

PERSPECTIVAS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR A TRAVÉS DE INTERNET

Solé Moro, M^a Luisa
Universidad de Barcelona

RESUMEN

En los últimos años ha aparecido una nueva forma de comprar, **comercio electrónico**. Hasta este momento este tipo de comercio, está todavía en una fase embrionaria, pero se prevé que se producirá un gran desarrollo en los próximos años. En las páginas siguientes se describe como está evolucionando este nuevo canal de compra, tanto en España como en el resto del mundo y como se ve modificado el comportamiento del consumidor a través de Internet.

1. INTRODUCCIÓN

Internet, y concretamente el World Wide Web (WWW) constituye la primera y única implementación global de lo que se conoce como Hipermedio electrónico. Un medio tal como ese permite a los usuarios proporcionar y recibir interactivamente contenido de tipo Hipermedia¹, y comunicarse entre ellos. Estas nuevas formas de interacción, junto con su alcance global han contribuido a la rápida difusión de la WWW como un nuevo medio comercial en los últimos años.

Las empresas que se planteen llevar a cabo alguna actividad en Internet disponen de cuatro formas distintas para implementar la estrategia, que normalmente se recorren de forma evolutiva:

1. Aportando una imagen a la compañía, difundiendo entre sus clientes y proveedores que ellos también están en las autopistas de la Información. Podríamos denominarlo "**presencia testimonial**".
2. Después de contar con alguna información de tipo general en la red, es un buen momento para introducir anuncios gratuitos, aportando la ficha técnica de los productos y servicios de la empresa, es decir **publicidad**.
3. Se puede mejorar la oferta añadiendo el concepto de los **Servicios Interactivos**, es decir permitiendo a los usuarios interactuar con la organización, pidiendo información sobre un producto concreto o un servicio. El procedimiento más sencillo de relación con el usuario, es el **correo electrónico**.
4. En la cima de la pirámide están las transacciones comerciales que permiten llevar a cabo el **comercio electrónico**. Así se ofrece al cliente productos y servicios, se facilita la búsqueda y selección de estos y se permite al cliente su adquisición a través de Internet, aceptando el pago mediante tarjeta de crédito.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Internet es un mundo sin fronteras, no tiene límites de crecimiento. A diferencia de los bienes de naturaleza física, existe un número infinito de productos informáticos de naturaleza virtual, y asimismo una demanda de crecimiento exponencial de los mismos.

2.1 DEFINICIÓN

Según la más amplia acepción de la expresión, *se considera Comercio Electrónico a cualquier forma de transacción comercial efectuada electrónicamente, utilizando redes de telecomunicación*. Esta definición incluye, por lo tanto, aquellas actividades que forman parte del Comercio Tradicional, tales como el Marketing (presentación de los productos e investigación de mercados), Promociones (publicidad y catálogos electrónicos), Negociación (Pedido y acuse de recibo), Entrega y Pago.

2.2 FORMAS DE PRESENTAR EL CONTENIDO EN LA WEB

El primer paso para estar en Internet es poner una página Web con contenido multimedia, lo que en un principio ofrece grandes posibilidades de datos e ideas.

Para llamar la atención sobre nuestra Web, además de darla de alta en los buscadores e incluir la dirección en toda comunicación de empresas, disponemos de diversos formatos creativos propios de Internet para atraer al navegante hacia nuestra Web:

1. **Banners**- Son espacios publicitarios que se colocan en las páginas Web. Creativamente funcionan como vallas, ya que se llaman la atención del navegante, éste podrá enlazar con la página Web del anunciante pinchando sobre ellos.
2. **Push Advertising**- Cuando alguien se da de alta en un mailing list, deja la puerta abierta a que cuando haya novedades sobre el tema de la lista se le envíe información al usuario que se ha dado de alta, información que se guarda en el disco duro hasta que el usuario decida disponer de ella.
3. **Interstitials**- Publicidad que aparece en plena pantalla, mientras el usuario está esperando que se cargue la totalidad de la página web que ha solicitado.
4. **Microsites**- Es la misma idea que la Web pero de dimensión más reducida. Es ideal para focalizar la atención en un producto determinado, en una promoción...
5. **Nested Links**- Son enlaces incluidos en un texto editorial, se obtienen intercambiando enlaces con otros Webs afines al nuestro o con alguna complementariedad.
6. **Webvertorials**- Se trata de realizar un Web-site con apariencia de contenido editorial.
7. **Patrocinio**- Al igual que en los medios tradicionales se puede patrocinar una Web o una sección de la misma-

2.3 ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN COMERCIAL EN LA RED

Con el paso del tiempo están surgiendo lo que podríamos llamar "**puntos de encuentro**" en Internet, a los que el usuario acude en busca de información específica. Son los **directorios**, que son compiladores de los recursos de la red organizados mediante clasificaciones o estructuras jerárquicas. Los directorios más usados en España son los siguientes:

¹ El concepto Hipermedia es una conjunción de los de hipertexto y multimedia.

DIRECTORIOS Y MOTORES DE BÚSQUEDA MÁS UTILIZADOS POR LOS VISITANTES DE LOS WEBSITES ESPAÑOLES ²		
WEBSITE	% MENCIONES	% ACUMULADO
YAHOO	21,7	21,7
ALTAVISTA	19,7	41,4
OLE	15,5	56,9
OZÚ	8,9	65,8
LYCOS	4,9	70,7
INFOSEEK	2,9	73,6
EXCITE	2,9	76,5
DONDE	1,4	77,9

Estos puntos vienen definidos por la cantidad, tipo y estructura de la información que gestionan. Esto se concreta en la aparición de grandes servidores especializados, se trata de centros comerciales virtuales, que se caracterizan por actuar de escaparate común y lanzadera de numerosas tiendas individuales.

Cada centro comercial estructura la información en la Web a su manera, en base a sus necesidades, pero son varias las características comunes a todos ellos:

- **La oferta de productos**, se organizan en catálogos en función de la estructura de la empresa, guiado por índices o mediante la búsqueda directa por el nombre o características.
- **Descripción del producto**: Suele aportarse una primera información de los productos que incluye el nombre, imagen, presentación, características y precio unitario. Es frecuente que esta información se pueda ampliar en páginas posteriores mediante enlaces.
- **Cesta de la compra**: El centro comercial ofrece la posibilidad de seleccionar productos o servicios a medida que se navega por Internet, acumulándolos y guardándolos hasta que se efectúa la orden de compra.
- **Solicitud o compra**: Una vez seleccionados los servicios o productos que le interesan, mediante un formulario que se rellena on-line, puede indicar la forma de pago y envío que desea, aportando sus datos personales.
- **Pago**: Si el cliente decide pagar con tarjeta de crédito o débito, aparecerá un nuevo formulario en el que la entidad financiera que realiza la intermediación solicita los datos de su tarjeta para realizar las oportunas operaciones de aceptación del pago.

2.4 VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA EL CONSUMIDOR

Existen muchas ventajas del comercio electrónico para el consumidor final:

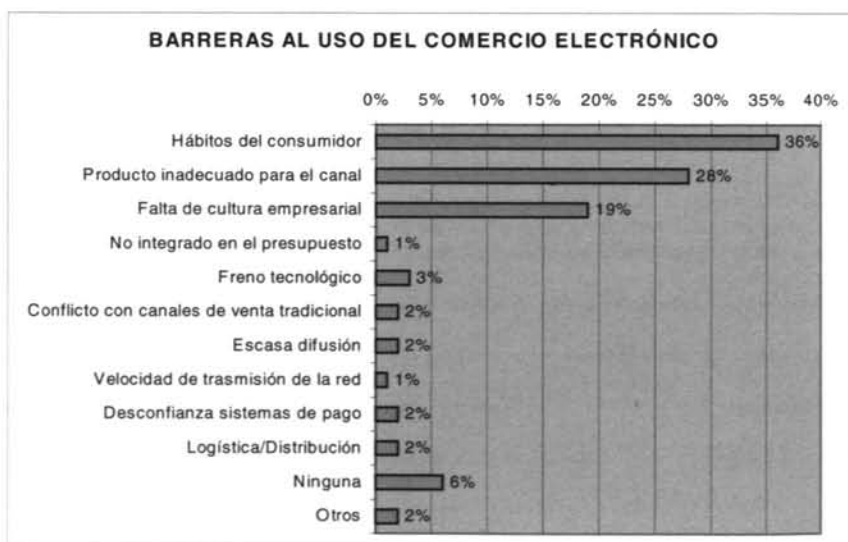
1. Facilidad de compra desde el hogar, a cualquier hora y cualquier día de la semana.
2. Reducción de precios en los artículos
3. Evitar desplazamientos a los establecimientos comerciales.
4. Información rápida y precisa en las tiendas virtuales. Mediante soporte pre y post venta.

Sin embargo también existen algunas inconvenientes, entre los que destacan los siguientes:

1. El problema de la **"usabilidad" de las nuevas tecnologías**. Es decir muchas personas que disponen de ordenador, no lo tienen en cuenta para algunas funciones, como podría ser la compra electrónica.
2. Puede haber una reacción de **rechazo al uso de las nuevas tecnologías**, generalmente por desconocimiento. Pero también se puede dar lo contrario, en personas que se pasan todo el día trabajando con ordenador, probablemente preferirán desplazarse a los establecimientos comerciales, como actividad de esparcimiento, que inclinarse a usar sus herramientas de trabajo para realizar las compras.
3. **Desconfianza** del consumidor sobre los medios de pago.
4. **Preferencia del consumidor** por ver y tocar los productos, probárselos, consultar con los dependientes...
5. **Componente lúdico de la actividad comercial**. Últimamente los centros comerciales y grandes superficies especializadas se han convertido en lugares de ocio y esparcimiento.

Según la Asociación española de comercio electrónico (AECE), que se basa en los datos proporcionados por PriceWaterhouse Coopers³, las barreras al desarrollo del comercio electrónico son las siguientes:

GRÁFICO I



² Fuente: AIMC (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación), 1998, Navegantes en la red, pág. 40.

³ Global Communications, nº 21. Enero 1999.

2.5 PERFIL DEL USUARIO DE INTERNET Y DEL CONSUMIDOR DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Según un estudio realizado por EGM⁴, en el segundo trimestre de 1998, el usuario de Internet es mayoritariamente hombre (60,5 %). Por edades, el grupo de 25 a 34 años es el más destacado (42,9%), seguido del de 35 a 44 años (25,9%) y del de 20 a 24 (16,4%). Es decir entre los 20 y 44 años se centra el 85 % de los internautas.

En los cuadros siguientes se muestra el perfil del usuario de Internet a partir de un estudio de EGM (Estudio General de Medios) con más de 30.000 entrevistas a personas españolas de más de 14 años, y de otro realizado por AIMC a través de la World Wide Web, intentando cubrir todos los aspectos de interés sobre los usos, hábitos y perfil de los usuarios de Internet:

PERFIL DEL USUARIO A INTERNET ⁵			
	POBLACIÓN	CON ACCESO	USUARIOS ÚLTIMO MES
POR SEXO			
HOMBRE	48,7%	60,5%	66,9%
MUJER	51,3%	39,5%	33,1%
POR EDAD			
14 A 19	10,5%	10,7%	10,6%
20 A 24	9,9%	21,4%	19,5%
25 A 34	19,1%	35,2%	37,8%
35 A 44	16,3%	22,1%	24,5%
45 A 54	13,9%	7,8%	6,5%
55 A 64	12%	1,7%	1%
65 Y MÁS	18,4%	1,1%	0,1%
POR CLASE SOCIAL			
ALTA	5,1%	23%	26,8%
MEDIA ALTA	14,8%	34%	32,8%
MEDIA MEDIA	39,7%	30,7%	28,7%
MEDIA BAJA	27,8%	10,8%	10,3%
BAJA	12,5%	1,5%	1,4%

Respecto a los servicios que más usan los usuarios:

SERVICIOS UTILIZADOS EL ÚLTIMO MES ⁶		
	INDIVIDUOS	%
WORLD WIDE WEB	720.000	78,3
CORREO ELECTRÓNICO	623.000	67,8
TRANSFERENCIAS DE FICHEROS	328.000	35,7
ÓTROS USOS	292.000	31,8

El lugar de acceso a la red es :

LUGAR DE ACCESO ⁷		
	INDIVIDUOS	%
CASA	425.000	31,7
TRABAJO	568.000	42,3
UNIVERSIDAD / CENTRO DE ESTUDIOS	325.000	24,2
ÓTROS	110.000	8,2

La finalidad y frecuencia con la que los usuarios se conectan a Internet es:

MOTIVO MAYORITARIO CONEXIÓN ⁸	
	%
ACTIVIDAD PROFESIONAL / TRABAJO	40,9
USO ACADÉMICO	13,5
USO PERSONAL	43,8
ÓTRO	1,3
NO SABE / NO CONTESTA	0,6

FRECUENCIA CONEXIÓN ⁹	
	%
MÁS DE UNA VEZ AL DÍA	39,4
UNA VEZ AL DÍA	25,4
VARIAS VECES AL DÍA	31
UNA VEZ A LA SEMANA	2,6
VARIAS VECES AL MES	0,7
UNA VEZ AL MES	0,1
MENOS DE UNA VEZ AL MES	0,3
NO SABE / NO CONTESTA	0,5

Los buscadores más usados son:

⁴ Fuente EGM (Estudio General de Medios), noviembre 1998.

⁵ Fuente EGM (Estudio General de Medios), noviembre 1998.

⁶ Fuente EGM (Estudio General de Medios), noviembre 1998.

⁷ Fuente EGM (Estudio General de Medios), noviembre 1998.

⁸ Fuente AIMC (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación), noviembre 1998.

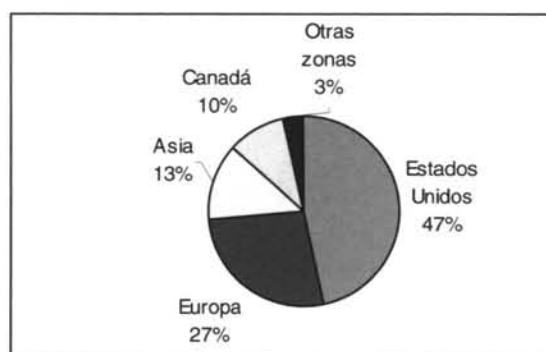
⁹ Fuente AIMC (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación), noviembre 1998.

LOS WEBS MÁS FRECUENTADOS ¹⁰	
1	MICROSOFT
2	EL PAÍS
3	ABC
4	EL MUNDO
5	NETSCAPE
6	YAHOO
7	RECOLETOS/MARCA/EXPANSIÓN
8	EL PERIÓDICO

BUSCADORES ¹¹	
1	YAHOO.COM
2	ALTAVISTA.COM
3	OLE.ES
4	LYCOS.COM
5	DONDE.UJLES
6	INFOSEEK.COM
7	OZU.COM
8	EXCITE.COM

A nivel mundial la utilización de Internet es muy diversa. Más del 50% de los navegantes residen en Norte América, aunque poco a poco va aumentando el uso de la red en Europa. En el gráfico siguiente se muestra la localización geográfica de los usuarios de Internet¹²:

GRÁFICO 2

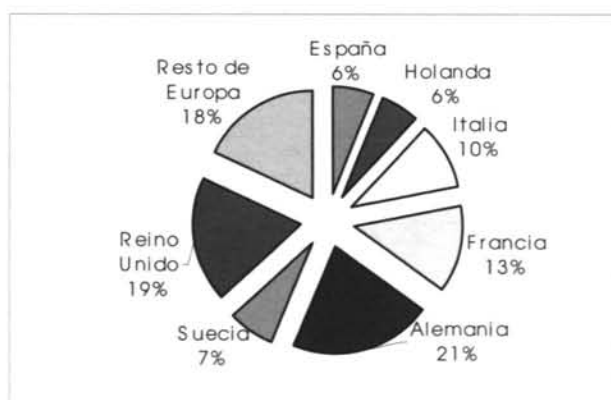


A nivel europeo existe un desarrollo desigual del comercio electrónico:

- Los países nórdicos son los mayores usuarios de Internet en Europa, con varios proveedores de comercio electrónico bien establecidos.
- Alemania, Reino Unido, Holanda y Suiza están menos desarrolladas. Sin embargo, su tamaño, solidez e infraestructuras avanzadas, sugiere que junto a Francia podrían dominar la economía electrónica europea en su conjunto.
- Europa meridional y algunas economías más pequeñas, tales como Irlanda y Bélgica, tienen mercados de comercio electrónico relativamente pequeños. Sin embargo hay varias iniciativas en curso.
- Las actitudes de las empresas en Irlanda, Reino Unido y España indican que el comercio electrónico puede crecer más rápido en estos países en un futuro inmediato que lo que indica su desarrollo actual.
- En concreto la actitud en España tiende a ser más próxima a la media europea en la mayoría de las cuestiones, a pesar del relativamente pequeño mercado del comercio electrónico en España.

En el gráfico siguiente se muestra el uso del comercio electrónico en los diferentes países europeos¹³:

GRÁFICO 3



A nivel de España, según el último informe de EGM (diciembre 1998) los españoles con acceso a Internet suman 2,4 millones, de los que 1,73 millones se conectan asiduamente (los últimos 30 días) a la red. En el gráfico siguiente se ve el crecimiento que se está dando en la red los últimos meses en España, en miles:

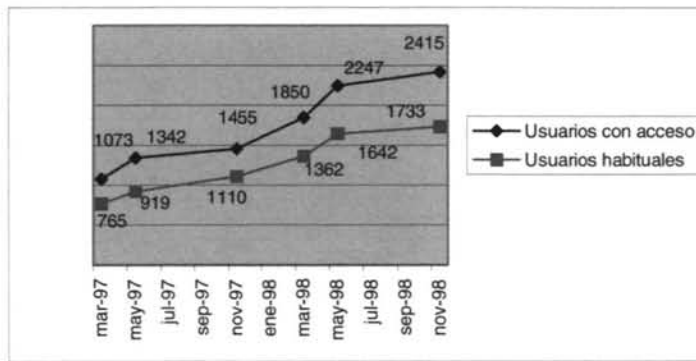
¹⁰ Fuente AIMC (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación), noviembre 1998.

¹¹ Fuente AIMC (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación), noviembre 1998.

¹² Fuente: estudio realizado por el Marietta College. Ohio (Estados Unidos)

¹³ Fuente: Cinco Días, Madrid. 2 de diciembre de 1998

GRÁFICO 4



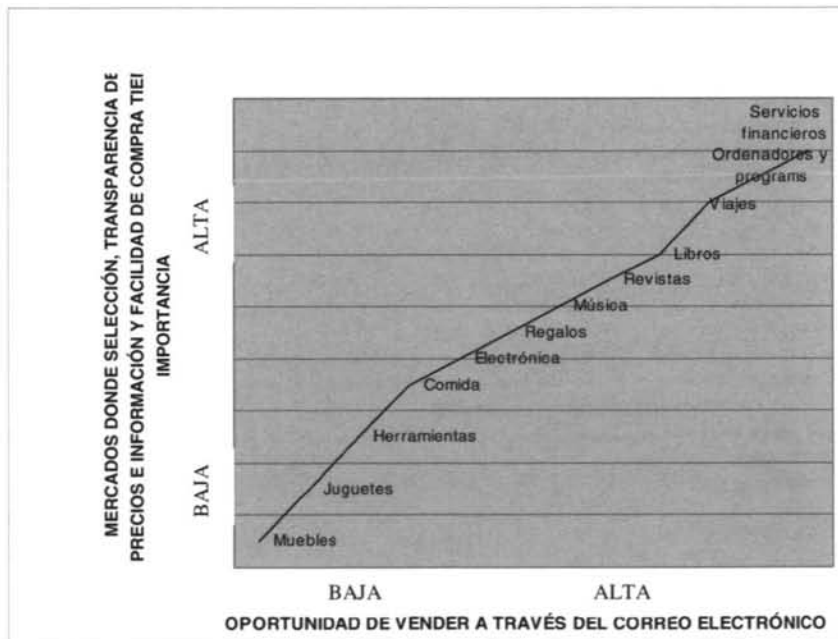
2.6 LOS PRODUCTOS OFRECIDOS EN EL MERCADO ELECTRÓNICO

Desde el punto de vista de la oferta los sistemas electrónicos de venta pueden tener gran desarrollo en las siguientes vertientes:

- Comunicación y propaganda. El 71% de los fabricantes estadounidenses utiliza Internet para comunicarse con sus clientes.
- Venta directa de productos. Especialmente en sectores de fácil estandarización y conocimiento del producto: libros, software.
- Establecimiento de cadenas de suministro, relaciones fabricante- distribuidor, relaciones logísticas... El 60% de los fabricantes estadounidenses utiliza Intranet.
- Establecimiento de mapas de bases de datos con el desarrollo de una microsegmentación de los mercados (conocimiento de la conducta de cada consumidor)

Existen algunos sectores comerciales con mayores posibilidades de crecimiento de las ventas a través del correo electrónico. Esto viene ilustrado en el siguiente gráfico¹⁴, que nos muestra que los mercados donde la importancia de la selección, transparencia de precios e información y facilidad de compra es alta (como en el campo de las finanzas, viajes, la informática...) tendrán más posibilidades de ser comercializados a través de la red de Internet.

GRÁFICO 5



Los productos más vendidos on-line en España en 1997 y los previstos para el año 2000 en millones de dólares, son las siguientes¹⁵:

VENTAS ON LINE EN ESPAÑA - ESTIMACIÓN PARA AÑO 2000 (EN MILLONES DE DÓLARES)		
	1997	2000
VIAJES	142,3	3000,0
ENTRETENIMIENTO	36,9	2600,0
ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	30,8	711,8
SOFTWARE	17,0	392,0
HARD & ELECTRÓNICA	17,0	341,0
ENTRADAS A EVENTOS	5,7	117,9
VESTIDOS Y COMPLEMENTOS	0,9	124,5
OTROS	0,3	4,2

¹⁴ Fuente Mogan Stanley, *Distribución y Consumo* nº 6, Septiembre 1998

¹⁵ Fuente EGM (Estudio General de Medios), *Dossier D//A*, nº 265, noviembre 1998

Las ventas on line en el resto del mundo en 1997 y las previstas para el año 2000, en millones de dólares son las siguientes¹⁶:

VENTAS ON LINE EN EL MUNDO ESTIMACIÓN PARA AÑO 2000 (EN MILLONES DE DÓLARES)		
	1997	2000
EQUIPAMIENTO INFORMÁTICO	863	2.901
VIAJES	654	4.741
OCIO	298	1.921
LIBROS Y MÚSICA	863	2.901
REGALOS Y FLORES	149	591
ROPA Y CALZADO	92	361
JOYERÍA	38	107
MATERIAL DEPORTIVO	20	63
ELECTRÓNICA DE CONSUMO	19	93
OTROS (JUGUETES, HOGAR,...)	65	12.099

2.7 LA SEGURIDAD EN INTERNET

Estadísticas realizadas entre los usuarios de Internet¹⁷ revelan que una de las principales razones por las que no se compra por este medio, es en un elevado porcentaje por la falta de seguridad en Internet:

En primer lugar lo que preocupa a los usuarios son los **sistemas de pago**. Este problema se ha intentado solucionar de diferentes formas. La principal es el uso de los **sistemas de encriptación** que hacen las operaciones comerciales en Internet más seguras, permitiendo que la información llegue de un punto a otro de la red codificados, evitándose así las filtraciones.

Otro problema de seguridad en la red es de **identidad**, se trata de la duda del usuario de si la persona o empresa es quien dice ser y no nos están engañando. Esto se soluciona de dos formas:

***El certificado digital**. Es un certificado emitido por las Cámaras de Comercio, donde se afirma que las empresas realmente son quien dicen ser.

*La incorporación de tiendas virtuales reconocidas por su seriedad. Este es el caso de los bancos que pueden aprovechar su imagen para aportar la seguridad que demandan los usuarios. En este caso la falta de seguridad se compensa con la personalidad de la entidad financiera. Por ejemplo encontramos el caso del "escaparate" de Banesto, que es el mayor centro comercial de Europa, con más de 200 tiendas, que ofrecen ventajas a los visitantes y usuarios de la red.

3- LAS ACTIVIDADES DE MARKETING EN INTERNET:

3.1 APLICACIÓN DEL MARKETING EN INTERNET

La aplicación de Internet como herramienta de marketing está ampliamente demostrada, pudiendo diferenciar dos utilidades generales de Internet:

Su aplicación en un plan de marketing como una **herramienta** más, integrándola en la esfera más alta del plan de marketing, y contemplándola como un medio más que eficaz para conseguir diferentes objetivos de marketing:

- Ofrecer una imagen corporativa y estar presente en la red como empresa puntera.
- Informar sobre productos/servicios de la empresa.
- Información económica /financiera de la empresa.
- Comunicación interna (Intranet)
- Publicidad o promoción
- Servicio al cliente
- Servicio on line

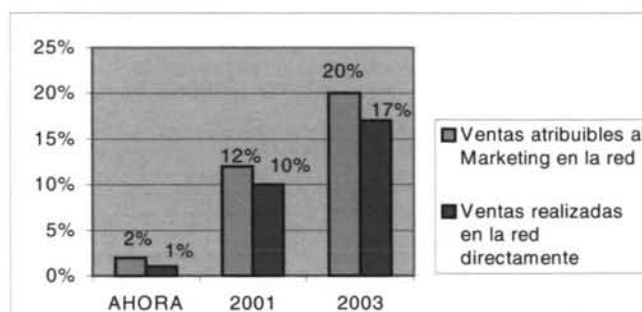
Integrar Internet como un **medio** más en la planificación de una campaña publicitaria, eligiendo una serie de soportes que se consideren óptimos para alcanzar nuestro objetivo. Ahora bien sin la utilización anterior, esta segunda carece de sentido.

La consultoría KPMG ha realizado un estudio entre más de 500 empresas europeas en las que se distingue entre dos tipos de operaciones:

- ◆ En el primer tipo el consumidor busca y encuentra el producto a través de la página Web de una compañía pero lleva a cabo la compra mediante canales convencionales, como son la visita a la tienda o por teléfono. Por lo tanto, la venta no se realiza en la red, pero es atribuible a la comunicación realizada desde Internet.
- ◆ El segundo tipo de operaciones son las transacciones completas, en las que todos los aspectos de la venta, incluso el pago, son realizados a través de Internet.

Esto se ve reflejado en el siguiente gráfico¹⁸:

GRÁFICO 6



¹⁶ Fuente EGM, *Dossier D//A*, nº 265, noviembre 1998

¹⁷ Fuente: estudio realizado por el Marietta College, Ohio (Estados Unidos)

¹⁸ Fuente: Informe KPMG (PEAT MARWICK.), *la Razón*, 7 de enero de 1999.

El comercio electrónico también requiere un mayor esfuerzo en las actividades **logísticas**: si el cliente ya no necesita desplazarse para ir a comprar, el vendedor deberá ofrecerle el producto a su domicilio. Esto no significa que se hayan de dejar de lado los canales de distribución tradicionales, ya que hasta el momento las propias compañías de software no han prescindido de sus distribuidores cuando han realizado ventas a través Internet.

TRANSFORMACIÓN DEL MARKETING EN INTERNET

La aplicación del marketing en Internet supone un cambio en el **modelo de comunicación tradicional**, en el que la comunicación para los medios de comunicación convencionales o Comunicación Masiva se contemplaba como un proceso de *uno a muchos*, donde la empresa emitía unos contenidos a través de un medio a un gran grupo de consumidores. Este modelo se caracteriza porque no hay interacción presente entre los consumidores y las empresas.

El nuevo **modelo de marketing en los Internet**, es un modelo *de muchos a muchos*. Este modelo se caracteriza por la interactividad es decir los consumidores pueden interactuar con este medio de comunicación, por ejemplo intercambiando mensajes con otros usuarios, realizando consultas y operaciones con el banco, comprando en grandes almacenes y reservando billetes para viajes, hoteles y espectáculos. Por ello las as empresas deben crear un contenido para este medio, pero la mayor novedad está en el hecho que los consumidores pueden proporcionar contenido comercial al medio.

Internet permite :

- 1- Darse a conocer en el mercado mundial, mediante un escaparate interactivo al que acceden miles de personas.
- 2- Presentar productos o servicios de forma ilimitada, permitiéndole cambiar o ampliar el mensaje instantáneamente.
- 3- Usar para su presentación textos, imágenes y sonido para lograr la mejor comunicación con los receptores.
- 4- Presentar antes sus novedades y actualizar su mensaje, catálogos o listas de precios.
- 5- Recibir pedidos de sus clientes o contestar consultas directas, automáticamente.

3.3 VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL USO DE PUBLICIDAD EN INTERNET

Al hablar de **publicidad en Internet** parece que la inmensidad y lo abstracto de la red dificulta la capacidad de utilizarla para propósitos publicitarios. Pero la dificultad se desvanece si tal como piensan algunos autores Internet evoluciona de tal manera que la clave de la red serán los buscadores (Yahoo, Olé, Ozú, Altavista...), que son los portales de acceso a Internet para los usuarios. Los acuerdos entre compañías y la internacionalización de los medios llevará a que queden unos cuantos portales de acceso que funcionarán como cadenas de TV al ciberespacio y sus contenidos serán una serie de Webs, equiparables a los programas de TV actuales. La financiación de estos portales vendrá dada por los anuncios comerciales y las regalías de transacciones.

Así podemos decir que las ventajas de la publicidad en Internet son:

- Interactividad con el target
- Segmentación de la red mediante criterios selectivos
- Calidad del impacto. Estamos ante una audiencia activa e interesada.
- Más capacidad de contenidos
- Coste bajo con resultados altamente cualitativos
- Información actualizable rápidamente
- Posibilidad de obtener información de la persona que accede a la Web
- Imagen innovadora y de vanguardia de la empresa

Pero no todo son ventajas, también existen limitaciones:

- Limitaciones técnicas:
 - Dificultades de conexión
 - Saturación
 - Lentitud
 - Ancho de banda
- Publicitarias
 - Cobertura limitada e irregular. En España todavía hay pocos usuarios.
 - El papel activo del target requiere una publicidad más inteligente
 - Necesidad de apoyo del acceso mediante publicidad tradicional
 - Datos de audiencia escasos

4- OPORTUNIDADES ACTUALES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Todo esto significa que al establecer una estrategia de telecomercio, formando parte de una estrategia más general de “poner a la empresa on line”, es importante seleccionar los objetivos que realmente pueden aportar valor a la empresa. Ante esto las empresas suelen cometer dos errores básicos:

- 1- Intentar copiar en Internet, la misma estructura y los mismos procesos que en el mercado convencional, sin hacer una transformación de estos, para adaptarlos al nuevo medio.
- 2- Dejarse deslumbrar por los titulares, es decir, planificar la estrategia por lo que puede llegar a ser Internet y no por lo que es realmente en estos momentos.

La empresa que plantea una estrategia de cambio entre un enfoque convencional y un enfoque on line, debe tener claras cuales son las limitaciones actuales del entorno comercial electrónico y la poca previsibilidad de su evolución a medio plazo. No se trata de planificar qué hará la empresa en Internet en cinco años, sino de cambiar el modo de pensar corporativo para estar preparados a dar respuestas a los retos del mercado electrónico global.

Las conclusiones de los diversos estudios realizados sobre el futuro del comercio electrónico, como la realizada por *Andersen Consulting* (febrero y marzo de 1998), recomiendan a las empresas aprovecharse al máximo de las técnicas del comercio electrónico para conseguir retener a sus clientes en sus mercados tradicionales. Esto significa sacar el máximo provecho de los nuevos canales de comunicación, adaptando el servicio y el producto a este nuevo contexto.

BIBLIOGRAFIA

- CASARES RIPOL. COMERCIO ELECTRÓNICO UNA VISIÓN DISTINTA AUNQUE NO MUY DISTANTE. DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, Nº 41
CINCO DÍAS, MADRID. 2 DE DICIEMBRE DE 1998
DOSSIER D//A, Nº 265, NOVIEMBRE 1998
FERREIRO, T Y TANCO, M. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN INTERNET. DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, Nº 35
GLOBAL COMMUNICATIONS, Nº 21. ENERO 1999.
HTTP://WWW.AECE.ORG
IDC 1998; SONDEO BUSINESS WEEK EN EEUU; JUPITER COMMUNICATIONS 1997; ANALISIS ANDERSEN CONSULTING
INFORME KPMG, LA RAZÓN, 7 DE ENERO DE 1999
MOGAN STANLEY, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO Nº 6, SETIEMBRE 1998
PARDO, FERNANDO. HTTP://WWW.AEMD
PÉREZ QUEVEDO, A ¿ESTÁ ESPAÑA PREPARADA PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO? HTTP://WWW.AECOC.ES