

Manager Business magazine

El Valor de los Contenidos

nº 32 Mayo/Junio

P.V.P. 10 euros

Nuevas coordenadas para nuevos líderes

Decálogo de la Empresa Familiar

El SOA en los tiempos del cólera

Morosidad, imaldito efecto dominó!





Internet
como fuente de
información de
marketing

En este artículo pretendemos mostrar cómo Internet facilita a los departamentos de marketing y ventas, a acceder a múltiples fuentes de información necesarias para poder conocer datos del entorno, del sector, de la competencia, de la demanda, etc.

Además esta información está disponible para empresas de cualquier tamaño o sector, independientemente de que no desarrolle su actividad en el entorno online.

Principios básicos empresariales

Para tener éxito en el ámbito empresarial todas las empresas, independientemente del sector en el que desarrollen su actividad, de su tamaño o del tipo de cliente al que se dirija, se han de esforzar en atraer y retener a una base creciente de clientes satisfechos.

Los departamentos de marketing y ventas, como disciplinas empresariales, tienen como fin convencer a los clientes a probar o seguir utilizando un determinado producto o servicio. Para ello se desarrolla el plan de marketing y ventas en el que se define la estrategia y acciones a seguir para tener una presencia activa en el mercado y que así los clientes puedan acceder y adquirir dicho producto o servicio.

Las áreas de marketing y ventas se fundamentan en la importancia del cliente para la empresa y se basa en dos principios básicos:

- Toda actividad de la empresa se ha de centrar en conseguir satisfacer las necesidades del cliente.
- El fin es conseguir maximizar el volumen de ventas rentables, más que

incrementar el volumen de ventas totales.

A partir de estos principios una empresa debe:

- 1.** Determinar las necesidades a cubrir de nuestros clientes, mediante un correcto conocimiento del mercado.
- 2.** Analizar las ventajas competitivas, para desarrollar la estrategia de mercado a seguir.
- 3.** Seleccionar el mercado específico al que dirigirse, mediante una correcta segmentación.
- 4.** Determinar cómo satisfacer a los clientes, mediante el mix de marketing (producto/servicio, comunicación, distribución y precio) más adecuado.

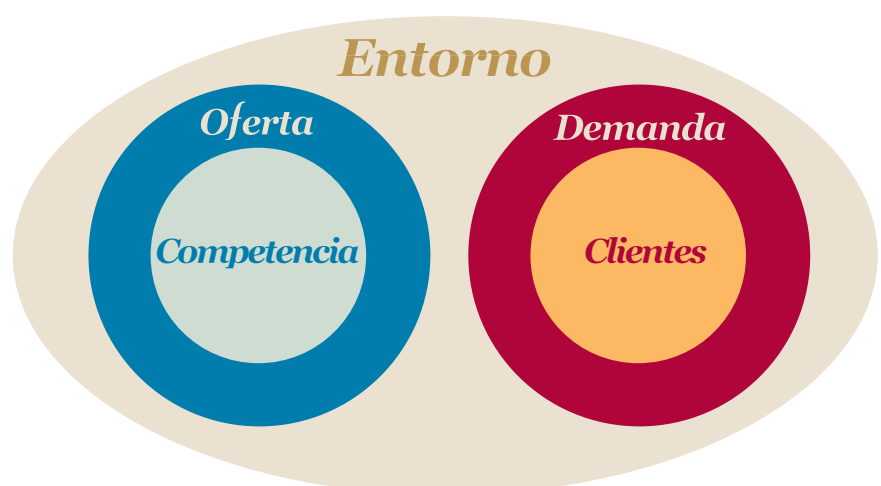
Teniendo en cuenta estas premisas, en este artículo nos vamos a centrar en explicar cómo nos ayuda Internet a conseguir información, primer paso necesario para después poder planificar nuestra actividad de marketing y comercial.

Internet como fuente de información

El conocimiento del entorno en el que desarrollamos nuestra actividad empresarial, la identificación de nuestros competidores y las estrategias que están siguiendo, así como la evolución de la demanda y el grado de satisfacción de nuestros clientes, son los aspectos que debemos monitorizar para identificar rápidamente oportunidades y localizar posibles amenazas. Ver gráfico.

Gracias a Internet, obtener esta información se ha convertido en algo sencillo y al alcance de cualquier tipo de empresa, independientemente de que tenga o no página web o desarrolle parte o nada su actividad a través de este canal.

Además, aunque hay determinadas fuentes que son de pago, la mayoría son de carácter gratuito o facilitan algún tipo de información que si lo es.



Internet cómo fuente de información para analizar el entorno

Internet es una herramienta muy potente y sencilla para conseguir datos del entorno:

- Si nuestro ámbito de actuación es internacional, Internet se convierte en una herramienta imprescindible y rápida para conseguir datos macroeconómicos o relevantes para poder desarrollar nuestra actividad:
 - Podemos conseguir información a nivel europeo, por ejemplo a través del portal de Europa (<http://europa.eu>) que incluye algunos datos estadísticos o de la completísima web de Eurostat (ec.europa.eu/eurostat – en inglés), que incluye un montón de información de todos los países europeos, así como de los principales sectores económicos.
 - Si nuestra presencia es fuera de Europa, podemos conseguir información de prácticamente cualquier país del mundo a través de la web de la CIA, la Central de Inteligencia Americana (www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html – en inglés), o a través de las webs de las oficinas estadísticas de cada país, que en función del país en cuestión, será más o menos completa, actualizada o sencilla de adquirir.
- Si nuestro ámbito de actividad es a nivel nacional, por ejemplo mediante la web del INE (www.ine.es) podemos conseguir prácticamente cualquier dato macroeconómico que necesitemos, como la coyuntura económica, evolución de precios, etc. También podemos conseguirla a través de periódicos económicos (www.expansion.com, www.cinco dias.com,...).

• Si nuestro ámbito de actividad es más local, a través de los webs de las Comunidades, de los de las Diputaciones o de los propios Ayuntamientos también muchas veces podemos conseguir dicha información o si no la tienen publicada, a través del envío de un correo electrónico podemos solicitarla.

Internet cómo fuente de información para analizar el sector

Para conseguir datos de la oferta, de nuestro sector de actividad o de nuestros competidores, Internet nos permite también disponer de información sobre el volumen global del sector, tendencias del mismo, principales actores, etc.

- Centrándonos en el ámbito nacional, podemos acudir a dicha información a través de los webs de las Patronales (www.ceoe.es) o de las Federaciones o Asociaciones sectoriales, como por ejemplo la de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (www.aede.es) o la de la Asociación de Comerciantes de Electrodomésticos Mayoristas y Autónomos (www.acemaelec.org). En estos últimos casos, mucha de la información es sólo accesible para los asociados de las mismas.
- Las revistas o portales sectoriales o especializadas también facilitan muchos datos sectoriales o de nuestros competidores. Algunos ejemplos son DBK (www.dbk.es), con información de múltiples sectores; Alimarket (www.alimarket.es) principalmente en el sector de la alimentación, aunque también dispone de otros como construcción u hostelería; o Inese (www.inese.es) en el sector asegurador.

Internet es una herramienta potente y sencilla para conseguir datos del entorno



- Los diferentes periódicos, los buscadores de noticias o los directorios económicos o sectoriales, son otras fuentes de información útiles.
- Los blogs sectoriales es otra fuente interesante de información, que aunque muchos de ellos faciliten información de opinión (de carácter más cualitativo) y que nos pueden orientar sobre determinadas tendencias del sector, también los hay más documentadas y que facilitan el acceso a muchos datos que pueden sernos de utilidad.
- Igual ocurre con determinados servicios como Slideshare (www.slideshare.net) o Scribd (www.scribd.com) que aunque están en inglés, podemos buscar y encontrar muchas ponencia o documentos, sobre sectores o competidores.
- Si queremos conocer datos ya más específicos sobre una determinada empresa, a través de las propios webs de nuestra competencia podemos obtener datos de facturación, de nombramientos, de servicios que ofrecen, etc.
- También a través de las redes sociales podemos conocer lo que se dice sobre

una determinada empresa o conseguir información que nos pueden servir para conocer su evolución o su situación actual.

Internet cómo fuente de información para conocer la demanda

Para conseguir datos de la demanda o de nuestros clientes:

- Además de las fuentes ya mencionadas anteriormente, podemos hacer uso de los webs de las empresas que venden bases de datos, que en muchos casos nos permiten hacer conteos de determinados sectores de nuestro interés, o particulares de un determinado perfil, como las de Iberinform (www.iberinform.es), Informa (www.informa.es) o Schober (www.schober.es), por citar sólo algunos ejemplos.
- También a través de Internet podemos poner cuestionarios o enviarlos por correo electrónico para poder obtener opiniones de nuestros clientes o de potenciales clientes, para detectar grados de satisfacción o para testar lanzamientos de nuevos productos o servicios.

Conclusiones

Necesitamos información para poder tomar decisiones, e Internet es la mayor fuente de información con la que podemos contar para conocer cualquier tipo de dato que necesitemos. Es tal la cantidad de información que se dispone a través de este canal, que si no lo utilizamos es por desconocimiento, no por no poder acceder a dicha información, que era lo que ocurría antaño.

Aprovechemos toda esta información que tenemos a nuestro alcance y utilicémosla para poder analizar el entorno, la oferta y la demanda. Sólo así podremos después planificar nuestra actividad comercial y de marketing, conociendo lo que nos rodea. **M**

Fernando A. Rivero Duque.
Socio Director de Marketing.
Tatum (www.tatum.es)
Consejero. Asociación de Marketing de España
Miembro. Top Ten Strategic Marketing Spain

