

# LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y EL MARKETING EN LA ACTUALIDAD

## Resumen

En los últimos años todos los aspectos relacionados con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han experimentado un desarrollo y expansión de tal calibre que están modificando, y en algunos aspectos ya han modificado, los usos y costumbres tanto de carácter social como los referidos a la relación entre empresas. El máximo exponente de todo este cambio es Internet, entendiendo Internet como una red que nos permite, a partir de unas inversiones mínimas, llegar a tener presencia en cualquier rincón de este mundo. Al estar esta posibilidad al alcance de cualquier empresa, con independencia de su tamaño o disponibilidad de recursos, se ha desarrollado toda una nueva filosofía en la gestión de la empresa, fundamentalmente en los aspectos relacionados con el *marketing*.

## Comercio electrónico: actividades y tecnologías

El comercio electrónico es una aplicación de la tecnología Internet. Este es el término más utilizado para hacer referencia a las aplicaciones empresariales del conjunto de medios electrónicos de comunicación basados en esta Red. En términos generales, se define como el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones y se basa en la transmisión electrónica de datos, incluyendo textos, sonidos e imágenes. Según esta definición, los conceptos de comercio electrónico y comunicación electrónica son sinónimos, si bien el primero está más extendido. El comercio electrónico incluye actividades tan diversas como el intercambio de bienes y servicios, el suministro *on-line* de contenido digital, la transferencia electrónica de fondos, las compras públicas, los ser-

**Pablo Díaz de Basurto Uraga,**

Dr. I. I.

Lic. en Ciencias Empresariales  
Catedrático de la E.S.I.I. de  
Bilbao

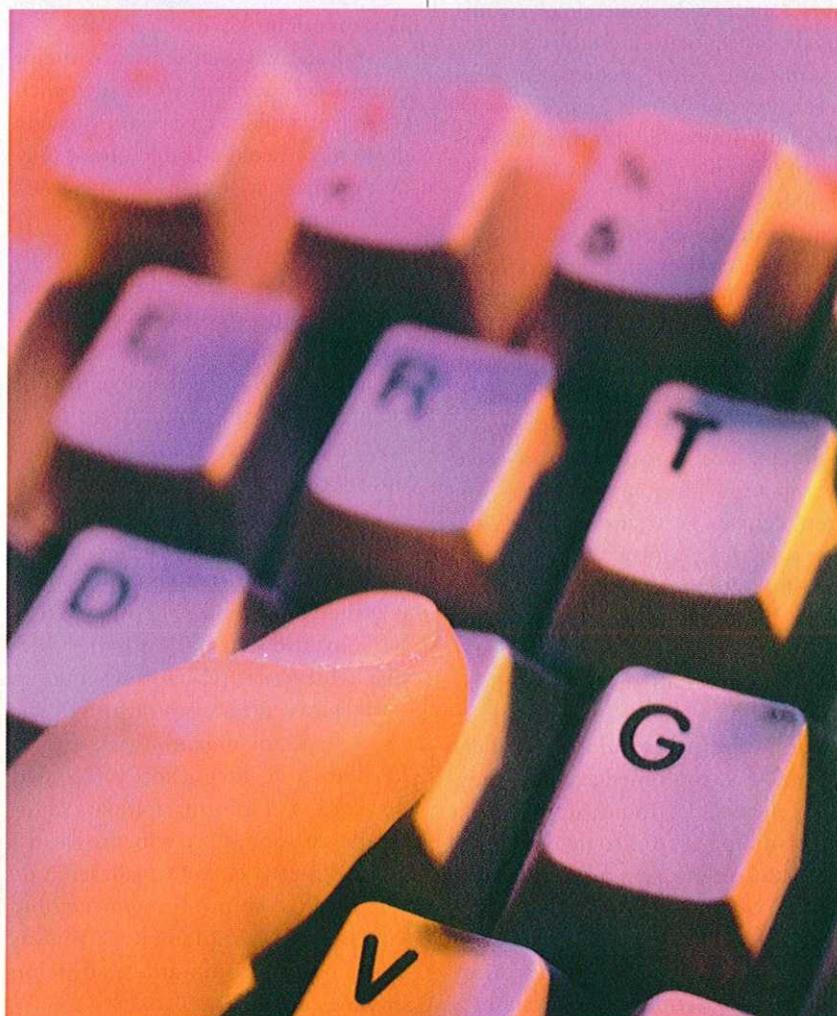
**Kepa Jon Arana**



diferentes autores que lo definen desde un punto de vista general como la realización, a través de redes de telecomunicación, de actividades relativas a un negocio empresarial

que conllevan un intercambio de valor. Específicamente consideran comercio electrónico las siguientes actividades: promoción y anuncio de bienes y servicios, comunicaciones entre fabricantes y comerciantes, observación y análisis de mercados, entrega de bienes y servicio pre y post-venta. En general, se define como vicios postventa, actividades de promoción y publicidad de productos y servicios, campañas de imagen de las organizaciones, *marketing* en general, facilitación de los contactos entre los agentes de comercio, seguimiento e investigación de mercados, concursos electrónicos y soporte para la comparación de negocios, etc. En el mismo sentido se pronuncian los

que conllevan un intercambio de valor. Específicamente consideran comercio electrónico las siguientes actividades: promoción y anuncio de bienes y servicios, comunicaciones entre fabricantes y comerciantes, observación y análisis de mercados, entrega de bienes y servicio pre y post-venta. En general, se define como



todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y de las comunicaciones (Comisión Europea, 1999, p. 12). La delimitación correcta del concepto es muy importante ya que existe cierta confusión en torno al mismo, en el sentido de asociar el comercio electrónico únicamente a Internet y a la venta a través de una tienda virtual. Concretaremos a partir de ahora, las distintas actividades que se engloban en el concepto de comercio electrónico, así como sus beneficios para las organizaciones desde un punto de vista general. Según lo expuesto, el ámbito del comercio electrónico es muy amplio, tanto en lo que se refiere a las actividades como a las tecnologías a utilizar. Las actividades que se engloban en el concepto de comercio electrónico son las siguientes: establecimiento de contactos entre clientes y proveedores; intercambio de bienes y servicios; intercambio de información; suministro en línea de contenidos digitales; pagos electrónicos (usando transferencia electrónica de fondos, tarjetas de crédito, cheques electrónicos o dinero electrónico); organizaciones virtuales (varias organizaciones independientes pueden unir sus competencias para ofrecer productos y servicios de forma conjunta); comparación de procesos de negocio entre una organización y sus colaboradores; prestación de servicios en línea (*on-line sourcing*); contratación pública; subastas y servicios preventa y post-venta. En lo que se refiere a las tecnologías utilizadas para la implementación del comercio electrónico en las organizaciones, hay que decir que se puede realizar utilizando correo electrónico, fax, multimedia, directorios, transferencia electrónica de fondos o intercambio electrónico de documentos. Este último se considera el origen del comercio electrónico y se conoce como EDI o la transmisión electrónica entre aplicaciones informáticas de distintas organizaciones

de documentos comerciales y administrativos normalizados utilizando para ello redes de comunicación. Podemos indicar algunos de los beneficios de la implementación de un sistema de comercio electrónico en la organización, concretamente los siguientes:

- Relativos a la gestión de la documentación comercial de la organización: mediante un sistema de comercio electrónico se destina menos tiempo a tareas administrativas, se reduce notablemente la utilización de documentos, en formato papel, se racionaliza el almacenamiento de documentos, se logra una mayor precisión y reducción de errores derivados de la menor introducción de datos, se puede automatizar el control financiero, los cobros y pagos y otras transacciones, además de la automatización de algunos asientos contables.

- Relativos a la logística: mejor control del movimiento de mercancías, mayor rapidez en la confirmación de ofertas y pedidos con lo que se puede optimizar la gestión de almacenes, transmisión de la información entre proveedor y sección de producción de la organización por medios electrónicos reduciendo los tiempos, etc.

- Repercusión estratégica: mejora de la imagen y el servicio ante los clientes, se puede responder con más rapidez a las necesidades del mercado, supone una barrera de entrada a aquellas organizaciones que no tienen implementado un sistema de comercio electrónico (para algunos sectores la utilización de estos sistemas EDI se ha convertido en obligatoria) y además refuerza las relaciones y uniones estratégicas entre organizaciones.

- Aspectos organizativos: mejora la calidad, la integración y facilidad de acceso a la información para la toma de decisiones, incremento la disciplina interna en la formalización de los pedidos, se produce un cambio cultural, y se implementan nuevas metodologías como automatización de flujos de trabajo.

- Reducción de costes: menores costes en procedimientos, desarrollo de productos, investigación de mercados, ventas, distribución y publicidad, etc.

### Diferentes prácticas que conforman el comercio electrónico

#### Tiendas electrónicas (*E-shop*)

Se refiere al modelo de negocio en la web de una empresa o una tienda; y su objetivo es, en primer lugar, promocionar tanto a la empresa como a sus productos o servicios, con una posibilidad cada vez mayor para hacer pedidos y pagar a través del medio *on-line*. Este tipo de modelo se combina normalmente con los canales tradicionales. Entre sus objetivos también se incluye la reducción en costes de promoción y venta, y en menor costo en la ruta hacia una presencia global. Los beneficios para los consumidores son una reducción de precios comparándolos con los de las tiendas tradicionales, mayor capacidad de elección, mejor información, y conveniencia en la selección, la compra y la distribución, 24 horas al día. En el caso de que se repitan las visitas a la tienda electrónica, el *marketing* individualizado masivo supone valores añadidos para el comprador y el vendedor. Los ingresos de este tipo de negocio provienen de la reducción de costos, del aumento de las ventas y de la posible publicidad.

#### Proveedores electrónicos (*E-procurement*)

Las actividades de este tipo de proveedores se centran en las ofertas electrónicas y la obtención de bienes y servicios. Este tipo de actividad es practicada frecuentemente por las grandes compañías y autoridades públicas. El abastecimiento electrónico se fundamenta en la búsqueda de proveedores adicionales y en la reducción de costos que implica.

### Subastas electrónicas (E-auction)

Las subastas electrónicas, en Internet, son la implementación electrónica del mecanismo de apuestas clásico de las subastas tradicionales. Este sistema aporta presentaciones multimedia de los productos, pero además supone una integración del proceso de apuestas con el de contratación, pago y entrega. Las fuentes de ingreso para la casa de apuestas se derivan de la venta de la plataforma tecnológica, las concisiones y de la publicidad. Los beneficios para los proveedores y compradores son el aumento de la eficiencia y los ahorros de tiempo, sin necesidad de transportar físicamente la mercancía hasta que no se ha llegado a un acuerdo, así como el hecho de ser global. Por sus bajos costes, es un mecanismo válido para la venta de pequeñas cantidades de productos de bajo valor como, por ejemplo, productos excedentes.

### Selección de personal (E-recruitment)

El uso de Internet como herramienta para la gestión de recursos humanos permite de manera importante reducir el tiempo de los procesos de búsqueda y selección de personal de manera importante. Por un lado, nos encontramos con empresas que facilitan la selección de personal en la red, como pueden ser *Masempleo* ([www.masempleo.com](http://www.masempleo.com)) o bien *Infojobs* ([www.infojobs.com](http://www.infojobs.com)). Los ingresos para este tipo de empresas provienen de los honorarios que ha de pagar la empresa que busca incorporar personal en su plantilla. Los beneficios para la empresa contratante provienen principalmente de la reducción de costes económicos que este tipo de proceso de selección conlleva (estimados en un 65% respecto a los tradicionales) y la mayor brevedad del proceso de selección, que puede reducirse hasta en un 45%. Otra de las fórmulas seguidas en los procesos de selección de personal en la red es incorporar a la página web

de la compañía una plantilla en la que se puedan insertar los *curricula* y ver las ofertas de empleo de la misma compañía para un proceso de selección.

### Centros comerciales electrónicos (E-mall)

Consiste en un conjunto de tiendas electrónicas bajo un paraguas común, por ejemplo, bajo una misma marca muy conocida, este negocio se podría enriquecer con un sistema común de pago que sea seguro. Un ejemplo es "*Electronic Mall Codense*" que permite la entrada a tiendas electrónicas individuales. Cuando los centros comerciales electrónicos se especializan en ciertos segmentos del mercado, se convierten en algo más que un mercado de la industria. Este es el caso de "*Industry.net*", el cual añade valor a los centros comerciales electrónicos incluyendo rasgos de comunidades virtuales, tales como FAQ, foros de discusión, grupos de usuarios cercanos, etc. En este caso, los ingresos provienen de las cuotas de los socios, de la publicidad y posiblemente de cuotas de transacciones (si el pago se efectúa por medio del proveedor del centro comercial). Los beneficios para los proveedores del *e-mall* pueden derivarse de la publicidad y del reforzamiento de la marca, o de los beneficios colectivos entre las tiendas residentes en el *e-mall* ya que un visitante a una tienda del *e-mall* puede dirigirse hacia las tiendas vecinas. Los beneficios para los consumidores se derivan de un incremento de la conveniencia por la cercanía entre las tiendas virtuales, así como por poseer un entorno similar entre todas las tiendas. Cuando se utiliza el nombre de una marca para hospedar el *e-mall*, esto debería suponer un aumento de la confianza y, por lo tanto, un aumento en la disposición a comprar. Los beneficios para los miembros del *e-mall*, las tiendas electrónicas, son costes más bajos y una reducción de la complejidad para estar en la web gracias a las potentes capacidades provis-

tas por el *e-mall*, tal como sistemas de pago electrónico y el tráfico adicional generado a través de otras tiendas electrónicas o por el prestigio de la marca de hospedaje. Los ingresos se generan de las cuotas de los miembros, la publicidad y la posibilidad de una comisión en las transacciones.

### Escaparate de marketing (3<sup>rd</sup> party marketplace)

Este es un modelo emergente que está indicado en el caso de compañías que desean dejar las operaciones finales del *marketing* en la Web a terceras partes (posiblemente como adición a sus otros canales). En su forma más básica, es la forma de interrelación del usuario para las compañías de productos por catálogo; se puede mejorar con aspectos relativos al *marketing*, pago, logística, pedidos y finalmente una completa gama de transacciones seguras. Un ejemplo de Escaparate de *marketing* es proporcionar un *marketing* común en torno a un especial acontecimiento (*special one-off event*) diseñados por nombres de marcas muy populares. Los ISP podrían estar interesados en este modelo, aprovechando su experiencia en la construcción de la web. No obstante, puede ser igualmente atractivo para los bancos y otros proveedores de servicios de la cadena de valor. Los ingresos se pueden generar en la base de cuotas únicas de socios, cuotas de servicios o porcentajes del valor de transacción.

### Comunidades virtuales (Virtual communities)

La última aplicación de este tipo de negocios proviene de los miembros, tanto clientes como socios, quienes incluyen su información en un ambiente fundamental (elemental) proporcionado por una comunidad virtual de la compañía. Tanto las cuotas de los miembros, como la publicidad, generan ingresos en este tipo de negocios, todo ello sin considerar que una comunidad virtual también puede ser una operación de

*marketing* adicional que sirva para forjar la fidelidad del consumidor y, posteriormente, recoger los retornos de los mismos. Existe una gran abundancia de comunidades virtuales en algunos sectores, tal como el de los libros con Amazon.com, industrias del acero ([www.indconnect.com/steelweb](http://www.indconnect.com/steelweb)), etc. Las comunidades virtuales también poseen un papel especial al aportar nuevos servicios a otros modelos de negocio, como los *e-malls*, plataformas de colaboración o los escaparates de *marketing*.

### **Proveedores de servicios en la cadena de valor (Value chain service provider)**

Estos proveedores se especializan en una determinada función para añadir valor a la cadena de valor, como es el sistema de pago electrónico y la logística, con la intención de convertirlos en una clara ventaja competitiva. La banca, por ejemplo, se viene posicionando desde hace tiempo, pero podría encontrar nuevas oportunidades. En el caso del control de la producción/*stocks*, están surgiendo nuevos planteamientos donde los conocimientos técnicos especializados que se requieren para analizar y armonizar la producción son ofrecidos por los nuevos intermediarios. Bien una cuota o bien un porcentaje del proyecto pueden constituir la base de los ingresos en este nuevo modelo de negocios. Ejemplos de este tipo de proveedores los podemos encontrar en las empresas de paquetería como *FedEx* o *UPS* ([www.UPS.com](http://www.UPS.com)).

### **Integradores de la cadena de valor (Value chain integrators)**

Los integradores de la cadena de valor se centran en la integración de los múltiples eslabones de la cadena de valor, con enorme potencial para aprovechar la información que fluye por los diferentes eslabones de la cadena, además de proporcionar un valor añadido. Los ingresos provienen de los honorarios de consultoría o

posiblemente de transacciones. Algunos de los proveedores de escaparates están realizando movimientos para posicionarse como integrador de la cadena de valor. Ejemplo de este tipo de integradores lo podemos encontrar en *MarshallNet* que ofrece a sus clientes un valor añadido al darles información sobre sus transacciones, gracias a una Extranet.

### **Plataformas de colaboración (Collaboration platforms)**

Consiste en un conjunto de herramientas y una atmósfera informativa para la colaboración entre empresas. Esta colaboración se puede centrar en funciones específicas, tales como la Ingeniería o el diseño colaborativo. Las oportunidades de negocio están en la gestión de la plataforma (miembros/cuotas de uso), y en la venta de herramientas especializadas (ej: diseño, gestión de documentos, flujos de trabajo). Ejemplos de este tipo de nuevo negocio los podemos encontrar en la red Global de *Deutsche Telekom/Globana's ICS*, o en el proyecto Genial y en proyectos experimentales para la simulación y el diseño colaborativo en 3D.

### **Intermediarios de información y servicios de confianza (Information brokerage)**

Un completo surtido de servicios está emergiendo para añadir valor a la gran cantidad de datos disponibles en las redes abiertas o a datos procedentes de las operaciones integradoras de negocios. Dentro de este tipo de nuevos servicios se encuentran los buscadores de información, los proveedores de perfiles de consumidores, la intermediación en nuevas oportunidades de negocio, consejos de inversión, etc. Normalmente, tanto la información como las consultas han de ser pagadas directamente a través de boletines de suscripción directa o mediante una base de paso por uso; aunque las campañas de publicidad también son una opción a considerar. Un tipo especial de este tipo de nego-

cios son los servicios de confianza tales como las autoridades de certificación y los notarios electrónicos. Las fuentes de ingresos son las cuotas de suscripción combinadas con comisiones exclusivas por servicios, así como las ventas de *software* y de consultoría.

### **Comercio electrónico interempresas "B2B"**

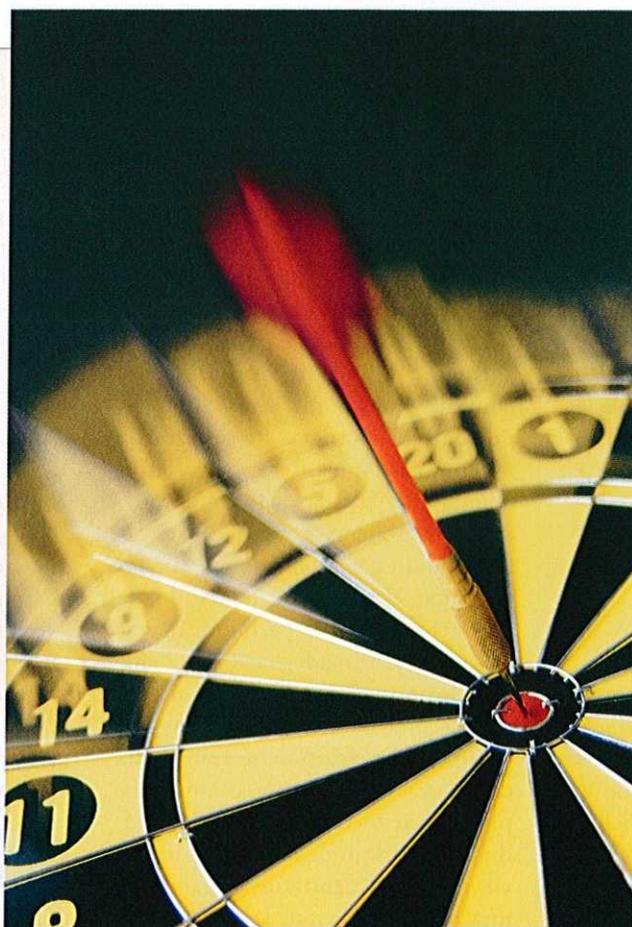
En los puntos anteriores del presente trabajo hemos realizado una presentación general de lo que es el *E-Business* (entendiendo que la palabra comercio en su sentido más amplio significa negocio), así como las formas de negocios electrónicos más comunes que podemos encontrar en la red. El B2B (*Business to Business*) es la forma de negocio electrónico especialmente desarrollado para aquellas relaciones en las cuales tanto el comprador como el vendedor son empresas interesadas en intercambiar bienes o servicios entre ellas. Habitualmente el término B2B suele confundirse e interpretarse como la aplicación para la empresa de las posibilidades de venta que presenta la red, cuando éste es solamente unos de los aspectos, el *E-Commerce*, que contempla la práctica de actividades B2B por parte de una compañía. A continuación se abordan las diferentes facetas que conforman el B2B mediante su descripción conceptual y la presentación de algunos ejemplos prácticos desarrollados por empresas que ya han incorporado a su cadena de valor la gestión mediante las herramientas que ofrece el B2B.

### **Disminución de los costes de abastecimiento**

La empresa es un agente transformador que aporta utilidades de tiempo, espacio, forma o posesión y tiene entre sus objetivos mejorar su eficiencia a través de una política de disminución de costes. Cada una de las actividades implica el desarrollo de un programa, que, en nuestro caso, se centra en el abastecimiento. De

esta forma esquemática vamos a exponer el proceso. Los compradores tienen que encontrar proveedores y determinar si éstos satisfacen las necesidades en cuanto a volumen, entrega, calidad y precios. Una vez que el proveedor potencial es elegido, le transmiten la información y todos los detalles para que el producto se ajuste a las preferencias del cliente. Si el producto se aprueba, el comprador realiza una orden de compra. Por otra parte, el comprador recibe la notificación de que la orden de compra ha sido recibida. Cuando el proveedor envía el producto al comprador, lo hace con una notificación y una factura de los bienes entregados. Finalmente, el departamento de contabilidad de la empresa compra-

adora registra y paga, en su caso, la factura. En algunos casos lo recibido no se ajusta a la orden de compra y, por lo tanto, las complicaciones son mayores. Una forma de disminuir el coste de los procesos de compra es consolidar las operaciones de compra y desarrollar relaciones especiales con los proveedores principales para obtener descuentos en función a la cantidad negociada y una mayor integración en los procesos de fabricación. Es lo que denominamos relaciones contractuales. Las grandes compañías vienen usando EDI en redes privadas para disminuir el coste de elaboración, impresión y envío en los procesos de compra. Cuando el proceso de compra es automático y rutinario, el departamento de compras puede centrarse en negociar mejores precios y fomentar buenas relaciones con los clientes. Internet tiene el potencial de reducir todavía más los costes de los procesos de compra. La Red abre las puertas a la forma de realizar negocios electrónicamente con nuevos proveedores de todos los tamaños, in-



cluso para aquellas Pyme que antes se comunicaban solamente por teléfono o fax. Así, Internet reduce el coste del proceso y abre nuevas oportunidades de venta. Los procesos de compra a través de Internet son muy recientes y es difícil predecir cuál será la situación en el futuro. No obstante, algunos ejemplos de empresas concretas hacen pensar que el potencial de la red es grande y está en continuo crecimiento. En el caso del sistema agroalimentario, el empleo de Internet permitirá, por ejemplo, que las industrias transformadoras puedan abrir sus horizontes de abastecimiento incluso con productores de países en desarrollo, logrando a través de la globalización estimular la economía de aquellos países. Recíprocamente, los agricultores podrán contactar otros posibles compradores fuera de los límites actuales.

#### **Niveles adecuados de almacenamiento**

Las necesidades de contar con un mayor volumen de almacenamiento

se debe, en parte, a la dificultad de contactar con los proveedores. Cuanto mayor sea el inventario, mayores son los costes y menores los beneficios. En general, un mayor inventario no implica dar mejor servicio al cliente. Por ejemplo, cuando un cliente decide ir a una tienda de muebles en busca de un armario en concreto y no encuentra el que desea, puede esperar a que llegue el pedido o ir a la tienda de la competencia más cercana. Una gestión apropiada del inventario se traduce en un mejor servicio al cliente y en menores costes para la empresa. Incrementando la frecuencia con la que el inventario se vende o se utiliza cada año, se reducen los costes de almacenamiento y manejo.

Asimismo, la reducción de los niveles de inventario significa que la capacidad de fabricación de la empresa está siendo desarrollada de manera más eficiente. Una mayor eficiencia en los procesos de producción contribuye a reducir o eliminar una primera necesidad de inversiones adicionales en instalaciones y equipos. Desde la instalación del código de barras en los productos alimentarios y la utilización de escáneres, las grandes cadenas de distribución han conseguido mejorar notoriamente su gestión de almacenes. Una vez que un producto sale de caja, se comunica automáticamente al ordenador central. Cuando supera los niveles establecidos para el nivel mínimo de seguridad, mediante Internet comunica a su central de compra un nuevo pedido. Dicha central recibe información de los distintos centros y, a su vez, los hace llegar a las industrias o proveedores productores. De esta manera y de forma automática se realizan los pedidos. Mediante la reducción de los niveles de almacén, las empresas se ahorrarán

importantes cantidades de dinero en gestión de materiales, almacenamiento y costes administrativos generales. En el sector agroalimentario, especialmente en las grandes cadenas de distribución, cada vez son más frecuentes las prácticas de la entrega en el momento oportuno "just in time". Para ello, llegan a acuerdos con plataformas de distribución y empresas especializadas en los servicios de logística, que a través de Internet están en contacto permanente.

### Acortamiento de los ciclos productivos

En la vida empresarial hay una serie de ciclos que influyen en su gestión y capacidad de supervivencia. Podemos identificar ciclos externos tales como los ciclos económicos y ciclos de precios. Otros ciclos son endógenos como es el caso del ciclo de vida comercial de los productos y del ciclo de producción. El ciclo de vida comercial de los productos se viene acortando en los últimos tiempos debido en gran parte a la mayor exigencia de los consumidores y la competencia creciente en los mercados. El uso de Internet va a mejorar la transparencia en las transacciones y acelerar el efecto de sustitución de los productos, acortando con ello el ciclo comercial. El ciclo de producción es el tiempo que se tarda en fabricar un determinado producto. Hay ciertos costes fijos asociados con la fabricación de cualquier producto que no varían con la cantidad a producir pero sí con el tiempo. Estos costes fijos incluyen la depreciación de los equipos, la mayoría de los costes de fabricación y utilidad y los costes de gestión y supervisión. Si el tiempo para fabricar un producto se reduce, los costes fijos por producto disminuyen de forma considerable. El comercio electrónico permite ciclos de producción de menor duración, permitiendo producir más al mismo o menor coste. En los años 80 la reducción de los ciclos de producción llevada a cabo por las compañías europeas repre-

sentaron todo un reto para las empresas norteamericanas que respondieron disminuyendo las barreras que existían entre diseño, fabricación y departamentos de ventas, mejorando las comunicaciones con colaboradores externos. El establecimiento de uniones electrónicas con sus mayores clientes y proveedores permitió a las empresas transmitir y recibir órdenes de compra, facturas, etc., de forma mucho más rápida. Otras empezaron a compartir especificaciones de productos y esquemas sobre redes de valor añadido para conseguir mayor rapidez en el diseño y desarrollo de productos. Internet permitirá mayor eficiencia al extender la Red de empresas conectadas de forma electrónica y facilitar la colaboración en proyectos entre equipos de trabajo de distintas áreas geográficas. Un ejemplo de la reducción de los ciclos productivos es la industria del automóvil, que se encuentra investigando en una nueva dirección, la "Automotive Network Exchange" (ANX), una red privada virtual que se sitúa en Internet y conecta fabricantes y proveedores a escala mundial. ANX conectará electrónicamente a los proveedores que todavía se comunican con los fabricantes de automóviles mediante fax, teléfono o correo. Además, sustituirá las miles de conexiones directas por una única red, disminuyendo considerablemente los costes de transmisión entre fabricantes y proveedores. Las redes programadas para poder ser aplicadas completamente en 2000 trazan el camino a seguir para los programas de mercancías, archivos de diseño asistidos por ordenador aplicados al diseño de productos, órdenes de compras, pagos y otro tipo de información empresarial. Los fabricantes de coches participantes creen que ANX tiene gran potencial para reducir aún más los ciclos de fabricación y desarrollo del producto al mismo tiempo que mejoran toda una serie de procesos de negocio claves. Los resultados obtenidos por la industria automovilís-

tica a través de EDI pueden ser, y de hecho están siendo, aplicados en otros subsectores industriales. Debido a su bajo coste y a su facilidad de uso, Internet contribuirá a acelerar el paso al que las industrias se comunican unas con otras de forma electrónicas y a mejorar los beneficios que se puedan alcanzar. Ejemplos similares pueden encontrarse en otros sectores.

### Mejorar el servicio al cliente

Uno de los lemas más consolidados en la economía de mercado es que el consumidor (cliente) es el rey y los esfuerzos esenciales deben orientarse a lograr satisfacer sus deseos. Por ello se comenta que el rey (cliente) está rodeado de cortesanos que tratan de influir en sus decisiones. Cada vez son mayores las estrategias empresariales orientadas a conocer mejor a sus clientes tanto reales como potenciales, para lograr su fidelidad, llegando a valorarse su pérdida de una forma muy objetiva. Las compañías están comenzando a usar Internet para los servicios al cliente. El hecho de facilitar las descripciones de los productos, dar apoyo técnico, etc., a través de Internet no sólo sirve para ahorrar dinero al facilitar la actuación del departamento de atención al cliente de la propia compañía, sino que también puede conducir a aumentar la satisfacción del cliente final. Las empresas vienen, desde hace mucho tiempo, reuniendo y almacenando información sobre clientes y productos en bases de datos a las que tienen acceso solamente algunos empleados. Las empresas innovadoras buscan nuevos caminos para aumentar el potencial de la información, permitiendo que esté disponible para quien lo necesite, bien sea alguien de servicio al cliente que se encuentre atendiendo una llamada telefónica o bien un consumidor que busca apoyo técnico a través de la Red. Pocas cosas son más frustrantes para un cliente que la incertidumbre sobre cuándo llegará un pedido. De

forma demasiado frecuente, al llamar a los proveedores se produce una continua transferencia entre departamentos y, en ocasiones, se obtiene la promesa de comprobar el estado del pedido y llamar posteriormente al cliente para confirmarlo. Toda esta operación supone un gasto de dinero y tiempo tanto para el cliente como para el vendedor. Las compañías de distribución están facilitando a sus compañeros de negocio la resolución de este problema a través de Internet. Cualquier cliente puede dirigirse al sitio web de la empresa, introducir su número de pedido y averiguar si el producto se encuentra ya en un camión de, por ejemplo, UPS y si es previsible que llegue ese mismo día. Esta información puede ser facilitada por el sitio web de la compañía en menos de un minuto. Además de mejorar la satisfacción del cliente, las compañías que usan Internet para la atención al cliente confirman que se consigue un ahorro al utilizar la red para estos menesteres.

### Reducción de los costes y márgenes comerciales

Los márgenes y costes comerciales han tenido una tendencia creciente a medida que los mercados se desarrollan y alcanzan mayores cotas de poder adquisitivo, con mayor valor añadido. No obstante, dicha tendencia se ve truncada cuando hay una liberalización que permite una competencia efectiva. Nos encontramos con numerosos países desarrollados donde se ofrecen mejores productos y servicios a precios más bajos en términos relativos. La globalización es en parte una consecuencia tanto del fenómeno de liberalización como del aumento de la información en los mercados. Por ello, es de especial interés el efecto que Internet puede tener en muchos de los mercados hasta ahora prácticamente cautivos. Cualquier comercial puede acceder a tantos clientes como los que pueda visitar en persona o contactar por teléfono.

En general, al aumentar el gasto en una empresa aumentaba la capacidad de ventas. Por el contrario, una empresa de Internet puede aumentar el número de clientes con un coste adicional escaso o nulo. Debido a que la función de ventas se encuentra en un servidor informatizado en vez de en una determinada localización física o en los agentes comerciales, el alcance se encuentra limitado solamente por la capacidad de los servidores de responder a todas las dudas y pedidos. Internet puede también realizar organizaciones de ventas tradicionales, canales de distribución, ventas por catálogo y campañas de publicidad de forma más eficiente. Con la capacidad de automatizar pedidos, los agentes comerciales no tienen que dedicar tiempo a los pedidos hechos de forma tradicional. Por el contrario, pueden utilizar el tiempo para construir y mantener las relaciones con los clientes. Los catálogos electrónicos facilitan mucha más información y opciones que los de formato de papel. La comercialización directa *on-line* puede reducir los ciclos de recompra e incrementar la venta de artículos adicionales. Algunos ejemplos de empresas recientes sugieren el potencial de Internet como una eficiente herramienta de ventas.

### Nuevas oportunidades de venta

Internet actúa de forma continua y alrededor del mundo. Así, los negocios en la web pueden alcanzar nuevos mercados que no podrían conseguirse con las ventas en persona o campañas publicitarias. Por ejemplo, un especialista de productos de plástico de una gran empresa fabricante puede, desde su ordenador, hacer clic en un navegador y buscar proveedores que vendan plásticos industriales *on-line*. Un pequeño proveedor con un poder de ventas limitado puede, de esta forma, llegar al comprador. De manera similar, el poder de los comerciales de ventas puede no ser

suficiente para alcanzar a los millones de clientes de todo el mundo. Al tener una presencia *on-line* y crear servicios dedicados al cliente para el mercado de pequeñas empresas, el vendedor puede desarrollar un nuevo y rentable mercado global. Las compañías que usan Internet para vender productos atraen a nuevos clientes. Por ejemplo, el 80% de los clientes y la mitad de las pequeñas empresas que compran en el sitio web de Dell nunca antes habían comprado ningún producto de esta empresa. Uno de cada cuatro dice que, si no fuera por el sitio Web, no habría hecho la compra. Además, el valor de compra medio es mayor que el de los clientes habituales de Dell.

### Bibliografía

- Del Aguila, A.R. (2000): Comercio electrónico y estrategia empresarial. RA-MA editorial.
- Briz, J. / Laso, I. (2000): Internet y comercio electrónico. ESIC Editorial/Ediciones Mundi prensa.
- Varios autores (2000): "E-brújula, cómo iniciarse en proyectos E-business". Cluster del conocimiento.
- Cenzano, D. (1999): "El marketing en la red" [www.ecommdigital.com](http://www.ecommdigital.com)
- Vals, J.M. (1996): "Comercio electrónico, una nueva oportunidad de negocio". Recoletos.
- Baker, J. (1999): "Electronic commerce, research report". KPMG management consulting.
- Cornellá, A. (1999): "Mercados digitales". Harvard Deusto *marketing* y ventas.
- Hurley, B. (1997): "Cómo hacer negocios en Internet". Ediciones Deusto
- Silverstein, B (1999): "Business to business Internet *marketing*". Maximun Press.
- Rica, E. (2000): "Marketing en Internet e-business". Madrid. Anaya Multimedia.
- Lavilla Raso, M. (2000): "La actividad publicitaria en Internet". RA-MA Editorial. ■