

## Marketing y telecomunicaciones

Daniel Bell, uno de los sociólogos más influyentes de la actualidad, expresó en el año 1979 que las telecomunicaciones constituyen para la humanidad una revolución similar a la que supuso el advenimiento de la imprenta<sup>1</sup>. Los años transcurridos desde entonces no permiten aún juzgar plenamente la magnitud de dicho impacto pero debemos concordar en que este punto de vista, que en su momento parecía muy radical, se está haciendo rápidamente realidad. Basta con referirse a tres hechos constatables por cualquier persona: la expansión de Internet, la generalización de las redes de comunicaciones móviles y la trivialización de las comunicaciones internacionales, todas ellas herramientas que, en ese lapso, pasaron de no existir o de ser facilidades reservadas a pocas personas y empresas a ser servicios de uso cotidiano al alcance de miles de millones de personas.

El marketing, que es una actividad centrada en la información, recibe el pleno impacto de la revolución de Internet, principalmente en el plano de la publicidad. La información publicitaria, que genera alrededor del 1% del PBI mundial, ha sido uno de los principales motores del crecimiento de Internet. Esto se debe a que Internet ofrece el mayor potencial, entre todos los medios, de hacer más efectivos los costos de información del consumidor.

*Los costos de información del consumidor se clasifican en:*

**costos de prospección**, destinados a visitar los mercados, conocer los productos (incluso los sustitutos) y formar el grupo reducido de productos considerados.

**costos de percepción**, destinados a identificar las características (atributos) pertinentes de los productos que deben ser tomados en cuenta para su elección.

**costos de evaluación**, correspondientes a evaluar el grado de presencia de los atributos deseados en cada uno de los productos considerados.

Está claro que los costos de información pesan no solamente sobre el vendedor que pone a disposición la información sino también, y principalmente, sobre el comprador potencial que dedica una parte importante de su tiempo de trabajo y también de su tiempo de ocio a la información de mercado. De ahí que es esencial colocar la información destinada al consumidor en los lugares y las formas que la tornen accesibles del modo más rápido, efectivo y placentero. Esto, que es verdad cuando se trata de decidir respecto de las campañas tradicionales de publicidad y

del diseño de los canales de distribución, es aún más verdad en Internet.

## Productos complejos e innovadores

Las dos herramientas más importantes de la comunicación de marketing son la comunicación personal, realizada por la fuerza de ventas, y la impersonal realizada por las diferentes formas de publicidad. El problema consiste en saber cuál de estas herramientas es más efectiva en cada caso. La respuesta a este problema depende de las características del producto que se desea vender y de sus potenciales compradores.

Se ha dicho que "cuando se trata de vender un producto complejo y de difícil aplicación a un número limitado de personas, un vendedor es más eficaz que la publicidad necesariamente general y simple".

Sin embargo cuando los productos son innovativos y relativamente desconocidos en su clase el potencial cliente no invertirá fácilmente su tiempo en informarse sobre ellos y al vendedor le será difícil captar la atención del comprador. También es importante considerar el alto costo de los contactos personales respecto de los contactos impersonales.

*Un estudio<sup>2</sup> realizado por la empresa McGraw-Hill estableció que el costo medio de un contacto con un cliente industrial mediante un anuncio bien dirigido en revistas especializadas era de unos 17 centavos de dólar. Este valor debía ser comparado con una visita de un representante técnico-comercial cuyo costo era del orden de 252 dólares.*

Es frecuente que quién compra productos de cierta complejidad forme su decisión a través de la opinión de **prescriptores**. En este grupo encontramos por ejemplo a los médicos, a los arquitectos, a los estudios de proyectos y de diseño, los organismos del gobierno que fijan normas, los responsables de obras y muchos otros. También sucede que la recomendación o aún la decisión de compra provenga de los **ensambladores o integradores**, es decir de aquellos profesionales o empresas que reúnen diversos productos para constituir sistemas, por ejemplo edificios, redes de metro, instalaciones de calefacción, etcétera.

Las empresas que introducen en el mercado productos innovadores y complejos saben que es necesario que la comunicación de marketing atienda a las necesidades de clientes, prescriptores e integradores en todas sus dimensiones y especialmente en las dimensiones técnicas y de asistencia.

<sup>1</sup> D. Bell: "L'avenir: la société de communication", Harvard L'Expansion, Hiver 1979

*Daniel Bell es considerado como el creador del concepto de sociedad post-industrial ó de sociedad de información*

<sup>2</sup> Forsyth D.P. (1987), "Cost of a Business-to-Business Call", McGraw-Hill Research, Laboratory of Advertising Performance, LAP Report 8013.9.

Las necesidades de los clientes se expresan en diversas dimensiones. Por ejemplo:

**Dimensión técnica:** adecuación del producto a la función-calidad requeridas

**Dimensión financiera:** costo, condiciones de pago, puntualidad y precisión de entregas

**Dimensión asistencia:** servicio post-venta, ayuda a la puesta en funcionamiento y la utilización

**Dimensión psicosociológica:** reputación, compatibilidad organizativa, relación de dependencia

**Dimensión información:** acceso prioritario a la innovación, información de mercados

## Marketing y educación

La industria electrónica, que desde principios del siglo pasado es un paradigma de cambio tecnológico constante, sabe como alcanzar las mentes de prescriptores y ensambladores a través de un intercambio simple: **formación profesional versus preferencia**. Empresas como Hewlett Packard<sup>3</sup>, que durante más de 40 años lideró la innovación en materia de mediciones eléctricas, comprenden que la mejor forma de crear el interés por la utilización de nuevos productos y tecnologías es contribuir a la actualización del conocimiento de los profesionales. Así, Hewlett Packard difundió entre la comunidad profesional los avances en las tecnologías de medición a través de documentos, conocidos como "Application Notes" que se transformaban en verdaderos documentos de referencia en empresas y en universidades. El resultado es que Hewlett Packard, como otras empresas que hicieron un uso excelente de este tipo de "contrato" con la comunidad profesional, ocuparon de modo sostenido, durante décadas, el "top of mind"<sup>4</sup> del mundo profesional de su especialidad.

Los objetivos de la comunicación publicitaria consisten en generar, por parte del comprador, respuestas cognitivas, afectivas y comportamentales. De un modo más general, la respuesta de los clientes a la comunicación de marketing puede ser analizada utilizando el modelo FCB<sup>5</sup>. El modelo propone que la respuesta de los clientes puede ser clasificada en un espacio determinado por dos dimensiones: el **modo de aprehensión** de la realidad y la **intensidad de la implicación** del cliente.

*El modo de aprehensión intelectual se apoya en la información objetiva, la razón y la lógica.*

*El modo afectivo se apoya en las emociones, la intuición, lo no verbal.*

*La implicación del cliente en la recepción de los mensajes de marketing es tanto más fuerte cuanto que el riesgo percibido en relación con la decisión de compra es mayor.*

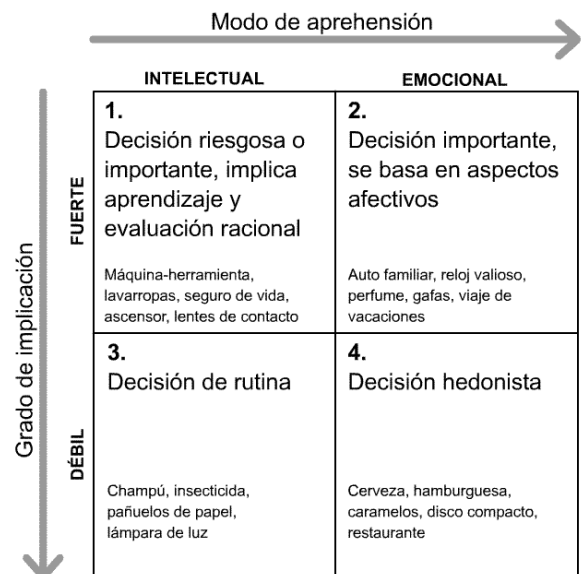
La figura siguiente representa los diferentes tipos de

<sup>3</sup> Hoy Agilent Technologies

<sup>4</sup> "Top of mind": marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también conocida como primera mención.

<sup>5</sup> Modelo de Foote, Cone and Belding. Ratchford B.T. (1987), "New insights about the FCB Grid", Journal of Advertising Research, Vol. 27.

respuesta de los clientes según el modelo FCB:



Modelo de implicación FCB

Las decisiones de clientes y prescriptores en relación con la adopción de productos innovativos y complejos se encuadran con frecuencia en la categoría del cuadrante 1 del modelo FCB, es decir que comportan un fuerte involucramiento en el plano racional. Es a este tipo de proceso de decisión que se dirigen los mensajes de marketing de índole educativa o de información técnica especializada.

## Internet lo cambia todo

Leer en el National Geographic Magazine la historia de un ascenso al Everest es seguramente emocionante si es que uno es sensible a ese tipo de aventuras. Pero ver el ascenso en una gran pantalla, escuchar el ruido de las pisadas sobre el hielo, pasear la mirada sobre los rostros, las dificultades del terreno y el paisaje, agrega nuevas dimensiones a la experiencia. Del mismo modo Internet agrega nuevas dimensiones a la experiencia de aprendizaje respecto del material impreso tradicional cuando se trata de transmitir nuevos conocimientos. Igual que con el Everest, la experiencia presencial es aún más rica, pero eso no siempre está al alcance del mismo público.

La herramienta que permite la enseñanza a través de Internet es el conjunto de tecnologías y prácticas conocidas como "**e-learning**":

**E-learning** es un conjunto de tecnologías y de prácticas que permiten llevar a cabo un proceso de enseñanza a través de Internet creando relaciones dinámicas y efectivas entre el material didáctico, los docentes y los educandos. Estas relaciones brindan posibilidades de interacción entre las personas, explotan las posibilidades de las computadoras para animar y simular procesos y permiten evaluar el avance del proceso de aprendizaje.

Trasladar la experiencia de aprendizaje del soporte impreso a e-learning trae consigo muchas ventajas:

- Se puede "ir a clase" en todo momento y en todo lugar. Sólo se requiere disponer de acceso a Internet.
- Los docentes a cargo de supervisar los cursos tienen la misma libertad de lugar y horario que los usuarios
- La PC permite presentar gráficos animados y ejercicios interactivos, incluyendo simulación de procesos
- El material de curso puede ser actualizado y revisado en todo momento
- El usuario puede interactuar con colegas y docentes mediante mail y foros privados del curso
- Los docentes y administradores pueden ver el ritmo de avance y los resultados de evaluación de cada usuario en todo momento.
- Se pueden incluir exámenes y autoevaluaciones
- Cada tramo o módulo de los cursos puede ser habilitado en función del avance y resultados de evaluación de cada alumno
- Los docentes y administradores pueden certificar la asistencia y los resultados de evaluación de cada usuario
- Reducción de costos, especialmente los costos variables

### Hacerlo bien es mejor

Conducir el explorador Mars Rover sobre la superficie de Marte podría ser parecido a guiar un auto telecomandado en el patio de casa ... si no fuese porque solo podemos ver el terreno a través de escasas imágenes de televisión y que las señales de radio, y por lo tanto las imágenes y comandos, demoran algunas decenas de minutos en viajar desde Marte a la Tierra y viceversa.



Con e-learning es parecido: la facilidad de interacción entre los clientes y los docentes es muy superior a la que brinda el material impreso pero aún así los ciclos de comunicación no son instantáneos. Como el contacto con los clientes es demasiado importante para ser librado al azar, e-learning requiere ser planificado y realizado cuidadosamente, tal como un curso pre-

sencial. Pero muchos aspectos son específicos debido especialmente a las limitaciones de Internet y a la no coincidencia de los horarios de los participantes. Los aspectos de e-learning que es particularmente necesario planificar con atención son los siguientes:

**Velocidad de navegación:** Un adecuado diseño multimedia permite maximizar la velocidad de navegación y mejorar la experiencia del usuario, aún cuando se utilicen conexiones de internet por vía telefónica. Esto se consigue seleccionando los formatos de datos más eficientes y ajustando los gráficos a los tamaños y resoluciones necesarias. Planillas Excel y presentaciones PowerPoint, por ejemplo, pueden ser reemplazadas por formatos mucho más compactos y al mismo tiempo visualmente más atractivos.

**Evaluaciones y exámenes:** E-learning permite una variedad de estrategias de evaluación. En el caso de cursos donde se confiere una certificación habilitante, por ejemplo para operar determinados equipos ó sistemas, es común insertar exámenes parciales de realización obligatoria y se pueden generar calificaciones finales basadas en promedios de calificaciones ó en un examen final. En el otro extremo de la escala de exigencias, se pueden diagramar cursos sin ninguna forma de evaluación cuando sólo se desea sensibilizar al profesional sobre cierto producto o tecnología.

Entre estos extremos, se pueden implementar soluciones didácticamente efectivas pero que no plantean más exigencias al alumno que las que éste desee aceptar, consistentes en incluir en el curso ejercicios interactivos de autoevaluación de realización facultativa.

**Tutoría:** En e-learning se designa a una o más personas como puntos de contacto humano entre los alumnos y la empresa. El docente, ó tutor, se encuentra accesible a los usuarios principalmente mediante el e-mail privado del curso.

Los roles del tutor van desde la simple ayuda en la utilización del navegador y del curso hasta un verdadero rol de contacto técnico con el potencial cliente. Para que la tutoría sea bien percibida, deben cumplirse dos condiciones básicas, además por supuesto de la calidad de las respuestas provistas:

- que el tiempo de respuesta del tutor sea breve y predecible
- que el tutor tenga los medios técnicos para conocer el grado de avance del usuario en el curso a fin de poder dar respuestas en el contexto correcto y contactar al usuario por propia iniciativa si percibe dificultades en avanzar.

**Interactividad:** Las largas sesiones de lectura en la PC no son efectivas: la concentración de quien lee disminuye rápidamente. Un adecuado diseño didáctico permite sacar el máximo partido de las posibilidades que brinda el medio electrónico para la interactividad. Los ejercicios interactivos, los gráficos animados y las simulaciones son los principales recursos de que se dispone. Con un buen diseño didáctico donde los tiempos demandados por los módulos del curso estén balanceados y cuando los objetos inter-

activos se combinan adecuadamente con texto, se favorece la actitud activa por parte del usuario.

**Material imprimible:** Los cursos pueden proveer material de referencia para su impresión opcional. Ello brinda al usuario la posibilidad de, por ejemplo, aprovechar tiempos de viaje y de conservar documentos como material de consulta. En este caso los documentos quedan como recordatorios tangibles del curso una vez terminado el mismo.

Los documentos imprimibles son material auxiliar del curso. Si el material textual es predominante, entonces no estamos en presencia de e-learning sino de un curso impreso entregado por Internet.

**Hosting:** Para que la experiencia de e-learning pueda ser exitosa los cursos deben ser puestos a disposición de alumnos y docentes en sitios que permitan una cantidad de funciones específicas de los procesos de educación, tales como:

- La acreditación de usuarios autorizados
- El acceso de cada usuario a los cursos que corresponda
- El registro del avance de cada usuario en cada curso
- La administración de exámenes y autoevaluaciones, la corrección automática y el registro de los resultados
- Las herramientas de comunicación privadas de cada curso
- La actualización de los cursos por parte de los docentes autorizados

Para estas y otras funciones, los sitios desde donde se administran y distribuyen los cursos están provistos de paquetes de software especiales, conocidos bajo el nombre genérico de "Learning Management Systems" (LMS).

Cuando se emplea el e-learning como herramienta de marketing es esencial que el LMS permita la creación de **entornos privados** donde cada **grupo de usuarios** vea en sus sesiones exclusivamente los logos y los catálogos de cursos que corresponda.

Según las condiciones particulares de cada empresa, el LMS pertenece a la empresa usuaria y es administrado por ella o bien es contratado a una empresa externa especializada como un servicio de tipo ASP<sup>6</sup>.

## Conclusión

E-learning es la respuesta de Internet a las necesidades de formación. Es por lo tanto una herramienta práctica de comunicación con el mercado, tanto cuando se desea crear y mantener una actitud favorable frente a la marca como cuando se desea alcanzar a clientes y prescriptores con información especializada sobre productos y tecnologías innovadoras. E-learning es especialmente efectivo cuando los procesos de decisión de clientes y prescriptores son de naturaleza fuertemente racional y de alto grado de implicación.

Las ventajas de e-learning frente a las herramientas de comunicación tradicionales basadas en el material impreso son especialmente tangibles en términos de interactividad entre el usuario y el curso, de la trazabilidad de la actividad de cada usuario, de la posibilidad de certificar la adquisición de conocimiento y, sobre todo, la creación de una relación bidireccional entre los administradores y docentes del curso y el potencial cliente.

Las ventajas de e-learning respecto de los cursos presenciales son, naturalmente, las que aporta Internet en términos de la reducción del costo variable por contacto y la posibilidad de acceder a los interesados con total flexibilidad de horario y de lugar.

La experiencia de e-learning requiere, para ser exitosa, que sean abordados correctamente ciertos aspectos específicos relacionados con el diseño didáctico, el diseño multimedia, el "hosting" y la gestión de los cursos. Todos estos problemas son perfectamente solubles en el estado actual de la tecnología de e-learning.

---

**Amílcar J. Maffeo** es Socio de la empresa

Tema-e s.r.l.

Tema-e es una empresa dedicada al diseño de contenidos y a los servicios de e-learning.

([www.tema-e.com.ar](http://www.tema-e.com.ar))

---

<sup>6</sup> ASP: "Application service provider". Empresa que provee a terceros servicios especializados mediante plataformas de software y hardware de su propiedad.