

Curso de m@rketing y comercio electrónico

Marketing.com: cómo integrar la Red en la estrategia de negocio



Inma Rodríguez Ardura

www.uoc.edu

Índice de contenidos

- Estrategia y negocio en Internet: cómo y cuánto invertir
- Haciendo investigación de mercados por Internet
- Integrando la Red en las decisiones de productos, marcas y precios
- Comunicándonos por Internet
- Vendiendo en línea

www.uoc.edu

Estrategia y negocio en Internet



“Los CEOs (*Chief Executive Officers*), es decir, los consejeros delegados y primeros ejecutivos de las empresas, no tienen porqué ser ahora diferentes a los que había antes. La única diferencia es que ahora han de ser estudiantes constantes de la tecnología. No para saber navegar por Internet o saber utilizar un ordenador personal, sino para comprender las posibilidades de negocio que estas tecnologías ofrecen a las empresas”.

Andy Grove, co-fundador de [Intel](#)



www.uoc.edu

Estrategia y negocio en Internet

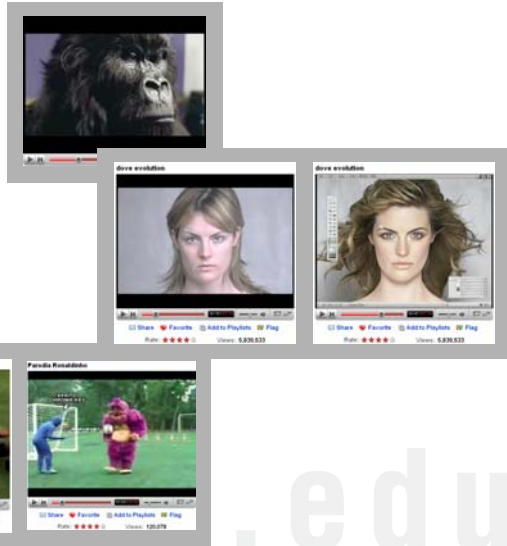
Un ejemplo de éxito... el uso de Internet en programas de comunicación integrados en el marketing, como el de Nissan para el reposicionamiento de Nissan Sentra.



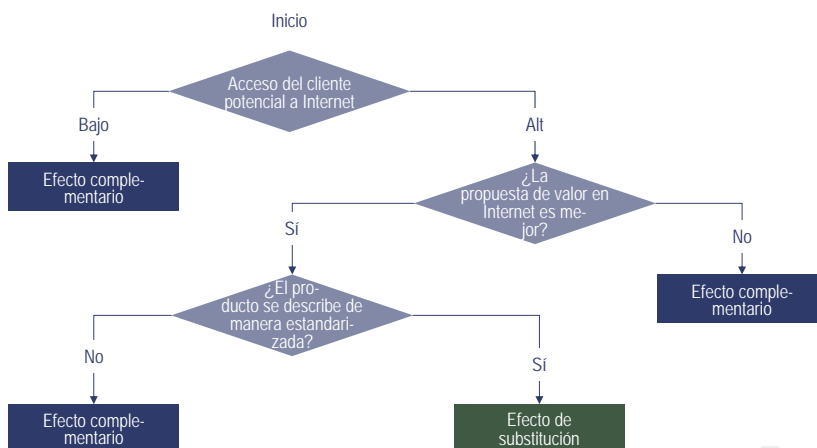
www

Estrategia y negocio en Internet

Otros ejemplos... Las campañas de marketing viral *Dove evolution*, *Gorila de Cadbury* y *Toques de oro de Nike*.



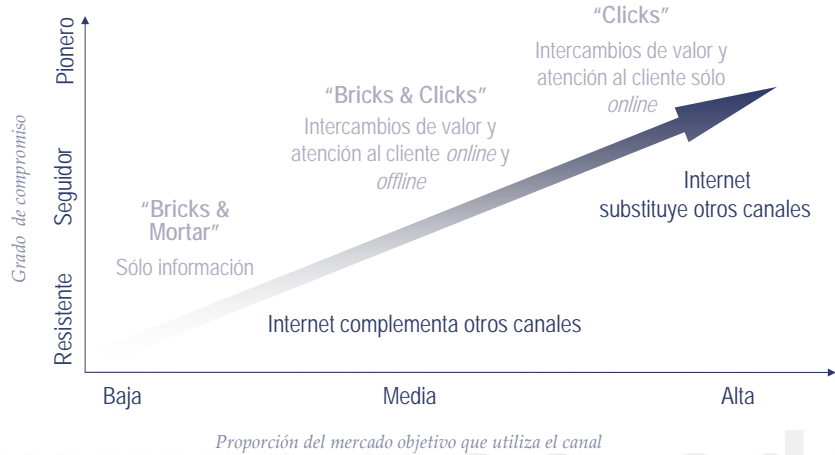
El grado de compromiso...



www.uoc.edu

Fuente: adaptado de N. Kumar (2002)

El grado de compromiso...



Fuente: adaptado de M. Kare-Silver (2000) y D. Chaffey *et al.* (2006).

... en la investigación de mercados

Técnicas qualitatives	Técnicas quantitatives
<ul style="list-style-type: none"> Dinàmiques de grup Entrevistes en profunditat 	<ul style="list-style-type: none"> Observació Observació d'espais virtuals Observació de l'activitat del servidor Enquestes Enquestes <i>ad hoc</i> Panel Experimentació

www.uoc.edu

... en la investigación de mercados

Tècniques qualitatives	Tècniques quantitatives
<ul style="list-style-type: none"> Dinàmiques de grup Entrevistes en profunditat 	<ul style="list-style-type: none"> Observació Observació d'espais virtuals Observació de l'activitat del servidor Enquestes Enquestes ad hoc Panel Experimentació



www.uoc.edu

... en la investigación de mercados

Tècniques qualitatives	Tècniques quantitatives
<ul style="list-style-type: none"> Dinàmiques de grup Entrevistes en profunditat 	<ul style="list-style-type: none"> Observació Observació d'espais virtuals Observació de l'activitat del servidor Enquestes Enquestes ad hoc Panel Experimentació

Avantatges	Inconvenients
<ul style="list-style-type: none"> Obtenció d'informació d'una comunitat global d'usuaris, amb característiques i procedències molt diverses. Rapidesa i cost reduït. Reducció d'errors en la introducció de respostes. Respostes honestes a qüestions personals o compromeses. Facilitat per a la tabulació de les dades obtingudes. 	<ul style="list-style-type: none"> Dificultat per a avaluar si la mostra és representativa de la població que cal estudiar. Questionari breu amb explicacions molt precises. Errors per falsificació de les respostes. Dificultat per a garantir la identitat de l'enquestat.

www.uoc.edu

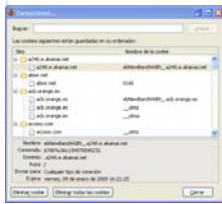
... en la investigación de mercados

Técnicas cualitativas

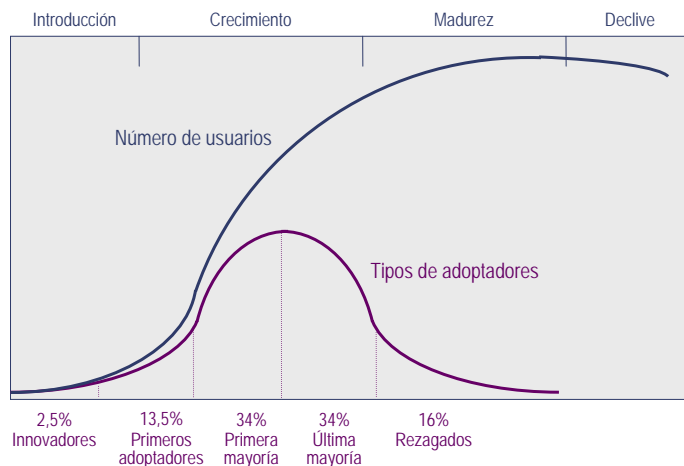
- Dinámicas de grupo
- Entrevistas en profundidad

Técnicas cuantitativas

- Observación
- Observación d'espais virtuals
- Observació de l'activitat del servidor
- Enquestes
- Enquestes ad hoc
- Panel
- Experimentació

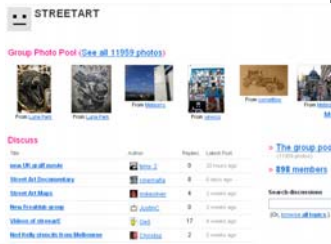


... en la investigación de mercados



Decisiones de producto

- La creación de nuevos productos



www.uoc.edu

Decisiones de producto

- La creación de nuevos productos
- La introducción de elementos extrínsecos de valor



www.uoc.edu

Decisiones de producto

- La creación de nuevos productos
- La introducción de elementos extrínsecos de valor
- El proceso de creación de nuevos productos



¿Tienen mayores posibilidades de éxito determinados productos?

- ☑ Los productos que mejor capitalizan las ventas por Internet:
 - Productos de búsqueda
 - Productos de experiencia adquiridos en anteriores ocasiones
 - Productos digitales



"Las características del producto, por sí mismas, no son determinantes".

Poon y Joseph (2000)

www.uoc.edu

Marca, confianza e información

En Internet es más complejo posicionar la marca como preferente y única porque los usuarios...

- tienen a su alcance una oferta global;
- se enfrentan a elevados costes de búsqueda; y
- tienen dificultades para evaluar la propuesta de valor

YouTube



Google

YAHOO!

Estrategias para aumentar la confianza en la marca:

- ✓ Comunidades virtuales
- ✓ Información imparcial sobre la propuesta de valor
- ✓ Vínculos con nombres de marca de los entornos físicos

www.uoc.edu

¿Un mercado más competitivo?



"Internet es un mercado 'casi perfecto'. El resultado es una competición muy agresiva sobre la base de los precios, que dificulta la diferenciación del producto y la lealtad hacia la marca".

Alba et al. (1997)



- Los precios son más bajos
- La demanda es más elástica
- Los precios se ajustan con más precisión y frecuencia
- La **dispersión de precios** es equivalente, o incluso superior, a la de los entornos convencionales

Existe una fuerte **concentración de la oferta**

Product	Available online	Stores & pricing	Stores & pricing	Stores & pricing	Stores & pricing	Stores & pricing	Stores & pricing	Available online
Refrigerator style	Side-by-Side	Side-by-Side	Side-by-Side	Side-by-Side	Side-by-Side	Side-by-Side	Side-by-Side	Refrigerator style
Total shelf space (sq. ft.)	22.4	22.4	22.4	25.8	25.8	25.8	25.8	Total shelf space (sq. ft.)

www

¿Un mercado más competitivo?



"En Internet no sólo los consumidores se benefician de menores costes de obtención de información. También las empresas tienen mayores facilidades y menores costes: para conseguir información sobre los consumidores, para interactuar con ellos y para desarrollar programas de marketing más adaptados a sus particulares características".

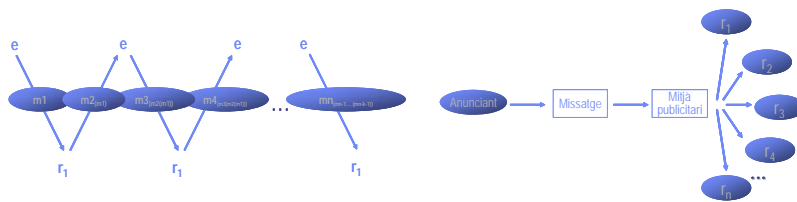
Rodríguez Ardura (2008)



- Los precios son más bajos
- La demanda es más elástica
- Los precios se ajustan con más precisión y frecuencia
- La **dispersión de precios** es equivalente, o incluso superior, a la de los entornos convencionales
- Existe una fuerte **concentración de la oferta**

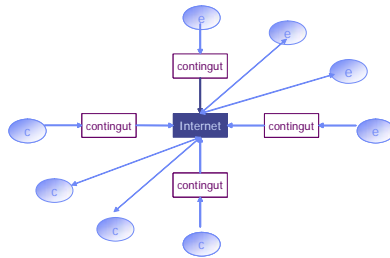
www.uoc.edu

Hasta hace poco...



www.uoc.edu

Ahora, en Internet...

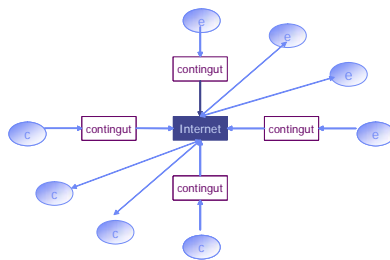


- Múltiples emisores y receptores
- Interactividad
 - bidireccional;
 - uno-a-uno



www.uoc.edu

Ahora, en Internet...

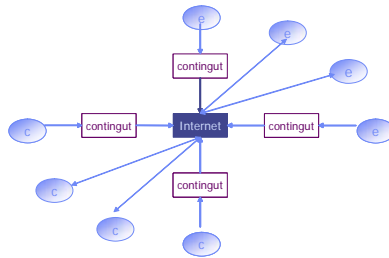


- Múltiples emisores y receptores
- Interactividad
 - bidireccional;
 - uno-a-uno; y
 - con los contenidos



www.uoc.edu

Ahora, en Internet...



- Múltiples emisores y receptores
- Interactividad
 - bidireccional;
 - uno-a-uno; y
 - con los contenidos.



sensaciones de telepresencia y
flow

www.uoc.edu

Contribución del *flow* a la experiencia de consumo en línea

- Actitudes favorables hacia la marca y la oferta de valor
 - Predisposición hacia el aprendizaje, el examen y la retención de información
 - Propensión a considerar que la experiencia de navegación ayuda a evaluar la oferta comercial
- Predisposición a la adopción de comportamientos de exploración del sitio y sus contenidos
- Visitas de mayor duración
- Más elevada propensión a repetir la visita al sitio



www.uoc.edu

Fuentes de empoderamiento en línea

- Capacidades para conocer la oferta

The screenshot displays a product comparison interface. On the left, there are search filters for 'Perfumes' and 'Colognes'. The main area shows a list of products with columns for 'Product Description', 'Retailer & Price', and 'Price'. A detailed comparison table for 'Chloe L' Eau de Parfum' is shown on the right, listing retailers such as Amazon.com, Target, Walmart, and others, along with their respective prices and shipping costs.

Fuentes de empoderamiento en línea

- Capacidades para conocer la oferta
- Capacidades para diseñar la oferta de valor

The screenshot shows the 'Name Your Own Price' guarantee on priceline.com. It features a large heading 'Name Your Own Price - Guarantee' and a sub-heading 'A Quality Travel Experience of the Best Possible Price, Guaranteed!'. Below this, there is a section titled 'MOTEL ROOMS GUARANTEE' with a 'Best Price Guarantee' sub-section, explaining the policy and how it works for hotel bookings.

The screenshot displays the M-FLY 2015 project page. It features a cartoon illustration of a plane and a pilot. The text asks 'What's the M-FLY 2015 project?' and 'Do these shoes even exist?'. There is a form to 'Take a minute to fill this out and post it!' and a 'Post' button. The page also includes a 'What's the M-FLY 2015 project?' section with a description of the project and a 'Do these shoes even exist?' section with a form to post a comment.

Fuentes de empoderamiento en línea

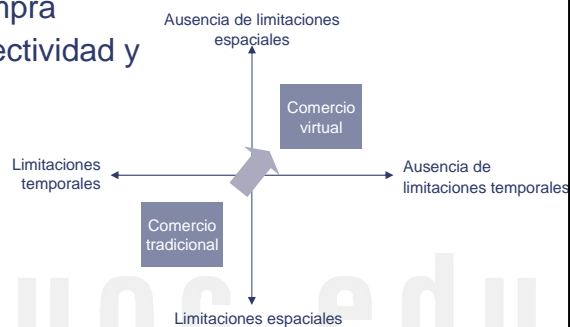
- Capacidades para conocer la oferta
- Capacidades para diseñar la oferta de valor
- Capacidades de sanción a las empresas



www

Ventajas competitivas del e-commerce...

- Limitaciones espaciales y temporales
- Conveniencia y economía
- Confianza y seguridad percibidas
- Experiencia de compra
- Interactividad, conectividad y atención personal



www.uoc.edu

Desintermediación vs reintermediación

- A través de los procesos de **desintermediación** desaparecen intermediarios del canal



www.uoc.edu

Desintermediación vs reintermediación

- A través de los procesos de **desintermediación** desaparecen intermediarios del canal
- Mediante los procesos de **reintermediación** surgen intermediarios que proporcionan valor de forma diferente a los de los intermediarios tradicionales



www.uoc.edu

Distribución física y logística

- Contratación de operadores logísticos



www.uoc.edu

Distribución física y logística

- Contratación de operadores logísticos
- Distribución acumulada

The image is a screenshot of the Caprabo website. At the top, there is a banner with various fresh fruits and vegetables. Below the banner, the text "Benvinguts a capraboacasa.com" is displayed. The main content area is divided into three sections: "Usuari Registrat" (Registered User) with fields for "Usuari:" and "Contrasenya:" and an "Entrar" button; "Nou Usuari" (New User) with a "Codi Postal:" field and a "Registrar-se" button; and "Visitant" (Visitor) with a "Codi Postal:" field and an "Entrar de visita" button. To the right of the login section is a delivery availability calendar. The calendar shows days of the week (Dilluns, Dimarts, Dimecres, Dijous, Divendres, Dissabte, Diumenge) and time slots (10:00, 12:00, 14:00, 16:00, 18:00, 20:00, 22:00). Each cell in the calendar contains a green circle with a white checkmark, indicating availability. A legend at the bottom of the calendar shows a green circle for "Disponible", a red circle for "Complet", and a grey circle for "No Disponible". The Caprabo logo and website URL "caprabo.com" are visible at the bottom right of the screenshot.

www.uoc.edu

Distribución física y logística

- Contratación de operadores logísticos
- Distribución acumulada
- Acuerdos con otros distribuidores



www.uoc.edu

Para saber más...



Inma Rodríguez Ardura (2008). **Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información** (3ª edición). Madrid: Ediciones Pirámide y ESIC Editorial.



"I can't understand why people are frightened by new ideas. I'm frightened of old ones".

John Cage

www.uoc.edu