

# Comunicaciones

## Internet como herramienta de marketing en la empresa

(Internet as a corporate marketing tool)

Altube, Izaskun  
AZK Taldea (División Interactiva)  
Ctra. Bi-Galdácano 6A-1J  
48004 Bilbao

SIBLID [1136-6834 (1998) 11: 124]

---

*El reto de este nuevo canal de comunicación y marketing consiste en orientarlo a acciones comerciales, aprovechando sus posibilidades para mejorar los resultados de la actividad actual. Permite: desarrollar nuevos canales de Marketing y Distribución; Personalizar los mensajes; mejorar la atención y servicio al cliente; incrementar la eficacia de las comunicaciones entre colectivos profesionales; crear una Red de Procesos que abarque a proveedores, clientes y profesionales en torno a la empresa; establecer foros de discusión con personas con intereses comunes. Cada empresa incorporará la Red Internet en su propia planificación estratégica y dependiendo de los objetivos que se marquen enfocará la presencia en Internet como una acción más dentro del plan de marketing de la empresa.*

*Palabras Clave: Empresa. Marketing. Internet. Acción comercial. Estrategia. Fidelización. Nuevas tecnologías. Comunicación.*

*Merkataritza-jardueretara bideratzea da komunikazio eta marketing kanal berri honen erronka, egungo jardueraren ahalbideak aprobetxatu eta emaitzak hobetzearen. Zera hauek bideratzen ditu: marketing eta Banaketa kanal berriak garatzea; mezuak pertsonalizatzea; clientearekiko ardua eta zerbitzua hobetzea; kolektiboen eta profesionalen arteko komunikazioen eraginkortasuna emendatzea; enpresaren inguruko hornitzaileak, bezeroak eta profesionalak bilduko dituen Prozesu Sare bat sortzea; eztabaida foroak sortzea interes komunak dituen jendearekin. Internet Sarea bere plangintza estrategikoan sartuko du enpresa bakoitzak eta, enpresak markatuko dituen helburuen arabera, bere Interneteko presentzia enpresaren marketing planaren barne dagoen beste ekintza bat gehiago izango da.*

*Giltz-Hitzak: Enpresa. Marketing. Internet. Merkatu ekintza. Estrategia. Leialtasuna sortzea. Teknologia berriak. Komunikazioa.*

*Le défi de cette nouvelle voie de communication et de marketing consiste à l'orienter vers des activités commerciales, en profitant de ses capacités d'améliorer les résultats de l'activité actuelle. Elle permet de: développer des nouvelles voies de Marketing et de Distribution; personnaliser les messages; améliorer l'attention et le service au client; augmenter l'efficacité de la communication entre les collectivités professionnelles; créer un Réseau de Processus qui regroupe fournisseurs, clients et professionnels autour de l'entreprise; établir des espaces de discussion avec des personnes ayant des intérêts communs. Chaque entreprise incorporera le Réseau Internet dans sa propre planification stratégique et selon les objectifs fixés, orientera la présence sur Internet comme une action de plus dans le plan de marketing de l'entreprise.*

*Mots Clés: Entreprise. Marketing. Internet. Activité commerciale. Stratégie. "Fidélisation". Nouvelles technologies. Communication.*

## 1. VENTAJAS DEL NUEVO CANAL PARA LA EMPRESA

El reto de este nuevo canal de comunicación y marketing llamado Internet, consiste en orientarlo a acciones comerciales, aprovechando sus posibilidades para mejorar los resultados de la actividad actual.

Permite:

- Desarrollar nuevos canales de Marketing y Distribución, que complementen a los actuales, con menor coste, reduciendo los gastos provocados por la impresión masiva de folletos y catálogos, confección de mailing, listas de precios, etc.

La presencia en Internet aporta una serie de ventajas frente a sistemas tradicionales como el marketing directo. Internet permite personalizar su mensaje de acuerdo a los perfiles de la persona que se interesa por su oferta. Se puede conocer inmediatamente el impacto de la misma, permitiendo tomar decisiones oportunas con la misma dinámica con que se mueve el mercado y sus competidores. La rapidez de reacción obtenida con unos costes infinitamente más bajos que los que genera el marketing directo, convierten a Internet en una herramienta insustituible para alcanzar el éxito empresarial en las nuevas coyunturas competitivas.

- Mejorar la atención y servicio al cliente, disminuyendo las inversiones en este área. Así, el cliente puede expresar sus problemas, opiniones y recoger la información que necesite de forma automática; de esta manera se le facilita la solución requerida o la reserva de los productos o servicios deseados, todo esto sin la necesidad de personal dedicado, ofreciendo una imagen personalizada de alta eficacia y modernidad.

- Incrementar la eficacia de las comunicaciones entre colectivos profesionales. Internet puede representar para directivos y técnicos de la empresa una excelente herramienta para plantear una reingeniería de las comunicaciones en su organización y, a la vez, entre la misma y sus proveedores. Por lo tanto, hay que destacar la importante mejora en la calidad de la información, que proporciona Internet en su consistencia y disponibilidad.

Además, dado que los costes de conexión se van reduciendo a la gratuidad, se puede contar con una verdadera Red de Procesos que abarque a proveedores, clientes y profesionales en torno a la empresa, desarrollando dentro de Internet actividades como: Gestión de pedidos, Gestión de Compras, Gestión de Stocks, Proyectos compartidos por grupos de trabajo, Edición de boletines, Formación, etc.

Estará en manos de los responsables de la empresa incentivar a los agentes de las transacciones comerciales para que vayan utilizando estos nuevos sistemas de comunicación.

- Establecer foros de discusión con personas con intereses comunes: El fenómeno representado por Internet y las Autopistas de la Información va más allá aún de lo puramente comercial. Internet es también una excelente herramienta para facilitar la comunicación entre cualquier colectivo de profesionales, académicos, empresas, grupos de intereses comunes, etc.

Los Foros de discusión han mostrado su efectividad a la hora de generar un intercambio de opiniones y proyectos, ofrecer servicios de atención al cliente con respuestas automatizadas a las preguntas más frecuentes o plantear temas que interesen estratégicamente a la política de la empresa. Internet abre a estos colectivos la posibilidad de crear un verdadero canal de comunicación con costes ínfimos.

Con todo ello, conseguiremos poner en marcha una estrategia relacional en todos los niveles: mostrando la implicación de la empresa ante los proveedores y consiguiendo también la fidelización de los clientes como objetivo central.

Al margen de consideraciones generales, cada empresa incorporará la Red Internet en su propia planificación estratégica y dependiendo de los objetivos que se marquen enfocará la presencia en Internet como una acción más dentro del plan de marketing de la empresa. Internet abre la posibilidad de un nuevo canal de comunicación y ventas a costes ínfimos.

## 2. INTEGRACION EN LOS CANALES DE MARKETING CONVENCIONALES Y REQUERIMIENTOS DEL NUEVO CANAL

La mentalidad de la empresa así como del departamento comercial específicamente, se deben adecuar a este nuevo canal y deberán mantener una relación directa con el cliente potencial a partir de la visita al web.

Es importante habilitar un sistema de respuesta, de agradecimiento a las personas que se acercan hasta el web y se interesan por su contenido.

Contar en el web con un formulario para que el interesado seleccione los productos o temas de interés y pueda recibir información puntual así como comunicaciones a posteriori. Este formulario se utilizará también para recoger datos de contacto del cliente potencial y cualquier otra información de interés para utilizarla en las acciones de marketing directo.

Además, para integrar la acción de internet dentro de la actividad de marketing habitual y en el día a día de la empresa, se incluirá la dirección web así como la dirección de correo electrónico en todos los catálogos, folletos, documentos y papelería que sale al exterior de la empresa.

Otro requerimiento importante de este nuevo canal será adecuar los procedimientos internos, además de la relación con el cliente/proveedor potencial o de mejorar la atención del cliente actual. Es decir: agilizar y estandarizar la gestión de pedidos, gestión de envíos y de cobros; por otro lado, se deberá ajustar la canalización de la información en ambos sentidos.

## 3. INTERNET EN LAS EMPRESAS DEL PAIS VASCO

La realidad es que muchas empresas (más de 500) están entrando en Internet y mantienen sus páginas web con un enfoque internacionalista y como prolongación a los planes de Marketing donde hasta ahora sólo se contemplaban las acciones de Marketing convencionales.

Los argumentos más utilizados a la hora de tomar la decisión de estar en Internet son sobre todo de mejora de la imagen corporativa o de marca.

A pesar del carácter conservador de las empresas vascas se observa cierta inquietud ante este nuevo medio aunque algunas empresas consultadas estiman conveniente estar en la Red pero en un futuro no muy lejano. Es importante conocer si la competencia más directa ya tienen presencia en el www. Por otro lado, se plantean la posibilidad de acceder a nuevos mercados que hasta ahora resultaba mucho más difícil su acceso.

En la mayoría de los casos la acción que se lleva a cabo por Internet responde a la inclusión de un página web-catálogo, donde junto con la presentación de la empresa, se muestra el catálogo de productos, de una manera representativa o en su totalidad.

Algunas de ellas, llevan la acción más allá colocando la dirección de la página en buscadores internacionales para facilitar su búsqueda. También aparecen en directorios de empresas impulsadas por las Cámaras de Comercio, Asociaciones y por diferentes webs sectoriales.

Algunas empresas del país también se han aventurado a la venta directa a pesar de que de momento no estén demasiado extendidos los métodos de pagos on-line.

Otro método de utilizar la Red, es en sentido inverso, para obtener información sobre diferentes aspectos que tengan que ver con la empresa en sus vertientes productivas o de mercado. Así, es importante el esfuerzo que están llevando a cabo por contactar con proveedores que faciliten y abaraten los costes de producción. No es difícil encontrar la empresa que ha mantenido contactos con compañías con las que han acabado colaborando y efectivamente reduciendo costes pero manteniendo la calidad final. ¿Qué mejor manera para optimizar la inversión realizada? ¿Qué mejor manera para volver a enfocar la acción hacia los clientes potenciales, aunque el reto sea mayor y los resultados tarden algo más en llegar?.

En relación con el tema de atención al cliente actual, hoy ya es una realidad en el País Vasco la rapidez que aporta el correo electrónico en la transmisión de documentos (planos, ordenes de pedido,...) que antiguamente se enviaban con mensajero con la demora que supone y la sustitución real, en muchos casos del fax o el teléfono por este nuevo sistema de telecomunicaciones.

#### 4. EXPERIENCIA DE UNA PYME INDUSTRIAL CON ESTRATEGIA DE MARKETING EN INTERNET: IRAUNDI S.A.

- IRAUNDI es una empresa fabricante de rodamientos especiales para múltiples aplicaciones (ascensores, sillas de ruedas, manutención, fotocopiadoras, toldos, elevadores...); son aquellos elementos que facilitan movimientos lineales a cualquier objeto. Está ubicada en Bergara (Gipuzkoa). Su plantilla está formada por 71 trabajadores, además cuenta con otras 2 plantas productivas, una de ellas en Bergara y otra en Santiago de Chile, además de una amplia red de representantes comerciales.

Su facturación aproximada es de 1.100 M ptas.

- Su experiencia en Internet se inicia en Octubre del 96.

#### LA ACTIVIDAD DE MARKETING DE IRAUNDI EN INTERNET

1. Se coloca en Internet una Web de catálogo y presentación general de la empresa.
2. Inclusión de su Web en Buscadores generales y específicos del sector.
3. Identificación de los diferentes agentes del sector con presencia en la Web.
4. Seguimiento y Control.

#### APROXIMACION A CLIENTES POTENCIALES

1. Localización de organismos que puedan facilitar contactos e identificación de Clientes Potenciales: Revistas sectoriales como Elevator World, Power Transmission...
2. Identificación de empresas específicas que puedan ser clientes potenciales: localización a través del www.

- Geográficamente: dentro de Europa y fuera de Europa, principalmente en U.S.A. e India, Brasil...

- Localización de fabricantes-clientes finales de: ascensores, manutención, transportadores aéreos, impresoras...

#### LA ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING DE IRAUNDI A TRAVES DE LA ACCION EN INTERNET

1. Control y Seguimiento de los visitantes que acceden a su Web y de aquellos que entran en contacto con la empresa.
2. Contacto con los clientes potenciales identificados:
  - vía e-mail se les hace llegar una presentación de la empresa y de sus productos
  - visitas en los stands de las ferias del sector
  - envío de catálogo e información de la empresa por correo postal
  - envío de muestras de producto
3. Seguimiento de contactos: tanto los contactos recibidos desde la página web como los iniciados desde la empresa tras la identificación de clientes potenciales concretos
4. Actualización constante de contenidos
  - Inclusión de novedades de la empresa: asistencia a Ferias, Certificado de calidad...
5. Vigilancia tecnológica de la competencia
  - Conocimiento de los productos y características de competidores a nivel internacional
6. Identificación de agentes intermediarios para ampliar representaciones en aquellos países en que interesa abrir mercado, respondiendo a los intereses comerciales de la empresa.
7. Identificación de proveedores alternativos a los actuales en cualquier parte del mundo

#### RESULTADOS REALES OBTENIDOS POR IRAUNDI EN INTERNET

A los 10 meses de la puesta en marcha de la página web en la Red se han producido los siguientes resultados:

- Visitas al Web: 28.964.

Las visitas al web se realizan de una manera proporcionada desde todos los idiomas, siendo destacable el número de visitas que se contabilizan hasta el detalle dentro de la gama de productos. Entre todas las visitas se destacan las entradas de países como:

U.S.A, Suecia, Italia, Brazil, Alemania, Argentina, Francia, U.K, Pakistan con mayor número de visitas, así como desde lugares tan dispares como Croacia, Singapur, Moldavia, Slovenia o Africa del Sur en menor medida, obteniendo visitas desde más de 50 países diferentes.

Se representan a continuación los contactos más representativos entre los más de 300 mensajes recibidos desde la página web:

- Solicitud de 38 catálogos de rodamientos e información detallada desde:

U.S.A., Argentina, Malasia, Pakistan, Brasil, España, Hong Kong, Singapur, Italia, India, Rusia, Korea, Zaire, Australia,

- Solicitud de 19 presupuestos o muestras de producto: Colombia, Iran, Brasil, Venezuela, Canadá, India, Brazil, Pakistan

- Solicitud de representación en diferentes países: 11, destacando entre todos ellos el interés de China y además solicitudes desde India, Pakistan, etc.

- Transacciones reales abiertas a través de la Red, vigentes en la actualidad, con Korea, Brasil, Miami, Canadá y Pakistan

- Relación real a través de la Red con clientes antiguos: envío planos, pedidos, solicitudes de información: es la práctica habitual día a día.

- Antes de comenzar la acción en Internet, Iraundi mantenía relaciones comerciales en varios países del mundo: en gran parte de Europa, destacando Filipinas en Asia y llegando también a países como Australia y Nueva Zelanda. Desde su entrada en Internet su espacio comercial se ha ampliado a países donde antiguamente no existía ningún tipo de activi-

dad comercial, destacando así: Canadá, Brasil, India, U.S.A., Bangla-Desh y Rusia.

- Por otro lado, la posibilidad de desarrollar nuevas aplicaciones en aquellos sectores en que trabaja la empresa ha llegado también, entre otros, de la mano de Internet

La inversión realizada en la acción a través de Internet queda amortizada y los beneficios estratégicos generados superan los resultados de cualquier otro tipo de acción de marketing convencional.

#### ACTUACIONES FUTURAS

- Renovación del web con ampliación de información sobre los productos que fabrica.

- Seguimiento de acciones de contacto emprendidas hasta ahora con clientes potenciales y proveedores potenciales.

- Acciones de Marketing específicas con los clientes potenciales identificados: mailing vía e-mail