vía Internet de cuáles son los productos que más les interesan.

4. EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN EL SIGLO XX

En este último apartado del artículo realizaremos un breve análisis de la evolución del Marketing a lo largo del siglo XX, determinando las principales características de cada etapa y qué agentes dominan el mercado.

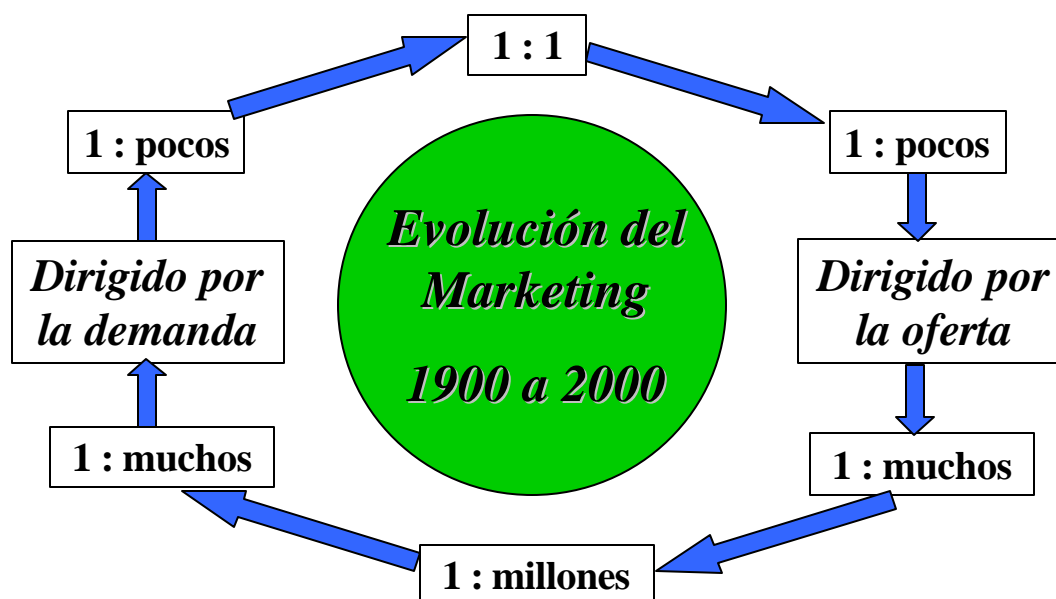


Figura 2: Evolución del Marketing en el siglo XX

4.1. PRIMERA ETAPA: PODER EN MANOS DEL FABRICANTE

En esta primera etapa, que podemos situar en el período temporal comprendido entre 1946 y 1974, los fabricantes invierten en medios informáticos para poder analizar la información sobre las ventas. La aparición de los primeros sistemas informáticos electrónicos (ordenador ENIAC, 1946), y su paulatina adopción por parte de las grandes empresas, puso en manos de los fabricantes la capacidad para analizar la información sobre el mercado.

Paralelamente asistimos a la aparición de las grandes marcas de consumo en EEUU (como jabón “Tide”), la realización por parte de estas marcas de fuertes inversiones en campañas de publicidad, sobre todo en TV, y al desarrollo de la investigación de mercados, mediante los paneles de consumo de Nielsen.

En esta etapa el mercado está claramente dirigido por la oferta, con una producción en masa que pretende satisfacer las necesidades de mercados en fuerte crecimiento.

Los fabricantes poseen la capacidad informática para llevar a cabo el análisis informático de los resultados de sus campañas publicitarias y de las ventas en el mercado. De este modo, al poseer la información sobre el mercado, los fabricantes son los que controlan el mercado.

4.2. SEGUNDA ETAPA: PODER EN MANOS DEL DISTRIBUIDOR

A mediados de la década de los años 70 los distribuidores introducen un nuevo elemento que va a producir un cambio de poder: los códigos de barras en los productos (UPC, Universal Product Code), cuyo objetivo inicial era acelerar el registro de los productos en las cajas de los supermercados, abren la vía para que los distribuidores puedan acceder a la información sobre los hábitos de compra de los consumidores.

En esta segunda etapa, que podemos considerar comprendida en el período que abarca desde 1974 hasta el 2000, la informática se introduce de forma masiva en la distribución, y se crean grandes grupos empresariales: Wal-Mart se convierte en el mayor distribuidor de EEUU.

La inversión en publicidad cae de forma importante (en términos porcentuales en relación con el total de los gastos comerciales, que también incluyen los descuentos, las promociones y las acciones de marketing directo), y se incrementan los pagos de los fabricantes a los distribuidores para poder estar presentes en sus lineales. En estas condiciones es el distribuidor el que tiene la información sobre el consumidor, por lo que es el distribuidor el que tiene el poder para controlar el mercado.

4.3. TERCERA ETAPA: PODER EN MANOS DEL CONSUMIDOR

Con el cambio de siglo asistimos a la consolidación del fenómeno Internet, medio digital interactivo que revoluciona la sociedad y los mercados. En el año 2000 Internet adquiere una masa crítica de usuarios (aproximadamente 300 millones de internautas en todo el mundo), con un mayor interés por sus aplicaciones comerciales.

En esta nueva etapa el consumidor final puede acceder de forma rápida, fácil y barata a toda la información sobre la oferta de productos y servicios. El desarrollo del comercio electrónico permite romper limitaciones geográficas y temporales, de tal manera que los consumidores pueden realizar sus compras cómodamente sin salir de casa, en cualquier momento del día, cualquier día de la semana, después de haber analizado las distintas ofertas en Internet. Además, se incrementa de forma drástica la oferta disponible y la libertad de elección, ya que el consumidor puede ponerse en contacto con empresas de otros países que ofrecen sus productos directamente a través de Internet.

Los primeros “*shopbots*”, agentes que actúan como buscadores de productos y comparadores de precios, y los “*infomediarios*”, intermediarios que ofrecen todo tipo de información y consejos sobre la oferta disponible en el mercado (Autocity.com, Coches.net, Tuhipoteca.es, etc.), contribuyen a incrementar el poder de negociación de los consumidores.

Asimismo, en esta tercera etapa surgen nuevos modelos de negocio en los que el cliente final adquiere un mayor protagonismo:

- El consumidor participa en la elaboración del producto, definiendo su configuración a medida, como en los casos de Dell (ordenadores), GM (coches), Barbie (muñecas), Levi’s (ropa), etc.
- El consumidor fija el precio del producto, como en el caso de Priceline.com, website que vende billetes de avión y reservas en hoteles.
- El consumidor se puede agrupar con otros particulares para realizar compras conjuntas a través de Internet, utilizando los servicios de websites como Letsbuyit.com.

En estas condiciones, el consumidor, mucho más informado y con mucho más protagonismo en el proceso de compra, pasa a tener el poder sobre el mercado. Esta situación obliga a desarrollar productos y servicios con un alto componente de personalización, y el mercado pasa a estar dirigido por la demanda.