



Capítulo 17

**Marketing directo y marketing en línea:
establecimiento de relaciones directas
con los clientes**

Objetivos de aprendizaje

Presentación del capítulo

- El nuevo modelo de marketing directo
- Crecimiento y beneficios del marketing directo
- Bases de datos de clientes y marketing directo
- Formas de marketing directo
- Marketing en línea
- Establecimiento de una presencia de marketing en línea
- Temas de política pública en el marketing directo



El nuevo modelo de marketing directo

- Un canal de marketing sin intermediarios
- Un elemento de la mezcla de promoción
- Forma de marketing con mayor crecimiento



Beneficios y crecimiento del marketing directo

Beneficios para los compradores

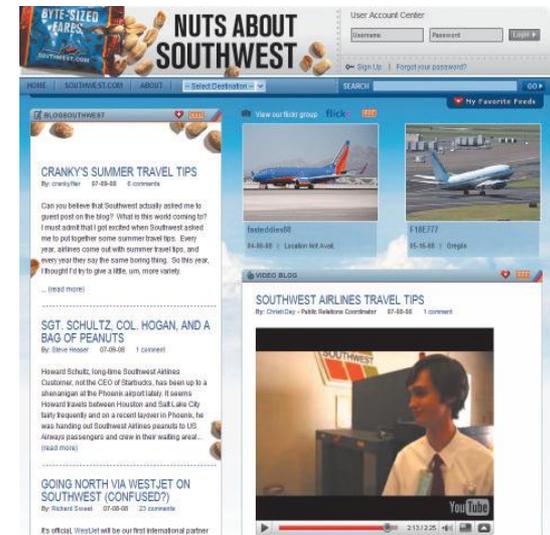
- Conveniencia
- Acceso inmediato a una gran cantidad de productos
- Acceso a información comparativa acerca de compañías, productos y competidores
- Interactivo e inmediato



Crecimiento y beneficios del marketing directo

Beneficios para los vendedores

- Herramienta para establecer relaciones con los clientes
- Alternativa más rápida, eficaz y de bajo costo para llegar a sus mercados
- Más flexible
- Acceso a compradores a los que no se puede llegar por otros canales



Bases de datos de clientes y marketing directo

Bases de datos de los clientes

Una **base de datos de clientes** es un conjunto organizado de datos detallados acerca de clientes o prospectos individuales, incluyendo información geográfica, demográfica, psicográfica y de comportamiento de compra.



Formas de marketing directo

Ventas en persona

Marketing por correo directo

Marketing por catálogo

Telemarketing

Marketing por televisión de respuesta directa

Marketing en quioscos

Nuevas tecnologías digitales

Marketing en línea



Formas de marketing directo

En el **marketing por correo directo** la compañía envía una oferta, anuncio, recordatorio u otro material a una persona en una dirección física o virtual específica.

- Comunicación directa y personalizada
- Sus resultados son fáciles de medir
- Más costoso que los medios masivos
- Ofrece mejores resultados que los medios masivos



Formas de marketing directo

El marketing por catálogo implica el uso de catálogos impresos, en video o digitales

Ventajas de los catálogos en línea

- Eliminan costos de impresión y envío
- Cantidad ilimitada de mercancía
- Comercio en tiempo real
- Contenido interactivo
- Características promocionales

Desventajas de los catálogos en línea

- No pueden crear los vínculos emocionales que crean los catálogos impresos
- Es difícil atraer nuevos clientes



Formas de marketing directo

El **marketing por teléfono** implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes de negocios

- El marketing telefónico *hacia fuera* vende directamente a los consumidores y a los negocios
- El marketing telefónico *de ingreso* utiliza números gratuitos para recibir pedidos de la televisión y anuncios impresos, correo directo o catálogos.



Formas de marketing directo

Marketing por televisión de respuesta directa

El **marketing por televisión de respuesta directa (DRTV)** Es menos costoso que otras formas de promoción y sus resultados son más fáciles de evaluar. Incluye:

- *Publicidad televisiva de respuesta directa.* Consiste en anuncios de 60 a 120 segundos de duración que describen productos u ofrecen a los clientes un número telefónico sin costo o un sitio web para hacer pedidos.
- *Infomerciales.* Son programas publicitarios de un solo producto de 30 minutos o más de duración.



Formas de marketing directo

- Marketing en quioscos
- Tecnologías digitales del marketing directo
 - Marketing de telefonía móvil
 - Podcasts
 - Vodcasts
 - Televisión interactiva



Formas de marketing directo

El marketing de telefonía móvil incluye:

- Tonos para el teléfono
- Juegos
- Contenido patrocinado por anunciantes
- Concursos y sorteos



Formas de marketing directo

- Los **podcasts** y **vodcasts** son descargas de archivos de audio o de video a través de Internet a un aparato portátil , como PDA o iPod, que los consumidores escuchan o ven cuando y donde quieren.
- La **televisión interactiva (iTV)** permite que los televidentes interactúen con la programación y la publicidad televisiva con su control remoto, lo que proporciona a los mercadólogos un medio atractivo e interactivo para llegar a públicos específicos.



Marketing en línea

Marketing e Internet

Internet es un inmenso sistema público de redes de computadoras que conecta a usuarios de todos los tipos en todo el mundo entre sí y representa un depósito increíblemente grande de información.

STAPLES
that was easy.™



Marketing en línea

Áreas del comercio electrónico

De la empresa
al consumidor
(B2C)

Entre negocios
(B2B)

Entre
consumidores
(C2C)

Del cliente a la
empresa
(C2B)



Marketing en línea

Áreas del marketing en línea

- **De la empresa al consumidor (B2C):** Negocios que venden bienes y servicios en línea a consumidores finales.
- **Entre negocios (B2B):** Negocios que utilizan el marketing en línea para llegar a nuevos clientes de negocios, atender a los ya existentes de manera más eficaz, y para lograr compras más productivas y mejores precios.



Marketing en línea

Áreas del marketing en línea

- **Entre consumidores (C2C):** Intercambios en línea de bienes e información entre los consumidores finales, y la comunicación, que ocurren en Internet entre las partes interesadas en una gran variedad de productos y asuntos.

Blogs

- Ofrecen una forma nueva, original y poco costosa de llegar a fragmentos de públicos
- Difíciles de controlar



Marketing en línea

Áreas del marketing en línea

- **Del consumidor a la empresa (C2B):**
Los consumidores se comunican con las compañías y envían sugerencias y preguntas por medio de sus sitios web.



Formas de marketing directo

Establecimiento de una presencia de marketing en línea

La creación de un sitio web exige del diseño de un sitio atractivo y de formas para que los consumidores lo visiten, permanezcan en él y regresen con frecuencia.

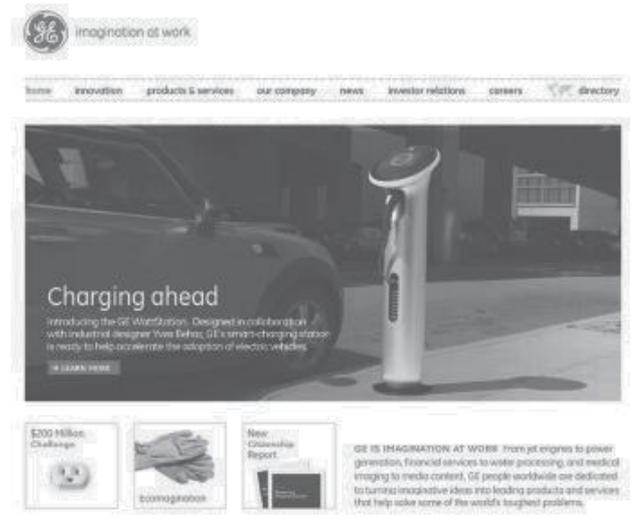


Marketing en línea

Establecimiento de una presencia en línea

Tipos de sitios:

- Sitios web corporativos
- Sitios web de marketing



Marketing en línea

Establecimiento de una presencia en línea

El **sitio web corporativo** está diseñado para lograr la buena disposición de los consumidores y complementar otros canales, más que para vender los productos de la compañía de manera directa.

- Proporcionan información
- Generan entusiasmo
- Establecen relaciones más cercanas con los clientes.



Marketing en línea

Establecimiento de una presencia en línea

Un **sitio web de marketing** está diseñado para motivar a los consumidores a establecer interacciones que los acercarán a una compra directa o a otro resultado de marketing.



Marketing en línea

Diseño de sitios web eficaces

Para atraer visitantes, las compañías deberían:

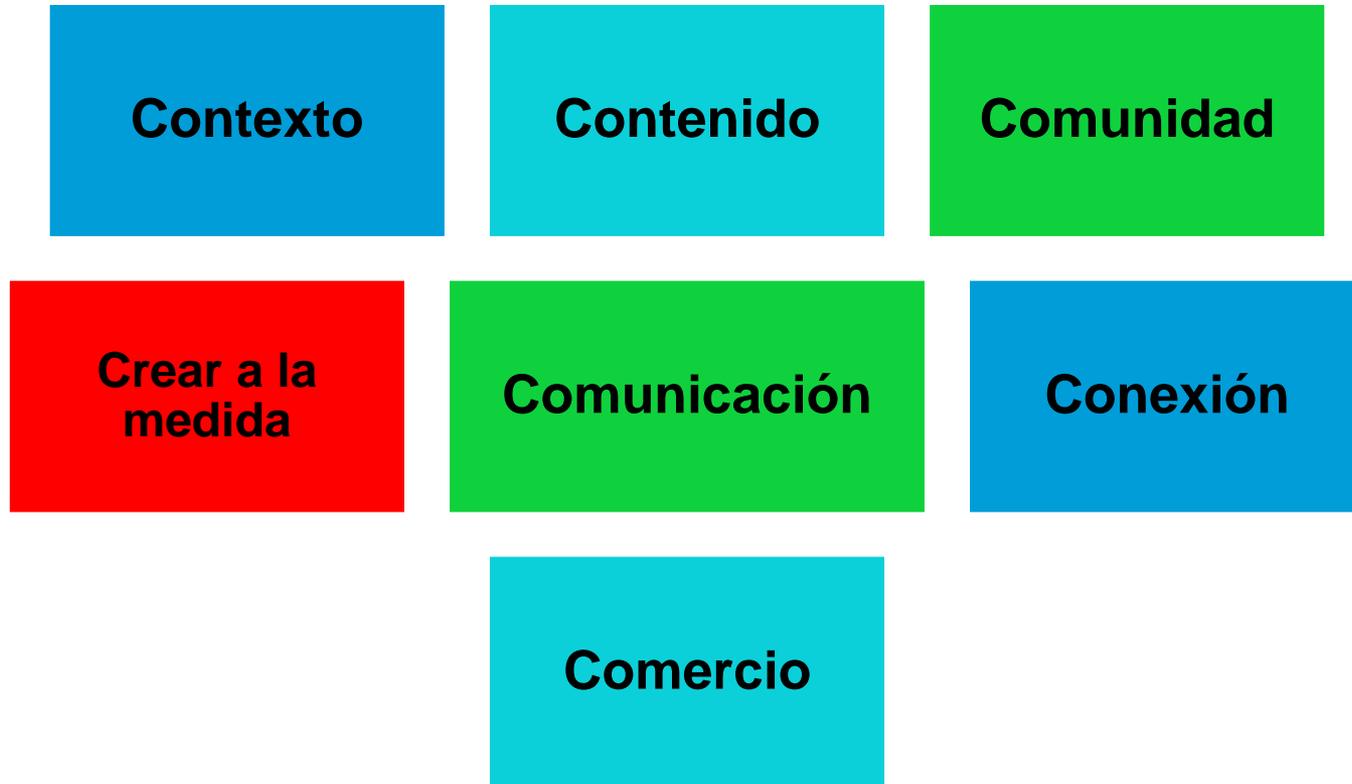
- Promoverse fuera de Internet y mediante vínculos en línea
- Crear valor y entusiasmo
- Actualizar el sitio constantemente
- Lograr que el sitio sea útil



Marketing en línea

Diseño de sitios web eficaces

Las siete C



Marketing en línea

Colocación de anuncios y promociones en línea

Formas de publicidad en línea:

- Desplegados en línea.
- Anuncios relacionados con las búsquedas o publicidad contextual.
- Anuncios clasificados en línea.



Marketing en línea

Colocación de anuncios y promociones en línea

- Los *banners* son anuncios en forma de pancarta localizados en sitios web.
- Los instersticios son anuncios que aparecen en la pantalla en el espacio entre un sitio y otro.
- Los desplegados automáticos son anuncios que aparecen de manera repentina, en un nueva ventana, frente a la ventana que se observa.
- Anuncios ricos en medios incorporan animación, video sonido e interactividad.



Marketing en línea

Colocación de anuncios y promociones en línea

En la **publicidad relacionada con las búsquedas** los anuncios y los vínculos basados en texto aparecen junto a los resultados del motor de búsqueda en sitios tales como Google y Yahoo! y sirven para vincular a los consumidores con otras formas de promoción en línea.



Marketing en línea

Colocación de anuncios y promociones en línea

Con los **patrocinios de contenido** las compañías logran exponer su nombre en Internet al patrocinar contenido especial en diversos sitios web, como noticias, información financiera o temas de interés especial.

El **marketing viral** es la versión de Internet del marketing del rumor: sitios web, videos, mensajes de correos electrónicos u otras formas de marketing, que son tan contagiosos que los clientes desearán pasarlos a sus amigos.



Marketing en línea

Creación o participación en las redes sociales (comunidades web)

Las redes sociales (comunidades web) ofrecen a los consumidores lugares en línea para reunirse e intercambiar puntos de vista de interés común.

- Por ejemplo: Facebook.



Marketing en línea

Uso del correo electrónico

Los mercadólogos están creando mensajes *ricos en medios* que ahora incorporan animación, interactividad y mensajes personales con audio y video ininterrumpidos para competir en el abarrotado entorno de los correos electrónicos.



Marketing en línea

Uso del correo electrónico

- El **correo no deseado** o “basura” consiste en los mensajes comerciales que no fueron solicitados ni deseados.
- El *marketing por correo electrónico* **basado en la autorización** permite a los usuarios aceptar o rechazar el marketing por correo electrónico.



Temas de política pública en el marketing directo

Enojo, injusticia, engaño y fraude

- El **enojo** resulta de molestar y ofender a los consumidores.
- La **injusticia** implica tomar ventaja injusta de compradores impulsivos o poco informados.
- El **engaño** resulta de “comerciantes embusteros” que diseñan correos y texto publicitario con la finalidad de confundir a los compradores.
- El **fraude por Internet** incluye el robo de identidad y los engaños financieros.



Temas de política pública en el marketing directo

Invasión de la privacidad

- Existe la preocupación de que los mercadólogos sepan *demasiado* acerca de la vida de los consumidores, y que puedan utilizar estos conocimientos para aprovecharse de ellos.
- Venta de bases de datos.
- Microsoft...



Temas de política pública en el marketing directo

La necesidad de que se tomen medidas

- *Can Spam*
- Ley de protección de la privacidad en línea (OPPA)
- Ley de protección de la privacidad de los niños en línea (COPPA)
- TRUSTe

