

Marketing Electrónico Internacional

Universidad del Valle de México
Prof Ronald Santos Cori

Prof Ronald Santos Cori

Combinación de Mktg Intl y Electrónico


- **Que es el Marketing Internacional?**
 - Conjunto de actividades de Estrategia y Operaciones destinada a facilitar el intercambio de bienes y servicio entre personas y empresas de diferentes países y estados
- **Que es el Marketing Electrónico?**
 - El conjunto de actividades humanas destinadas a facilitar los intercambios de bienes y servicios mediante un uso intensivo de medios electrónicos

Prof Ronald Santos Cori

¿Que ha incentivado el desarrollo del Marketing Electrónico Intl?

- **Globalización**
 - Término de un mundo bipolar
 - Tendencia al unipolarismo (EEUU)
 - Creciente tendencia a desarrollos de multipolarismo (Europa; China)
- **Telecomunicaciones**
 - Aumento de cobertura de telefonía fija
 - Irrupción de telefonía celular
 - Irrupción de Internet
- **Tecnologías de Información y Comunicación**

Prof Ronald Santos Cori



¿Tiene limitaciones?

- Máximo poder dado por el eslabón mas débil
- El eslabón mas débil entre el mercado de origen y el mercado de destino determina el grado , intensidad y profundidad de uso de medios electrónicos

Prof Ronald Santos Cori



Efectos deseados del MIE

- El efecto deseado es la generación de valor para el cliente y la empresa
- Como se genera valor?
 - Mediante reducción de costos
 - Mediante aumento de atributos para el cliente
 - Mediante ambos simultáneos *

Prof Ronald Santos Cori

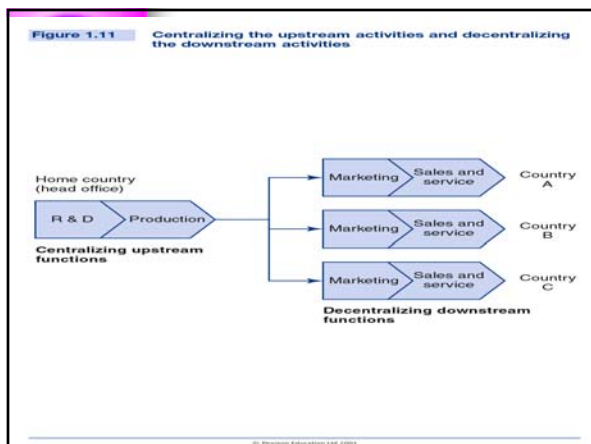
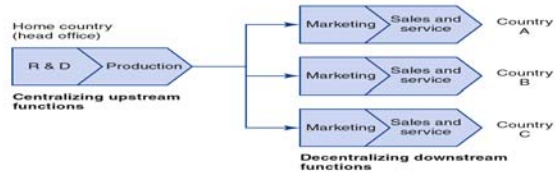


Figure 1.11 Centralizing the upstream activities and decentralizing the downstream activities



© Pearson Education Ltd 2003

Figure 1.12 The virtual value chain in relation to the physical value chain

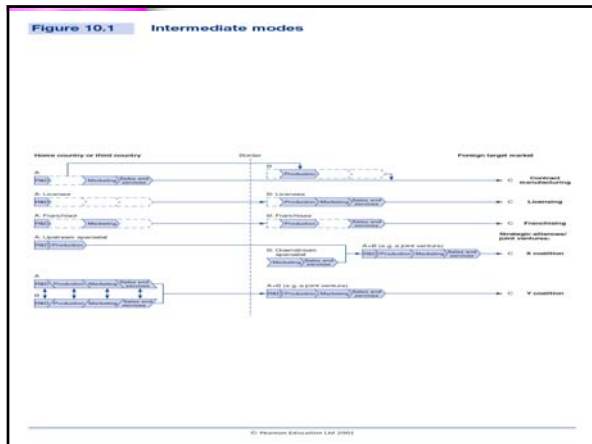





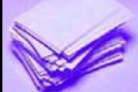
© Pearson Education Ltd 2003

Figure 1.12 The virtual value chain in relation to the physical value chain



© Pearson Education Ltd 2003



Modelos de negocios

- Evolución de modelos existentes
 - Comercio → Comercio Electronico
- Generación de nuevos modelos de negocios
 - Infomediarios
 - Metamediarios
 - Bit Vendor

Prof Ronald Santos Corti






Estrategias genéricas

Figure 7.10 The incremental strategy (waterfall approach) and simultaneous strategy (the shower approach in an LSE with a global presence): sales in advance countries, developing countries and less developed countries

© Thomson Education Ltd 2003



¿Que pasa con los consumidores?

- Consumidor del siglo XXI es un consumidor evolucionado
- Características adicionales de este tipo de consumidor
 - Alto uso de herramientas electrónicas
 - Alta percepción y deseo de VALOR
 - Búsqueda de la mejor relación Precio Valor
 - Desea productos y servicios adaptados a el o ella


Prof Ronald Santos Cori



Consumidores XXI

- Desea rapidez de servicio
- Conveniencia
- Facilidad
- Soluciones integradas (una parada)
- Autoservicio
- Servicios de comunicación bidireccional

Prof Ronald Santos Cori



¿Que pasa con los segmentos?

- Marketing Masivo o indiferenciado
 - yahoo.com (Banners)
- Marketing diferenciado
- Marketing Concentrado
- Micromarketing

Prof Ronald Santos Cori



Segmentaciones

- Segmentos geográficos
 - Idiomas
 - Infraestructura
 - Nivel de Usuarios
 - www.posadas.com
- Segmentación por beneficios percibidos
 - Miembros de comunidades
 - Compradores (www.travelocity.com)
 - Oyentes
- Uso de producto
 - Trabajo o hogar
 - ISP
 - Inalámbricos
 - Tiempo en línea

Prof Ronald Santos Cori



Comportamiento en Línea


- Atención
- Privacidad
- Grado de control del mensaje por parte del usuario

Prof Ronald Santos Cori



La Cultura y el MEI

Figure 6.1 The visible and invisible parts of culture



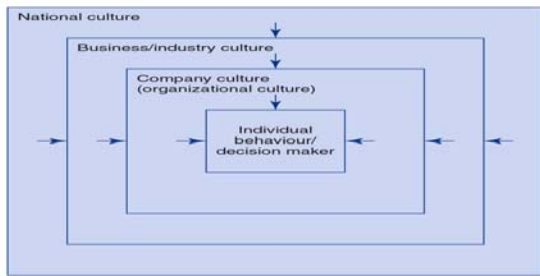
The visible daily behaviour
e.g. – body language
– clothing
– lifestyle
– drinking and eating habits

Values and social morals
e.g. – family values
– sex roles
– friendship patterns

Basic cultural assumptions
e.g. – national identity
– ethnic culture
– religion

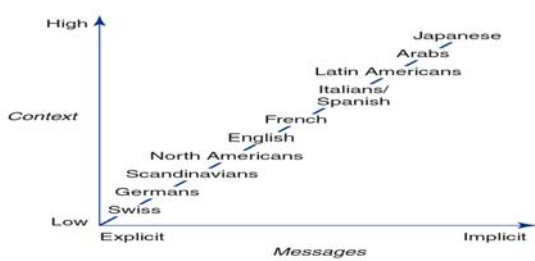
© Pearson Education, Inc. 2008

Figure 6.2 The different layers of culture



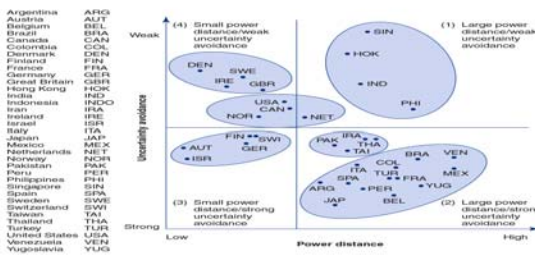
© Pearson Education Ltd 2003

Figure 6.3 The contextual continuum of differing cultures



© Pearson Education Ltd 2003

Figure 6.6 Uncertainty avoidance versus power distance



© Pearson Education Ltd 2003



¿Que pasa con los productos?

- Ciclos de vida mas cortos, efectos de la internacionalización
- Los productos electrónicos son servicios
- Son intangibles
- Son perecederos
- Requieren del consumidor

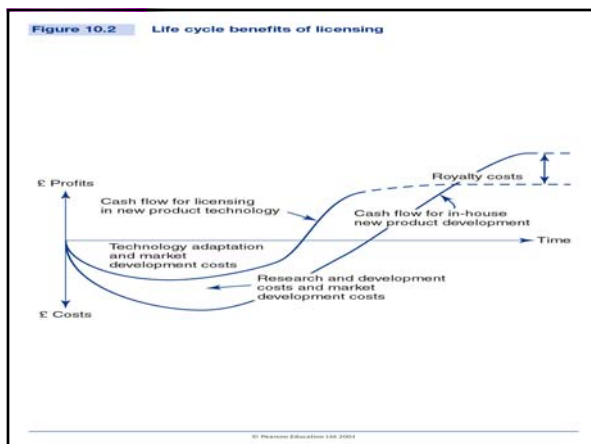
Prof Ronald Santos Cori



Nuevas tendencias de productos

- Automatización de la cadena del valor
- Outsourcing (tercerización nacional e internacional)
- Centralizando acceso a la información
- Multimedia
- Tecnologías de apoyo
- Convergencia de tecnologías

Prof Ronald Santos Cori






¿Que pasa en la distribución?

- Incremento de la importancia de la Logística
- Flujos de actividades mediante las cuales se hacen llegar los productos a los consumidores
- Transformar las variedades del productor en las variedades que desean los consumidores
- El Canal de distribución genera valor para el consumidor

Prof Ronald Santos Cori



■ Intermediarios electrónicos

- Infomediarios
- Metamediarios
- Malls virtuales
- E vendors
- E tailers

Prof Ronald Santos Cori



■ Los mercados electrónicos deconstruyen y reconstruyen los canales de distribución y sus miembros deben adoptar nuevas funciones

■ Las funciones que deben desempeñar son de tipo transaccional, logísticas, facilitadoras

■ Sus funciones clásicas son:

- Información, Promoción, contacto, Negociación
- Distribución Física, Financiamiento, Aceptación de riesgos

■ Cooperativas de compradores

■ Metamediarios

- www.shopper.com

Prof Ronald Santos Cori



¿Que pasa con los precios?

- Mercados más eficientes
 - Elasticidad del precio
 - Dispersión de los precios
- La red como un mercado eficiente
 - Precios más bajos
 - Agentes de compra (www.pricescan.com)
 - Opciones reversas
 - Zonas libres de impuestos
 - Capital de riesgo (Venture capital)
 - Competencia

Prof Ronald Santos Cori



Reducción de costos

- Baja de costos virtuales
 - Proceso de ordenes (autoservicio)
 - Inventario JIT
 - Reducción de costos percapita (Overhead)
 - Servicio al clientes
 - Impresiones y correo
 - Costos digitales de distribución
 - Alta elasticidad de precio
 - Cambios frecuentes de precios
 - Incrementos menores de precios

Prof Ronald Santos Cori



Como se precia en línea

- Opciones de despacho
- Compradores sensitivos al tiempo
- Marcas
- Cambios de costos para clientes
- Preciaciones tradicionales y dinámicas

Prof Ronald Santos Cori



¿Que pasa con la promoción?

- Sistema Integrado de Comunicación de Marketing (SICM-IMC)
 - Es un sistema coherente de comunicación que incluye, publicidad, promoción de ventas, relaciones publicas, marketing directo, ventas personales, complementado con el resto de la mezcla de marketing

Prof Ronald Santos Cori



Comunicación de marketing

- MarCom (Estrategias de comunicación de Marketing)
- Publicidad
 - Comunicación no personal masiva y pagada via diferentes medios (Banners, Buttons)
 - Publicidad On Line
- Promoción de ventas
 - Incentivos de corto plazo, en dinero o especies que facilitan los movimientos de productos (e-Coupons)
 - Promociones On Line


Prof Ronald Santos Cori



Comunicación de marketing

- Relaciones Públicas
 - www.rollerblade.com
- Ventas Personales
 - Cara a Cara
- Marketing Directo
 - email spam

Prof Ronald Santos Cori



Publicidad en Internet

- **Comunicación masiva y pagada**
- **Banners**
 - Categorías de gasto en 2000
 - productos de consumo 32%
 - Servicios financieros 17%
 - Computación 16%
 - Nuevos medios 12 %
 - Servicios de negocios 7%
- **Marca versus publicidad de respuesta directa**
- **Métodos de publicidad en Internet**
 - Publicidad via e-mail, Banners(480 x 60),
 - Botones (120 x 60, 88x31), sponsorships (patrocinios)
 - Interstitials

Prof Ronald Santos Cori



Actividades de Relaciones Públicas en la Red

- Patrocinio de contenido
- Materiales y catálogos
- Grupos de discusión
- Desarrollo de comunidades
- Eventos en línea
- Servicios a clientes , en línea

Prof Ronald Santos Cori



Promoción de ventas en la red

- **E-cupones**
 - www.npd.com
 - www.valuepage.com
 - www.hotcoupons.com
- Sampling
- Concursos y loterías
- Ventas personales en un medio impersonal

Prof Ronald Santos Cori



Marketing directo

- Spaming correo no deseado
- Correo deseado Newsletters
- Marketing de permisos
- Viral marketing


Prof Ronald Santos Cori



Tendencias

- Profiling
- Valorar la información de los consumidores y generar valor para los consumidores

Prof Ronald Santos Cori



La red como un medio

- un Medio no es un aparato
- Medios electrónicos
 - Medio de envío (Broadcast)
 - Medio de banda estrecha (Narrowcast)
 - Pointcast media
 - Medio impreso
 - Correo directo
 - Consumo de medios

Prof Ronald Santos Cori



Midiendo la audiencia

- Hits (golpes)
- Vistas de paginas
- Visitantes
- Pegajosidad del sitio
- Otros
- Como medir
 - Modelo Céntrico Consumidor
 - Modelo centro Sitio

Prof Ronald Santos Cori



Que medios comprar

- Costo por audiencia

Prof Ronald Santos Cori



Que sitio usar para publicar

- Portales generales
- portales verticales
- click thru
- razon de conversion
- Costo por click
- Costo por orden
- Valor promedio de la Orden (AOV)

Prof Ronald Santos Cori



¿Qué pasa con nosotros?

- Ejecutivos de Marketing nos vemos en un medioambiente más complejo
- Se requiere actualización de competencias permanente
- Se requiere un contacto y comprensión de los fenómenos político sociales internacionales al día

Prof Ronald Santos Cori
