

Herramientas más comunes empleadas en las comunicaciones en el B2C

Juan Vicente Oltra Gutiérrez¹, Manuel Rodenes Adam²

¹ Informático, ES. Informática Aplicada, U.P.V. Camino de Vera, s/n Valencia 46.071 jvoltra@omp.upv.es

² Dr. Ing. Industrial, E.T.S.I. Telecomunicación, U.P.V. C. de Vera s/n Valencia 46.071 mrodenes@omp.upv.es

RESUMEN

Tratamos en el presente trabajo de establecer una clasificación de las diferentes herramientas con que contamos en internet para la comunicación, tomando como punto de referencia las comunicaciones que se producen en el llamado comercio electrónico Business to Consumer o B2C. Al tratarse de una cuestión poco explorada (incluso desde el campo de la comunicación), el primer problema con el que nos enfrentamos es el terminológico. Se percibe que no existe una semántica común para las "herramientas", pues se entremezclan herramientas de internet y ajenas al medio, combinaciones o particularizaciones de las mismas y estrategias a aplicar con ellas.

Estas herramientas las clasificamos para nuestro estudio según dos propiedades: por una parte su carácter dinámico vs estático, esto es: si precisan de la presencia al mismo tiempo de dos o más interlocutores (dinámicas) o bien si a la ausencia espacial podemos sumar la carencia temporal (estáticas: permanecen en el tiempo) y por otra parte, su aptitud de cara a una difusión masiva (broadcasting) o privada, donde se espera un feed-back (que no siempre se ha de dar) (narrowcasting)

Palabras clave: Comunicación, Comercio electrónico B2C, Internet.

1. Introducción.

La diferencia de partida entre el marketing "tradicional" (llamémoslo offline) y el marketing electrónico u online es el medio donde este último se desenvuelve. Internet, como red, en si no sirve para la comunicación; esta se produce gracias a las herramientas que pueden emplearse en ella.

La práctica totalidad de los autores consultados parecen interpretar que la única significativa es la web (páginas web o word wide wed, tela de araña mundial), si bien algunos establecen una relación de ellas e incluso apuntan alguna posible clasificación de las mismas.

Al tratarse de una cuestión poco explorada (incluso desde el campo de la comunicación), el primer problema con el que nos enfrentamos es el terminológico. Así pues, mientras unos emplean el término tecnología [1] otros usan la expresión herramienta [2] Entendemos que la palabra tecnología puede llevar a confusión con los términos CRM, ERP, etc, que son generalmente interpretados como la respuesta tecnológica a los requerimientos de las técnicas de marketing one to one [3]. Puede verse una imagen visual de esta respuesta en la figura nº 1.

Otra posible confusión viene del medio donde las herramientas pueden aplicarse, dado que la mayor parte de las herramientas que pueden aplicarse en internet tiene otras vías de empleo. La profesora Rodriguez [1], señala las siguientes:

- 1) Videotexto y servicios similares en línea
- 2) Internet y la world wide web
- 3) CD-ROM, DVD e híbridos
- 4) Kioskos interactivos
- 5) Televisión digital interactiva (infrautilizada por el temor de los distribuidores, tan solo ppv)
- 6) WebTV
- 7) EDI. Por su confiabilidad y seguridad no puede interaccionar más que en redes cerradas, limitándolo a usuarios de redes abiertas como internet.

Todas ellas son interesantes para desarrollar actividades de marketing, aunque dado el enfoque del actual trabajo, el interés se centrará en internet.

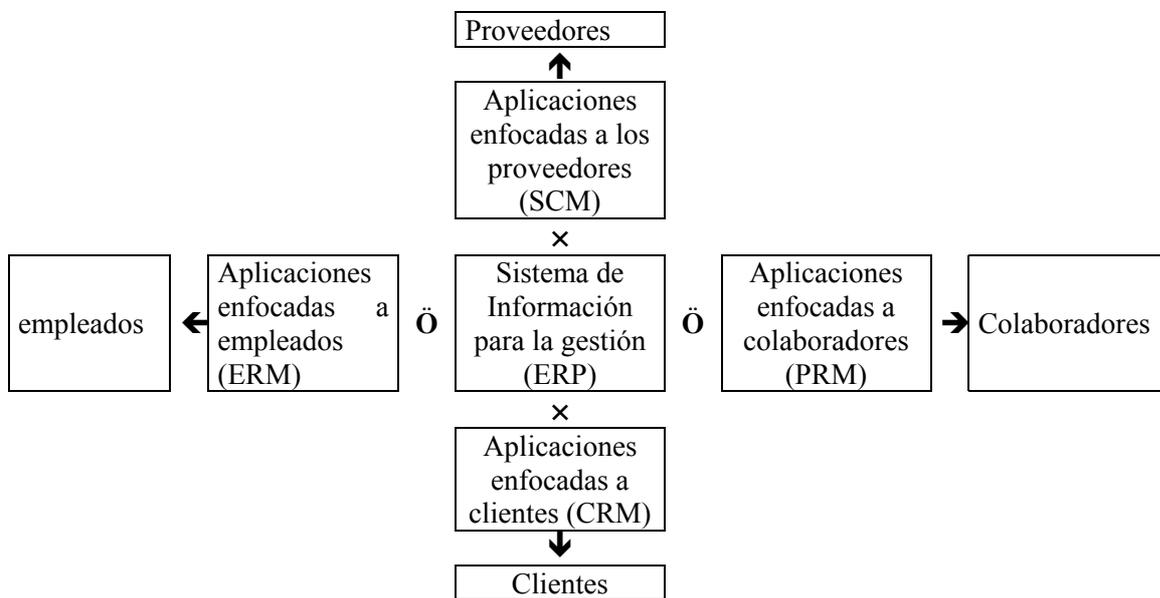


Figura 1: Tecnología y la mejora de procesos en la empresa. Adaptado de [4]

2. Herramientas de comunicación en internet.

Las posibles herramientas de comunicación, centrandonos ya en internet, son muchas. Diversos autores dan una relación de las que consideran más apropiadas para el marketing electrónico, como podemos ver en la tabla nº 1.

Autor	Herramientas
Albendín [5]	Archie Chat Correo electrónico Directorio x-500 Finger FTP Gopher Grupos de noticias Telnet

Autor	Herramientas
	Wais World Wide Web
Echevarría [6]	Chat Chats con localización Correo electrónico FTP Grupos de noticias World Wide Web
Gil Estallo [2]	Correo electrónico Datamining Datawarehouse Groupwares Intranet (para información y comunicación interna) Workflows World Wide Web Otras herramientas.
Improven [4]	Afiliados ("comisionistas") Banners Buscadores Correo electrónico y boletines electrónicos Marketing viral (boca a boca) Relaciones con los medios World Wide Web
O'Brien [7]	Chat Conferencia de datos Conferencia de voz Correo de voz Correo electrónico Envío de faxes Foros de discusión Sistemas de reuniones electrónicas Videoconferencia World Wide Web
Oltra; Torralba; Portilla [8]	Chat Correo electrónico Grupos de noticias Listas de distribución FTP Videoconferencia World Wide Web
Rodríguez [1]	Chats (Charlas en tiempo real) Correo electrónico FTP Grupos de noticias Telnet (Uso de otros ordenadores) World Wide Web Otros recursos

Tabla 1 - Herramientas de comunicación internet. Elaboración propia.

Se percibe que no existe una semántica común para las "herramientas", pues se entremezclan herramientas de internet y ajenas al medio, particularizaciones de las mismas y estrategias a aplicar con ellas. Una primera clasificación, eliminando redundancias sería la de la tabla nº 2:

<p>Estrategias:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Afiliados ("comisionistas") 2. Marketing viral (boca a boca) 3. Banner (estrategia de publicidad) 4. Relaciones con los medios
<p>Combinaciones de herramientas o particularizaciones de las mismas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buscadores 2. Chats con localización 3. Conferencia de datos 4. Conferencia de voz 5. Correo de voz 6. boletines electrónicos 7. Datamining 8. Datawarehouse 9. Directorio x-500 10. E-faxes 11. Foros de discusión 12. Groupware 13. Grupos de noticias 14. Intranet 15. Listas de distribución 16. Sistemas de reuniones electrónicas 17. Workflows
<p>Herramientas obsoletas o infrautilizadas (empleadas generalmente solo por personal técnico)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Archie 2. Finger 3. Gopher 4. Telnet 5. Wais
<p>Herramientas vigentes y más utilizadas por los internautas y las empresas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Chat 2. Correo Electrónico 3. FTP 4. Videoconferencia 5. World Wide Web

Tabla 2 - Clasificación de las herramientas internet aportadas por los autores. Elaboración propia

Destaca una ausencia en el precedente listado: los términos CRM y ERP que parecen rebosar actualidad. No deja de ser natural, si tenemos en cuenta la escasísima incidencia real de los mismos en nuestra sociedad, aparte de la literatura comercial. Efectivamente, una encuesta realizada por CB Consulting [9] sobre una población empresarial de dimensiones aun mayores a los que nos interesa (el estudio se centra en las empresas de 25 a 250 empleados) nos indica que el 44.6% de las pymes españolas que disponen de conexión internet no usan ERP's (un 73.3% en empresas de 101 a 250 empleados). Es más, aun dentro de este escaso porcentaje, El 69.6% de los usuarios no conoce al alcance de la solución instalada. Sobre el

empleo de CRM, las cifras son aún más reducidas: 3,7%. Y eso partiendo de datos a priori positivos, como que un 96 % de la muestra dispone de conexión internet, y un 54% página web.

De toda la relación, los elementos que nos interesan son las del cuarto grupo: las más utilizadas. El primer grupo no responden tan siquiera a herramientas, sino a empleo de las mismas. El segundo, las combinaciones de las mismas, no debería ser considerado dado que son conjuntos de elementos más sencillos, aunque destacamos una por su gran utilización: los grupos de noticias, pues aun tratándose de una combinación de las tecnologías que dan pie al correo electrónico, su uso extensivo tanto en empresas como en usuarios así lo aconseja. El tercer grupo, bien por su utilización cuasi exclusiva por personal técnico o incluso por su virtual desaparición, tampoco ha resultado de interés. El empleo real de estas herramientas puede verse en la tabla nº 3:

Herramienta	Proporción de usuarios (%) (opinet, 2002) (pob: 6.8 mill)	Proporción de usuarios (%) (egm, 2002) (pob: 7.3 mill)
Correo electrónico	87.7	77.9
World Wide Web	96.9	92.2
Grupos de noticias	18.4	-
FTP	-	30.7
Charlas en tiempo real (chats)	38.6	-
Otros recursos	4.3	42.3

Tabla 3 - Empleo de las herramientas de comunicación internet en la sociedad española. Elaboración propia.

3. Clasificación de las herramientas de comunicación en internet.

Estas herramientas las clasificamos para nuestro estudio según dos propiedades [8]: por una parte su carácter dinámico vs estático, esto es: si precisan de la presencia al mismo tiempo de dos o más interlocutores (dinámicas) o bien si a la ausencia espacial podemos sumar la carencia temporal (estáticas: permanecen en el tiempo) y por otra parte, su aptitud de cara a una difusión masiva (broadcasting) o privada, donde se espera un feed-back (que no siempre se ha de dar) (narrowcasting) [10]

3.1 Correo electrónico

El correo electrónico es una de las herramienta más empleada, por una parte debido a que históricamente está implantada en el día a día de los usuarios desde hace más tiempo, como a sus características que facilitaron la comunicación, como pasamos a exponer.

Consideramos el correo electrónico una herramienta estática, dado que no necesita de la presencia al tiempo de los interlocutores, y apta para la comunicación privada por la configuración que hoy por hoy es común en las cuentas de correo: una cuenta por usuario, con clave, de manera que sólo él puede acceder a sus contenidos y a emitir mensajes con la dirección dada.

Se podría alegar que también podría interpretarse al correo electrónico como una herramienta óptima para la difusión masiva. No lo consideramos así puesto que este concepto se aproxima

a una práctica poco ética de marketing mal entendido: el spam, que en muchos casos roza no solo los límites de la deontología sino incluso los de la legalidad (un mensaje publicitario recibido por esta vía no le cuesta dinero principalmente al emisor, sino al receptor, que es quien paga la conexión y el espacio de disco duro donde se aloja el mensaje).

Aplicaciones más extendidas: Netscape Communicator, Outlook Express, Eudora, Opera

3.2 Chat

Principalmente los clientes de irc (Internet Relay Chat) son fueron empleados para realizar entrevistas con el cliente y para realizar alguna consulta. El bajo coste de este medio (como mínimo de un coste de llamada interprovincial se pasa a tener un coste local, eso si no se dispone de una tarifa plana) con la ventaja añadida de poder disponer de las facilidades de los clientes de chat: envío de ficheros, etc.

Entran dentro de las herramientas dinámicas, pues no se puede establecer una conversación en tiempo real si no hay al menos dos interlocutores de manera simultánea. Con los programas de Chat se puede mantener una conversación privada (2 personas) o pública (en los denominados "canales").

Aplicaciones más extendidas: Mirc, Pirch.

3.3 Sitios Web

Una página web permanece activa mientras no se borre del servidor que la cobija o este no esté desconectado, por lo que puede ser accedido en cualquier momento por el visitante, sin precisar la presencia del webmaster. Esto le otorga la categoría de estática.

Se puede acceder en búsqueda de información (acceso público, de manera masiva) o a espacios privados para cada cliente, espacio accesible mediante autenticación, lo que nos permite ubicar en las dos categorías este empleo.

Aplicaciones más extendidas: Netscape Communicator, Opera, Internet Explorer

3.4 Grupos de Noticias

Se trata de una particularización del correo electrónico, por lo que heredamos la característica de estaticidad. Sin embargo, en este caso, su empleo (búsqueda de información comercial o puesta a disposición de los internautas de esta por parte de las empresas) la convierte en algo público, pues el acceso a los grupos de usenet tanto para leer como para formular preguntas abiertas alcanza gran difusión.

Aplicaciones más extendidas: Netscape Communicator, Opera, Outlook, Free Agent

3.5 Videoconferencia

Dadas las características de las redes de transmisión españolas, esta herramienta es apenas utilizada. Sin embargo, dado el auge de las líneas de gran calidad (ADSL y cable) provoca su

inclusión en el estudio. Adopta características similares al chat (puesto que sólo difiere en que al texto/voz se le añade la imagen).

Aplicaciones más extendidas: Neetmeting.

3.6 FTP

Empleado sobre todo por empresas distribuidoras de software. Al no precisar la presencia simultánea de los dos interlocutores y tratarse en todo caso de un intercambio entre dos personas, su catalogación es de estática y apta para la comunicación privada.

Aplicaciones más extendidas: Cute FTP, WS_FTP

4. Características de las herramientas de comunicación en internet.

Veamos con la tabla nº 4 las características de cada una de ellas de manera resumida

Herramienta	Dinámica	Estática	Apta para difusión masiva	Apta para comunicación privada
Correo Electrónico		X		X
Programas de Chat	X			X
Listas de distribución		X	X	
Sitios web		X	X	X
Grupos de noticias		X	X	
Programas de Videoconferencia	X			X
Programas de FTP		X		X

Tabla 4 - Características de las herramientas Internet empleadas. Adaptado de [8]

5. Conclusiones

No todas las herramientas son válidas para todo tipo de comunicación. Hay ocasiones en que es necesario hablar “en directo” con el cliente, momento en que tendremos que emplear herramientas “dinámicas” y momentos en que no importe que no coincidan temporalmente empresa y cliente (o que tal vez la reflexión debida obligue a redactar pausadamente una respuesta), momento en que tendremos que emplear herramientas “estáticas”.

Así mismo, no es lo mismo hablar con un cliente particular o dirigirse a una gran audiencia. Si queremos emplear técnicas de marketing relacional, tendríamos que emplear herramientas aptas para comunicación privada, mientras que si queremos que el mensaje llegue a muchas personas, tendremos que emplear herramientas aptas para difusión masiva.

Con la clasificación precedente, podemos afrontar cualquier tipo de combinación de las características buscadas en la comunicación que deba tener la empresa con sus clientes.

Agradecimientos

Agradecemos a Improven consultores la ayuda facilitada para el presente trabajo.

Referencias (12 ptos, negrita)

- [1] Rodríguez Ardura, I. (2000). "Marketing.com". Pirámide. Madrid.
- [2] Gil Estallo, M.A. (2001). "Empresa virtual. De la idea a la acción". ESIC. Madrid
- [3] Dans Pérez, E. (2001). "Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital". *Información Comercial Española. Revista De Economía*. Nº 791 p. 55-62
- [4] Improven consultores (2002); "Negocios en Internet y el comercio electrónico". *Economía 3 –suelto-*, Valencia.
- [5] Albendín Moya, J.J. (2001). "Marketing en internet" - Tesis doctoral. U. de Huelva.
- [6] Echevarría, J. (1997). "Internet como herramienta de marketing y comercio exterior". Abeto. Madrid
- [7] O'Brien, J.A. (2001); "Sistemas de Información Gerencial". Irwin - Mc Graw Hill, Bogotá (Colombia).
- [8] Oltra, J.V.; Torralba, J.M.; Portilla, G.M. (1999). "Herramientas Internet como apoyo a la ingeniería". *VII Congreso Universitario de Innovación Educativa en las Enseñanzas Técnicas*. VII CUIE. Huelva
- [9] CB Consulting (2002). "Uso de Internet, ERP's y CRM's en las Pymes". *Documentos Computing* nº 323, noviembre 2002 p. 2-4
- [10] Carpintier, Rodolfo (1997). "Internet hoy. Cómo hacer negocios en la red". Ra-Ma. Madrid.