

PUBLICIDAD E INFORMÁTICA. EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ASIGNATURA PENDIENTE PARA LOS INFORMÁTICOS.

Juan Vicente Oltra Gutiérrez¹

¹D. de Organización de Empresas. Escuela Universitaria de Informática.
Universidad Politécnica de Valencia (E.U.I.-U.P.V.)
[e-mail jvoltra@omp.upv.es](mailto:jvoltra@omp.upv.es)

Resumen: Es básico en la planificación de la docencia de cualquier materia la actualización constante de los contenidos, adecuando los resultados de las investigaciones a la aplicación práctica en el día a día de la enseñanza.

En el caso de los informáticos, vemos como la implantación en el ámbito global del comercio electrónico produce una elevada oferta de puestos de trabajo que, para ser cubiertos necesitan obviamente de la inclusión en su curricula de los conocimientos técnicos (html, java, cgi...) precisos para la construcción de sitios web, generación y mantenimiento de listas de distribución,... pero también deben echar mano de áreas más clásicas como el marketing.

De nada sirve a un futuro profesional dedicado al comercio electrónico una visión clásica de, pongamos marketing-mix, si esta no se adecua al presente y si no se le dota de herramientas críticas para que pueda adaptarlas por si sólo a las circunstancias que le toque vivir.

1.- INTRODUCCIÓN

El marketing es una herramienta imprescindible en Internet. Al menos eso creen todos los que trabajan en la red de redes, pero no todos los expertos de marketing. Por ejemplo, Kotler y Armstrong, en su libro "Fundamentos de

mercadotécnica" (Prentice-Hall Hispanoamericana, 1998), de más de 600 páginas, tan solo hacen tres referencias a Internet, una para contar lo que es, otra en un caso sobre la "generación X" y otra para recordar que aunque los expertos no están vendiendo en Internet, esta supone un nuevo medio clave. El alumno informático sufre el proceso inverso: tiende a pensar que lo único necesario para triunfar en el comercio electrónico es un buen desarrollo informático que venderá cualquier cosa, olvidando el marketing por completo y la publicidad en particular. El mejor producto jamás se venderá si no se da a conocer. Sin publicidad no existen clientes potenciales y sin clientes potenciales no hay ventas.

El error suele ser no entender el verdadero poder de Internet, no saber aprovechar el potencial que ofrece esta herramienta de comunicación, para llegar a millones de consumidores, para proveer un servicio que antes era imposible, para recoger información, analizar su competencia, comunicarse y compartir recursos con otros.

Internet no es nada más que una excelente herramienta para interactuar con otros. Pero una herramienta que se suele presentar limitada a los alumnos.

En este trabajo, trataremos tan solo algunos aspectos relacionados con la comunicación, la publicidad, sin embargo no podemos dejar de pensar en otros como:

- Entorno: mercado local / mercado multinacional. Legislación. Registro y protección de marcas y dominios. Nuevos modelos de negocios. Permitirían establecer nexos con asignaturas como Aspectos Legales de la Informática y Economía de la Empresa Informática.
- La organización. Organización virtual. Intranet, Internet, Outernet. Utilización de las ideas como instrumento de cambio. Permitirían establecer nexos con asignaturas como Sistemas de Información en las Organizaciones y Administración de Organizaciones.

Partamos de dos definiciones que nos van a ser básicas:

a) Marketing

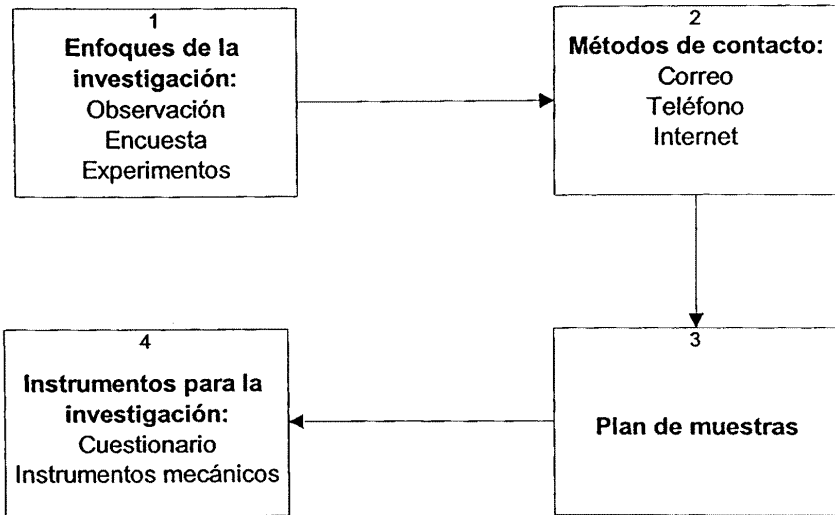
Es la actitud creativa y planificada de la empresa orientada a satisfacer las necesidades del cliente y del consumidor final, partiendo de unos medios disponibles, a fin de obtener un beneficio mutuo. Federación Española de Marketing

b) Comercio Electrónico

Todo aquello que se sirve de la increíble capacidad y conectividad para integrar a todos cuantos intervienen en los procesos de negocio (empleados

y socios comerciales) modernizándolos y reduciendo al tiempo sus costes.
Irving Wladawaky-Berger (IBM)

Como ejemplo de partida, para romper el hielo con los estudiantes, podemos comentarles un cuadro clásico del marketing, como el de la captación de los datos primarios, y discutir con ellos hasta donde tiene relación con la red de redes:



2.- DISEÑO, PUBLICIDAD

El marketing masivo no esta pensado para su uso mediante la web. La Web llega al proceso de publicidad de las empresas en el momento en que los medios tradicionales de publicidad acaban su función. Cuando el consumidor ya ha conocido el producto se puede emplear la web para enlazar al cliente potencial con una extensa información, permitirle comunicarnos sus dudas,... mientras muchas empresas solo vuelcan su catalogo, [Pedro Álvarez Bretones. La web comienza donde acaba la publicidad tradicional. La Red 2.04.] es decir, convertir el Broadcasting habitual en un Narrowcasting [Rodolfo Carpintier: Internet hoy: Cómo hacer negocios en la red. Rama. 1.997] etc. El cliente se dirige a la compra, que en muchos casos puede efectuar desde la misma web, con una idea clara de lo que precisa, rompiendo el concepto tradicional EMISOR / RECEPTOR, pues el emisor ahora también es receptor. El ingeniero informático tiende a considerar a Internet como algo técnico, no un medio

de comunicación evaluable. Si al alumno sólo se le muestran las ideas clásicas de publicidad desde el marketing, su visión estará sesgada.

Dentro del Diseño de la publicación [Bonilla/Del Toro. Mercadotécnica e imagen en Internet. 1996], tendríamos tres divisiones, dos de ellas hiperdesarrolladas hoy en día (Diseño gráfico -gif, jpg, wav, mid, mpeg,...- y Diseño electrónico -programación, tablas, mapas sensibles... incluso protocolos de seguridad-) y una última (Diseño conceptual) que sería donde encajarían estos conocimientos (Y además es la parte no tratada tradicionalmente). Lo primero que se recomienda es efectuar una focalización de la temática de la publicación¹, pues según sea esta habrá distintas necesidades de actualización, variedad de contenidos, etc.). Una vez decidido esto, buscamos las técnicas para obtener un producto ordenado, que ofrezca al usuario una lectura fácil y completa. No hay que sobrecargar con gráficas, Java, música, etc. Lo único que hacen es que las paginas tarden en cargar, lo que provoca que los visitantes no esperen. El fundamento de toda página web, estará siempre en el hipertexto.

El siguiente paso es jerarquizar la información y establecer la cronología del desarrollo de la publicación (es un proyecto, al que habrá que hacer un seguimiento -pert, gantt, entregables...-), establecer el esquema arborescente de la arquitectura y navegación, preparar un seguimiento técnico y estudiar el contorno de la publicación

Una vez acabada, pasamos a la fase de explotación, principiando por su difusión y registro: en buscadores, por e-mail, listas de distribución, grupos de noticias, por otras páginas html, por medios tradicionales (prensa),...

Con estos conocimientos, los alumnos pueden empezar una simulación de un proyecto, con mercado y circunstancias accesorias.

a) Estrategias de presencia (publicidad)

La mayoría de las empresas desaprovechan las web [Rodolfo Carpintier: Internet hoy: Cómo hacer negocios en la red. Rama. 1.997], las emplean como anuncios en prensa. Ya que el cliente puede cambiar de web muy fácilmente, sólo le separa de otra un click de ratón, debemos hacérselo

¹ Periódicos, Centros de información universitaria, Tiendas Web, etc...

agradable para que permanezca, optimizar su tiempo de búsqueda en nuestra propia web -no 4 o 5 niveles-

Habría que reenfocar la redacción de mensajes publicitarios. Y dar paso a nuevos estudios como pueden ser, a modo de ejemplo:

- Empleo de los FAQ's² para fidelización.
- Publicidad vía e-mail³ vs banners.
- Como atraer visitantes, habilidades para la creación de contenido y aspectos de diseño de sitios.
- Gestión de perfiles.
- Empleo de vínculos cruzados con otras páginas de motivo relacionado al nuestro: serían asociaciones de interés mutuo.

Un error al respecto de la presencia suele ser emplear un proveedor de hospedaje web gratuito o pagar por un proveedor que no cumpla con los mínimos estándares de servicio al cliente y soporte técnico. (El servidor suele estar sobrecargado de usuarios y publicidad.). Si no se puede asumir los costos de un hospedaje web profesional, ¿es realmente serio el negocio?. Directamente relacionado con el hospedaje del sitio web, es el de tener nombre propio de dominio.

Estas estrategias pueden servir como base para la elaboración de trabajos críticos con páginas web existentes.

² El departamento de atención al cliente basado en web, debe proporcionar un FAQ con respuesta al 90 % de las dudas, quizá respondidas por los propios clientes, pero en todo caso, disponer de un formulario de preguntas y respuesta en menos de 24 horas.

³ El empleo del correo electrónico puede ser peligroso si no lo gestionamos eficientemente. Las comunicaciones con los clientes son de radical importancia y aquí radica el éxito o el fracaso de un sitio web comercial. Temas tan triviales como cuidar la ortografía, pues "la primera impresión es la que cuenta", y nadie nos garantiza que tengamos una "segunda impresión". Es conveniente crear un boletín electrónico que nos permita mantener contacto con sus visitantes y posibles clientes. La gente compra a quienes conocen o en los cuales confían. No hay que confundir esta estrategia con el Spam, que no deja de ser una estrategia publicitaria inapropiada.