



Internet en el Marketing



Índice

1	Introducción	3
2	Internet en el Marketing	4
3	Enfoque Estratégico en Internet	5
	3.1 Objetivos de la presencia en Internet	5
	3.2 Estrategias de presencia en Internet	6
4	Modelos de Negocio en Internet.....	9
5	Visión y Misión del Negocio	10
6	La Segmentación del Mercado en Internet.....	10
7	Criterios de Segmentación	12
8	Métricas en Internet	14
9	Glosario.....	16
10	Referencias Bibliográficas	17

1 Introducción

Si hay una tecnología por excelencia que está cambiando la forma de vivir y de hacer negocios, ésta es Internet. No es sólo un nuevo medio de comunicación y distribución, sino que además está suponiendo nuevas formas de vivir, nuevas formas de relacionarse con los clientes, los proveedores y los empleados y, en definitiva, nuevas formas de gestión.

Ya hemos mencionado las tradicionales 4 P's del **marketing mix*** (producto, precio, distribución y comunicación). Pues ahora se considera que se han quedado cortas para poder gestionar la complejidad del marketing actual. Algunos autores han ido añadiendo P's (procesos, personas,...). Otros, sugieren sustituir las 4 P's por las 5 I's (Identificación, Individualización, Interacción, Integración e Integridad).

En esta clase pretendemos dar orientaciones para diseñar e implantar un marketing para Internet, tanto para empresas .com como para empresas tradicionales. Estructuraremos el contenido adoptando las 6 siguientes C's:

- **Customers** (gestión de clientes): segmentación, búsqueda y selección de clientes).
- **Customer value** (proposición de valor para el cliente): producto, servicio, intangibles, forma de compra, precio.
- **Convenience** (similar a la distribución): pero con una orientación de ofrecer facilidad a los clientes de encontrar los productos y comprarlos en cualquier sitio y hora.
- **Communication** (comunicación): pero con nuevos medios interactivos y la posibilidad de ser bidireccional.
- **Customization**: (personalización): del producto, de las comunicaciones, del precio,...
- **Customer satisfaction** (satisfacción del cliente): en último lugar, pero no lo menos importante. Gestión de la medición de la satisfacción del cliente, fidelización.

Nos quedamos con las 6C's porque ponen al cliente en primer lugar, en el centro de la gestión; están pensadas desde la óptica de lo que los clientes quieren y no de lo que la empresa debe hacer.

Los objetivos que nos planteamos para esta unidad (que está separada en 2 documentos) son los siguientes:

1. Saber cómo afecta Internet al marketing.
2. Conocer la **segmentación*** de mercados en Internet.

En esta unidad se desarrollarán los siguientes conceptos clave:

- La importancia de la definición de la **estrategia*** a seguir en Internet.

A lo largo de esta unidad veremos cómo afecta Internet al marketing centrado en los clientes.

- Las fuentes de información y métricas para hacer segmentación de mercados en Internet.

2 Internet en el Marketing

Internet no es sólo para las denominadas empresas .com (propias de Internet), sino que tiene que ser introducida en la **estrategia*** de todas las empresas...Y por supuesto también en el marketing.

Desde el punto de vista del marketing, como ya hemos visto, **marketing es la función empresarial que debe, sin remedio, estar orientada al cliente**, y cuyas funciones fundamentales son conocer y seleccionar a los clientes, y “mimarlos” para que sean nuestros clientes en una relación a largo plazo en una relación win-win en la que tanto cliente como empresa, ganan.

Además, las 6C's incorporan conceptos que Internet está permitiendo revolucionar, como la personalización, la distribución ubicua y 7x24 (abierto 7 días a la semana las 24 horas - convience) y la comunicación bidireccional interactiva.

En una clase como esta, no pretendemos condensar una “guía” para crear un negocio en Internet. Por ello, no trataremos las alternativas tecnológicas, ni aspectos de seguridad, legales, medios de pago, y otros aspectos, que si bien son críticos para funcionar en Internet, no son competencia prioritaria de las áreas comerciales y de marketing.

Hablaremos de marketing en Internet, y empezaremos por afirmar que no existe, como tal, un marketing en Internet diferente y separado del marketing fuera de la red, sino que la aparición de Internet presenta nuevos retos y oportunidades de negocio y de gestión de marketing.

Las técnicas de marketing fuera de la red para establecer estrategias y gestionar el mix (criterios de segmentación, de selección de precios, canales y medios publicitarios, gestión de la cartera de productos, etc.) son el punto de partida del marketing en Internet.

Esta clase pretende ofrecer una visión de los aspectos de marketing, estratégicos y operativos, adicionales relacionados con el negocio online y de los nuevos instrumentos que Internet ofrece para la gestión comercial y de marketing.

Comenzaremos con los análisis estratégicos que deben orientar el desarrollo de la gestión del mix de las 6C's en las empresas que quieran integrar Internet en sus procesos de marketing, para continuar analizando los aspectos a considerar y herramientas disponibles para la gestión de estas 6 C's.

No existe, un marketing en Internet diferente y separado del marketing fuera de la red, sino que la aparición de Internet presenta nuevos retos y oportunidades de negocio y de gestión de marketing.

3 Enfoque Estratégico en Internet

¡Se oye hablar tanto de Internet!, pero la pregunta clave que nos debemos hacer es:

¿Qué puede aportar Internet a mi negocio? ¿Qué puede hacer mi empresa en Internet?

Para responder a esta pregunta, hay que analizar los objetivos que podemos perseguir con la presencia en Internet, las distintas **estrategias*** de presencia, y los modelos de negocio que éstas pueden originar.

3.1 Objetivos de la presencia en Internet

Tres son, básicamente, los objetivos que se pueden perseguir a la hora de pensar en estar presente en la red.

Tres son los objetivos para estar presente en Internet: mejorar la marca, generar ingresos y reducir costes.

- **Crear/desarrollar/mejorar la marca y la imagen corporativa.**
- **Generar ingresos:** esta generación de ingresos puede venir por varias vías:
 - **Generando información de soporte a la venta:** visitas virtuales, descripción detallada de productos, servicios de información o apoyo, etc.
 - **Mejorando la atención al cliente:** con información y seguimiento pre-venta y post-venta y manteniendo un canal de comunicación abierto con los clientes.
 - **Ampliando el mercado:** realizando transacciones online como un nuevo canal de distribución y/o en mercados internacionales.
 - **Aprovechando sinergias:** adicionalmente, se pueden generar ingresos por publicidad o comisiones por venta de espacios publicitarios, o patrocinios en nuestra **página web***, o creando una red de webs vendedoras a comisión (sistema de afiliación), etc.
- **Reducir costes:** realizar procesos internos y externos por Internet. Permite ahorros de costes de personal, logísticos, de distribución, de comunicación, financieros,...

Nos ocuparemos en esta clase de los dos primeros objetivos, propios de la función de marketing; el último sólo se tratará como resultado de una buena gestión para conseguir los dos objetivos anteriores.

La empresa que decida integrar Internet en su negocio, debe tener claro cuáles de estos tres son sus objetivos, y si son los tres, deberá establecer las prioridades de los mismos, para poder definir la **estrategia*** a seguir para conseguirlos.

3.2 Estrategias de presencia en Internet

Pensar en **incorporar Internet como fuente de negocio es una decisión estratégica.**

Internet se tiene que integrar en la estrategia de la empresa.

- Internet se tiene que integrar en la **estrategia*** de la empresa, no sólo al nivel de la **estrategia de marketing***; cómo hacer llegar los productos a los mercados seleccionados; sino a nivel de **estrategia corporativa***: en qué mercados y con qué productos competir; como de **estrategia competitiva***: cómo competir con éxito en los mercados seleccionados.
- **Internet cambia la relación con los clientes:** es un nuevo canal de distribución y venta, pero donde la empresa ya no es siempre la que se dirige al cliente actual o potencial, sino que éste es el que la busca muchas veces en Internet. El proceso de compra cambia.
- Internet **es un medio mucho más competitivo y con mayor transparencia:** la posibilidad de comparar ofertas y precios es mucho más sencillo.
- Internet se **dirige a un nuevo tipo de comprador:**
 - **Más rápido:** tiene acceso a todo lo que necesita en un “clic”.
 - **Más informado:** compara fácilmente productos y servicios en distintas webs, usa comparadores de precios, selecciona sus fuentes de información, no la del vendedor en exclusiva,...
 - **Más exigente:** busca vanguardia de producto y tecnología, precio, interactividad y respuesta inmediata.
- **Internet y las nuevas tecnologías*** (datawarehouse, datamining,...) permiten conocer a los clientes incluso uno a uno (marketing one-to-one).

Por lo tanto, tenemos un nuevo cliente con un nuevo proceso de compra, y una nueva forma de relacionarse con él, en un mercado mucho más competitivo, lo que define, en realidad, un nuevo mercado. Un nuevo mercado donde la empresa decidirá estratégicamente competir o no

Teniendo en cuenta estas consideraciones, y los objetivos que se plantean para estar presente en Internet, se pueden elegir diferentes niveles de presencia en la red.

Siguiendo la clasificación de Dave Chaffey, desde el nivel 0, ninguna presencia, hasta el nivel 5, un desarrollo de la web totalmente personalizada, bautizaremos los distintos niveles de intensidad de presencia en los siguientes:

- Ninguna presencia.
- **Pasiva:** presencia meramente informativa en directorios y portales verticales.

- **Informativa: página web*** simple y estática que ofrece información básica sobre la empresa y sus productos.
- **Interactiva: web*** simple pero interactiva que permite a los navegantes realizar búsquedas de contenidos y productos (en este nivel comienza el marketing en Internet).
- **Transaccional: web*** interactiva que permite al navegante realizar transacciones.
- **Personalizada: web*** completamente interactiva que permite establecer una oferta personalizada al cliente a través de una estrategia de marketing 1 a 1.

Pocas empresas pueden “permitirse el lujo” de no estar presentes en Internet.

Hoy en día, muy pocas empresas pueden “permitirse el lujo” de no estar presentes en Internet, aunque sea de una forma pasiva o informativa, y, sin embargo, todavía hay un gran número de empresas que no han pasado a la presencia Interactiva, Transaccional o Personalizada.

Además del propósito o finalidad perseguido para decidir el nivel de presencia en la red, ¿de qué otros factores dependerá ésta?:

- De la naturaleza de su producto.
- De las características de sus clientes.
- De las **estrategias*** de la competencia.

Pero, en la práctica, el nivel de presencia depende también de:

- La confianza en los medios de pago.
- La disponibilidad de personal cualificado.
- El coste de la inversión.

Y finalmente, pero no menos importante, de la confianza de los directivos en la rentabilidad esperada de estar en Internet.

La **estrategia de marketing*** en Internet debe basarse en la **estrategia*** general de la empresa, revisada a la luz de las peculiaridades del Internet:

- Innovación de producto y refuerzo de la capacidad competitiva, especialmente en precio.
- Aprovechamiento de las potencialidades de comunicación de la red y consideración de las peculiaridades del comportamiento del internauta.
- Integración de los esfuerzos comerciales en la red y tradicionales (on line y off line).

La estrategia online y offline debe ser coordinada.

La estrategia online y offline debe ser coordinada

- Decidir qué oferta ofrecer online y offline, teniendo en cuenta las características de los productos y sobre todo las del “cliente que compra por Internet”.
- Diseñar conjuntamente la **estrategia*** de precios.
- Prestar atención a posibles conflictos con los canales tradicionales.

Utilizar los mismos “ejes” de comunicación, aún por distintos medios, para mantener los atributos de la **una imagen coherente corporativa o de marca.**

Aprovechar las posibilidades del negocio online para:

- Conocer mejor a los clientes, y para conquistar nuevos **segmentos*** de clientela.
- Ahorrar costes operativos.
- Desarrollar marketing relacional y one-to-one.

Ejemplos de estrategias en Internet con objetivos distintos:

- **La estrategia de las compañías aéreas y de transporte:** con la venta online es claramente crear un nuevo canal de distribución, para ahorrar costes operativos: reducir el nº de oficinas de cara al público y personal en ellas; mejorar los procesos administrativos, particularmente de facturación y cobro; y reducir comisiones de intermediarios. Al mismo tiempo se le da al cliente un mejor servicio 7x24. El objetivo final sería que el cliente utilizara sólo este canal.
- **La estrategia de la banca online:** es también crear un nuevo canal de distribución de forma que los clientes utilicen esta canal para la mayoría de las operaciones que tienen que hacer habitualmente, dejando la presencia en las oficinas para transacciones importantes, asesoramiento de inversiones,...El objetivo también es ahorrar costes operativos, al mismo tiempo que se le da al cliente un mejor servicio online 7x24 y mejor servicio personal, al permitir al personal de las oficinas dedicar menos tiempo a tareas administrativas y más tiempo a la atención personalizada del cliente. Sin embargo, el objetivo último no es eliminar el papel de las oficinas sino rentabilizarlo, dimensionándolas adecuadamente a las nuevas necesidades no cubiertas online. Aunque existen algunos bancos exclusivamente online, la mayoría de las entidades financieras tradicionales han optado por un mix de servicios online y offline. Al principio algunas entidades comenzaron separando las actividades online, pero finalmente han integrado la estrategia de ambas.
- **La estrategia online de El Corte Inglés:** no es crear un nuevo canal de distribución, sino mejorar el servicio, incrementar las ventas mediante 7x24 y apoyar sus ventas offline. El Corte inglés quiere que sus clientes visiten sus establecimientos -siempre comprarán algo más que lo que iban

buscando-, por eso en la web se pueden comprar sólo determinados productos (libros, música, entradas de espectáculos, listas de boda, compras diarias del supermercado,...) Los productos seleccionados corresponde, en general, a compras racionales, no por impulso, donde el comprador sabe exactamente lo que está buscando, y no necesitar deambular por la tienda en busca del producto. Por otra parte son productos típicos de venta online por los competidores. Pero, el objetivo último no es que los clientes compren éstos productos solo online, sino que la variedad de la oferta, la calidad de los productos y servicios ofrecidos convierta a estos compradores en clientes más fieles al El Corte Inglés, y sigan visitando sus establecimientos.

4 Modelos de Negocio en Internet

Existen multitud de modelos de negocio según sectores y actividades, pero los agruparemos en 3 categorías genéricas:

- Modelo genérico de venta directa.
- Modelo genérico de intermediación.
- Modelo genérico de explotación publicitaria.

Modelo genérico de venta directa

Las empresas promocionan y venden un producto, servicio o contenido, y el cliente paga por ello.

Este es el caso de las tiendas virtuales creadas especialmente para Internet, como Amazon.com, edreams.com y subastas, como ebay.com. Pero también, es el caso de negocios tradicionales que venden por otros canales y también por Internet, cierta gama de sus productos, como El Corte Inglés, Eroski, o toda la gama de productos como Alsa, Iberia, Hoteles Marsans, Viajes Ecuador, etc.

Dentro de este modelo existen, a su vez, varios modelos, dependiendo de si la empresa vendedora vende directamente a través de su propio portal, o utiliza intermediarios.

Para las tecnologías más recientes, como Internet móvil y televisión interactiva, será necesaria la presencia de diversos agentes; el operador, el desarrollador de software, el integrador de aplicaciones, el agregador de contenidos, etc., antes de llegar al cliente final. Cada uno de los intervinientes recibirá una parte del margen de la venta.

Modelo genérico de intermediación

Las empresas proporcionan servicios variados para poner en contacto compradores con vendedores, o mejorar la oferta de servicio individualizada de los vendedores, proporcionando cierto **valor añadido** por sus servicios.

Existen 3 modelos de negocio: de venta directa, de intermediación, de explotación publicitaria.

Existen muchos modelos de intermediación, y éste es el modelo que más está evolucionando y que más va a cambiar con las nuevas tecnologías

Los modelos actuales más importantes son los marketplaces, que son portales que agregan la oferta de diversas empresas vendedoras (horizontales y verticales), las webs de comparación de ofertas (también verticales u horizontales), como iahorro.com, asegurator.com, etc., y los portales de subastas como eBay.com, mercadolibre.com, etc.

El agregador de información también sería un modelo de intermediación si cobra suscripción por sus servicios.

Modelo genérico de explotación publicitaria

En este modelo están las empresas que generan un alto tráfico en sus portales y venden espacios publicitarios en sus webs, bien por cantidad de accesos (genérico) o por calidad de accesos (segmentados).

Generalmente, todas las empresas en la red incorporan también la explotación publicitaria junto con otros modelos de negocio, pero igualmente existen modelos puros de explotación publicitaria. Este es el modelo utilizado por los buscadores, como Google, Yahoo, y por portales de operadores, como, Terra, Ya.com, etc. Ofrecen información y otros servicios a los visitantes de la web, como correo electrónico, chats, etc., gratuitos, y sus ingresos provienen de la publicidad.

Este modelo está evolucionando, ya que los ingresos por publicidad no resultan suficientes, por lo que muchas de estas empresas están incorporan otros modelos (tiendas virtuales, subastas,...).

5 Visión y Misión del Negocio

La visión de negocio en Internet dependerá por completo de la oportunidad identificada, y ésta puede estar motivada, básicamente, por la necesidad de complementariedad con las actividades de negocio fuera de la red, o por el aprovechamiento de una oportunidad de negocio real en la red.

La misión del negocio en Internet se definirá en función de los objetivos perseguidos, el modelo de negocio elegido para competir, el tipo de mercado al que se va a dirigir, el alcance geográfico de las actuaciones de la empresa y el tipo de clientes a los que se va a dirigir.

6 La Segmentación del Mercado en Internet

La **segmentación del mercado*** en Internet puede ser más precisa que el mundo fuera de la red. Existen sistemas que permiten obtener métricas del comportamiento de los internautas cuando visitan una **página web***. Existen,

La visión de negocio en Internet dependerá de la oportunidad identificada y la misión del negocio se definirá en función de los objetivos perseguidos.

La segmentación del mercado en Internet puede ser más precisa que el mundo fuera de la red.

además, sistemas de incentivo por registrarse, que solicitan unos datos básicos al visitante de la página. Por otra parte, los internautas, están más dispuestos a contestar cuestionarios online que los consumidores por correo normal o teléfono.

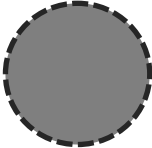

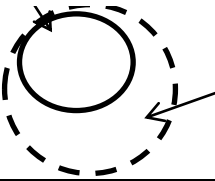
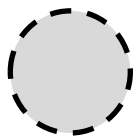
Dichos cuestionarios aplicados de forma gradual facilitan el continuo enriquecimiento de la información. Esto hace posible en muchos casos localizar determinado tipo de audiencias. Veremos algunas de las herramientas disponibles para la investigación del mercado para la **segmentación***.

Pero, comencemos por el principio. Lo primero que necesitamos conocer son nuestros propios objetivos:

- ¿Pretendemos intentar convertir clientes actuales fuera de la red en “clientes electrónicos”?
- ¿Pretendemos captar nuevos clientes para la oferta de productos/servicios actuales?
- ¿Pretendemos lanzar una nueva oferta para Internet al mercado objetivo actual?
- ¿Pretendemos lanzar una nueva oferta para Internet a nuevos clientes potenciales?

Hay que seleccionar alguno de los cuadrantes siguientes para definir la **estrategia*** a seguir de forma precisa. El tamaño de las bolas representa una estimación el tamaño relativo y más probable de cada mercado con respecto a los demás (aunque dependerá, del negocio del que se trate).

Matriz productos/clientes aplicada al entorno online

	Innovación	Diversificación
Nueva Oferta	Clientes actuales que compran una Nueva Oferta “Online” 	 Clientes nuevos que compran la Nueva Oferta “Online”
Oferta Actual	Clientes actuales que compran la oferta “Offline” 	Expansión Clientes Nuevos que compran la oferta actual “Online” 
	Clientes Actuales	Mercados Nuevos

Es evidente, que en el caso a y c debemos disponer ya de información sobre nuestros clientes actuales, por lo que tendremos que:

- Promocionar con medios offline la utilización de nuestra oferta online.
- Buscar posible sitios online donde puedan navegar nuestros clientes para promocionar en ellos nuestra oferta online, a partir del conocimiento de los perfiles de nuestros clientes del que ya disponemos.

En el caso de que los objetivos sean captar nuevos clientes, b y d, deberemos:

- Analizar el perfil de los **segmentos*** de clientes adecuados para la oferta que queremos lanzar, y/o analizar como adecuar nuestra oferta a los perfiles de clientes que hemos detectado como **segmentos*** de interés.
- Buscar dónde encontrar esos clientes online u offline, para hacer llegar nuestra oferta hasta ellos.

7 Criterios de Segmentación

Los **criterios de segmentación*** para definir los perfiles de los usuarios son los clásicos utilizados en el marketing tradicional: datos personales (socioeconómicos, demográficos, geográficos,...), comportamiento como consumidor (proceso de compra, preferencias,...), estilos de vida, etc.

En el caso de marketing en Internet, además de conocer los perfiles con los criterios tradicionales de nuestros los visitantes (clientes actuales o potenciales), tenemos que utilizar otro tipo de criterios y analizar si hay que micro segmentar por tales criterios:

- **Perfil de usuario de Internet:** tiempo y lugar de uso del ordenador, usos de Internet, servicios utilizados, tiempos y frecuencia de conexión, experiencias previas, etc.
- **Motivaciones para visitar nuestra web:** búsqueda de información, comparar ofertas, comprar, entretenerse, trabajar (búsqueda de información profesional, comparar, analizar competencia,..).
- **Razones de acceso a nuestra web:** por conocimiento de la empresa offline, por recomendación de terceros, a través de buscadores, por promociones, por casualidad, etc.
- **Tecnología disponible:** tipos de herramientas de navegación, sistemas operativos, ancho de banda disponible, terminal de acceso, etc.

La segmentación dependerá sobre todo del objetivo que se persiga y del tipo de negocio

Por ejemplo, un negocio tradicional que se introduce en Internet buscando básicamente ampliar su mercado dentro de los clientes actuales, utilizará una

Los criterios de segmentación para definir los perfiles de los usuarios son los clásicos utilizados en el marketing tradicional.

La forma más práctica de actuar es realizar una primera segmentación a priori, buscar las audiencias correspondientes a estos segmentos, y después realizar métricas de comportamiento de los visitantes seleccionados en la segmentación a priori, para volver segmentar, a posteriori.

segmentación* con criterios más tradicionales y unos parámetros de observación distintos (mezcla de online y offline) que una empresa que está buscando nuevas oportunidades de negocio en Internet, la cual buscará ciertos perfiles de usuarios de Internet que tienen determinadas necesidades o motivaciones.

La forma más práctica de actuar es realizar una primera **segmentación*** a priori, buscar las audiencias correspondientes a estos **segmentos***, y después realizar métricas de comportamiento de los visitantes seleccionados en la **segmentación*** a priori, para volver segmentar, a posteriori, microsegmentando, e incluso hacer marketing personalizado “uno a uno”.

Para la segmentación a priori se pueden utilizar numerosas fuentes de información:

- Motores de búsqueda o buscadores, para buscar todo tipo de información sobre el mercado.
- Estadísticas generales, sobre evolución de la industria en Internet y sobre características de los usuarios, comportamiento de compra y transacciones.
- Webs de auditores y medidores de audiencias, como AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), que realiza trimestralmente la EGM (Encuesta general de Medios) donde se analizan las audiencias y el comportamiento de los internautas; OJD (Oficina de Justificación de la Difusión); o consultoras y empresas privadas como Nielsen, etc., que realizan estudios sobre audiencias.
- Boletines temáticos: existen numerosos boletines temáticos sobre diferentes mercados, en muchas ocasiones gratuitos.
- Marketplaces y portales horizontales y verticales que tienen clientes particulares con determinados perfiles de consumo y clientes y/o afiliados empresariales de ciertos sectores y necesidades comunes.
- Foros, comunidades o redes sociales: observación de discusiones en estos medios sociales, participando directamente en estos.
- llevando a cabo acuerdos para obtener información de los mismos.

Para la segmentación a posteriori se dispone de las métricas en Internet.

¿Qué medir? O mejor dicho ¿para qué medir? Se medirá en función de los objetivos para los que queremos las métricas. Básicamente haremos un seguimiento de métricas para:

- Ver el potencial de captura de cuota de mercado y desarrollo de negocio.
- Conocer mejor los clientes objetivo y la adaptación o eficacia de la **web*** a ellos.

8 Métricas en Internet

Entre las clásicas métricas que Internet nos facilita, encontramos las siguientes:

- **Alcance (reach):** porcentaje de usuarios que visitaron una página web sobre el total de los internautas.
- **Impactos (hits):** veces que se produce una petición al servidor. Es un indicador poco preciso, porque contabiliza cada fichero solicitado como sesión, en lugar de la página completa (por ejemplo: cada imagen que se muestre en una página contará como un impacto); pero es muy utilizado por que es un dato fácil de contabilizar automáticamente por el servidor. Se realizan análisis promedio y de distribución geográfica de consultas.
- **Visitas o sesiones:** cada vez que se establece una sesión, y el visitante comienza a recorrer la **página web***, se considera una visita. De una visita, resulta interesante conocer:
 - Procedencia (referrer): un visitante puede llegar a nuestra web tecleando directamente la dirección porque le es conocida o a través de enlaces en otros webs o buscadores. Conocer los lugares principales de procedencia puede ayudarle a optimizar los esfuerzos en publicidad online.
 - Página de entrada (entry point): primera página de la visita. Será la página principal si escribo directamente la dirección o puede ser una página interior si se accede desde un enlace.
 - Página de salida (exit point): última página de la visita. Habrá que prestar atención a aquellas páginas que sean un número elevado de veces páginas de salida.
- **Visitantes (usuarios únicos):** corresponde al número de individuos usuarios independientemente del número de visitas o impactos que han realizado a la web.
- **Páginas vistas:** número de páginas totales accedidas y vistas por los usuarios. Resulta interesante conocer las páginas más y menos visitadas.
- **Tiempos de conexión:** cantidad de tiempo que el usuario está conectado a una página concreta, o a la **web*** completa, por sesión o por página. El tiempo de conexión por página resulta interesante en la medida en la que es un indicador de si el visitante está leyendo el contenido o saltando inmediatamente a otra página (tiempo por página bajo).
- **Direcciones IP del visitante:** la captura de la dirección IP permite identificar al usuario y conocer el lugar de acceso. Es un indicador muy interesante, pero tiene la limitación de no identificar al usuario que se conecta a través de un servidor en su empresa, ya que en este caso sólo se identifica el servidor, y todos los usuarios de esa empresa quedarían identificados como el mismo usuario.

Las diferentes métricas que se pueden obtener de Internet, nos permiten hacer segmentaciones a posteriori en función del comportamiento de los distintos segmentos.

Los instrumentos disponibles para la obtención de éstas métricas son:

- **Análisis de cookies:** las cookies son archivos enviados por el servidor al navegador del usuario al entrar en una página web y que se almacenan en el disco duro del ordenador del visitante. Contienen información sobre la navegación realizada por el visitante (hora y tiempo de conexión, páginas visitadas, solicitudes realizadas, etc.). Son muy útiles para poder personalizar las páginas al visitante en próximas visitas, almacenamiento de datos para carritos de compra, análisis del tráfico, premiar a visitantes asiduos, etc. El problema es que el usuario puede desactivar el envío de cookies desde el navegador.
- Análisis de **ficheros logs** proporcionados por el servidor: son ficheros sobre datos de tráfico, solicitudes al servidor, que éste proporciona automáticamente. Contienen información sobre:
 - **Hostname:** ordenador solicitante del fichero o página web (normalmente el del proveedor de acceso a Internet).
 - **Ident-id:** identidad del visitante: dirección IP.
 - **Authuser:** autenticación del usuario, si se le ha solicitado una contraseña.
 - **Date:** fecha, hora, minuto y segundos de la solicitud.
 - **Request:** información solicitada, como por ejemplo la de descarga de una determinada **página web** o la de acceso a una imagen, etc.
 - **Status:** respuesta del servidor ante la solicitud.
 - **Lengh:** cantidad de bytes transferidos en respuesta a la solicitud.
 - **Contadores de visitantes:** software que permite incorporar un contador de visitantes en la página. Cada vez se utilizan menos porque son fáciles de falsear, no proporcionan información sobre visitantes únicos y la competencia puede observar la evolución.
- Análisis de **información proporcionada voluntariamente por el usuario:** encuestas, paneles y, sobre todo, formularios de registro. Las empresas intentan que los visitantes se registren aportando datos sobre su perfil a cambio de ofrecer algunos servicios especiales como envío de boletines, accesos a información restringida, promociones, etc.
- **Análisis offline:** focus group o encuestas.

Para la obtención de estas métricas se puede disponer de software propio, o solicitar los datos al proveedor del servicio de hosting.

También puede recurrirse a empresas especializadas como Comscore, **Nielsen***, etc. Estas empresas realizan análisis especializados o auditorías de webs, mediante paneles de usuarios, encuestas a posteriori basadas en recuerdo y memoria de los usuarios, observaciones y registro de opiniones en tiempo real,

Hay varias fuentes de información para obtener las métricas, entre las que encontramos las cookies, los logs o la propia información facilitada por el usuario.

análisis estadístico de logs y otros ficheros de recogida automática de información, etc.

Google dispone de una herramienta gratuita llamada Google Analytics que nos permite obtener de una forma sencilla este tipo de información. Esta herramienta cada vez se está utilizando más no sólo por el hecho de ser gratuita, sino por la potencia que ofrece al poder combinarse con la información que el propio Google ofrece acerca de la forma de acceder a dicha web a través del buscador.

Estas métricas se deberían comparar con otros negocios y webs similares, para poder saber si son mejores, iguales o peores que las medias del sector.

Es habitual llamar al estudio de estas métricas el de analítica web (en inglés, web analytics) y hay auténticos especialistas en esta disciplina, cada vez de mayor relevancia para las empresas, en la medida en que Internet se convierte en una parte importante del negocio.

A las métricas que son importante para nuestro negocio se les suele llamar KPI's (Key Performance Indicators, o indicadores claves).

9 Glosario

A continuación, se incluyen ordenados de forma alfabética los términos que aparecen señalados (*) a lo largo de los capítulos de esta unidad.

Estrategia/s: camino elegido para la consecución de los objetivos. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Marketing Mix: herramientas con la que el Marketing influye en los consumidores para que éstos compren de forma repetida el producto o servicio.

Nielsen: A.C. Nielsen, fundada en 1939 en EE.UU., es una empresa líder mundial en investigación de mercados.

Nuevas tecnologías: tecnologías derivadas de la reciente investigación en telecomunicaciones, programación e informática, intercambio de datos, nuevos materiales conductores, etc.

Página web (o web): conjunto de imágenes, palabras, textos, etc. programado informáticamente que puede ser visualizado a través de un ordenador, teléfono, televisión,...conectado a Internet.

Segmento: cada uno de los grupos de clientes, productos, etc. en que se divide el mercado como consecuencia de una acción de segmentación.

Segmentación (de mercado): división del universo de clientes, productos, etc. en segmentos para realizar acciones especializadas en uno o varios de esos segmentos, con el objetivo de diferenciarse del resto de empresas del sector.

Valor: relación entre los beneficios cedidos por el vendedor y los costes pagados por el cliente.

Valor añadido: cualidad de un producto o servicio de una empresa que hace aumentar su valor frente a un producto o servicio similar de otra empresa.

10 Referencias Bibliográficas

Esta es la relación de fuentes de información que se pueden consultar en relación con los capítulos de esta unidad.

- **Gabril I Eroles, Josep Lluís** (2010): Internet marketing 2.0. Reverte. Barcelona.
- **Medina, Agustín** (2010): Bye, bye, marketing: del poder del mercado al poder del consumidor. Pirámide. Madrid
- **Varios Autores** (2001): Monografía horizontal. Herramientas de la Sociedad de la Información. Xunta de Galicia y Telefónica.
- **Varios Autores** (2009): Claves para innovar en marketing y ventas. Wolters Kluwer. Madrid.
- **Varios Autores** (2012): Customer Experience. Una visión multidimensional del marketing de experiencias. Ebook. Madrid.