

# Merchandising virtual: un reto en la relación entre producto y comprador

---

LUIS MIGUEL LÓPEZ BONILLA  
JESÚS MANUEL LÓPEZ BONILLA  
*Universidad de Sevilla*

## RESUMEN

*La característica principal que diferencia el nuevo modelo comercial del antiguo es la aparición del autoservicio. El comercio moderno se ha desarrollado bajo la idea de potenciar la libertad del consumidor, donde el producto queda a expensas de su poder de decisión. Precisamente, para conocer la relación que se establece entre el producto y el comprador potencial ha surgido la especialidad del marketing denominada merchandising, cuyo objetivo se centra en la optimización de este acercamiento.*

*En el presente artículo trataremos de analizar las implicaciones de las nuevas tecnologías de la información –y, en especial, de la red Internet– en el comercio, considerando que puede suponer una nueva perspectiva para el merchandising que merece ser observada.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Las teorías de origen schumpeteriano subrayan que las diversas formas comerciales se sustituyen en función de la innovación. Nuevos conceptos y nuevas tecnologías van ocupando los lugares de los tradicionales en un continuo proceso de innovación y adaptación. El desarrollo de las infraestructuras de las telecomunicaciones y la informática puede producir la aparición de un nuevo modelo de comercio, que competirá con el modelo actualmente predominante, cuya hegemonía puede llegar a ser desplazada.

Las nuevas formas de distribución se convierten en la punta de lanza de las transformaciones comerciales más recientes y de mayor progresión en un futuro inmediato. En este

contexto, su máximo exponente está representado por el medio de venta sin la existencia de un establecimiento físico. Los nuevos sistemas de comercialización basados en las nuevas tecnologías de la información ponen su énfasis en producir una conexión con la realidad actual, a modo de no perder la vinculación de los medios de venta tradicionales y de aceptación común.

Nos hacemos una idea del impacto de las nuevas tecnologías de la información en todos los órdenes sociales, pero es preciso que se consideren ciertos aspectos de la evolución de las mismas, especialmente en lo que respecta a las ventajas que pueden derivarse de la automatización de todo tipo de procesos comerciales. Pero, además, para tener un mayor conocimiento del entorno tecnológico inmediato, es conveniente que valoremos las limitaciones y retos que se plantean en su desarrollo.

Primeramente, analizaremos la situación actual de la tecnología Internet y la posición estratégica que puede adoptar la empresa ante la perspectiva de un nuevo modelo comercial. A continuación, se vislumbrarán las capacidades potenciales de este sistema tecnológico en sus aplicaciones puramente comerciales. Y, por último, se planteará la implicación de un merchandising propio que surja bajo las condiciones del nuevo medio de venta en el que adapte sus técnicas generales.

## 2. REALIDAD

Los sitios Web que se implantan en la red Internet como establecimientos minoristas adoptan la terminología usada en el ámbito comercial, procurando lograr una identificación precisa que refuerce su carácter. Es una medida semántica para tratar de involucrarse con la apariencia real del comercio. Esto suele ocurrir en las transiciones de unos sistemas o modelos a otros, que se van apoyando en sus predecesores para ir arraigando sus nuevas maneras de actuación. Así ha sido en el caso del desarrollo del comercio de libre servicio, organizando alguna de sus secciones de determinados productos, por ejemplo, en torno a unos mostradores para presentar una imagen de atención personal al cliente y para que le aporte al centro cierta dosis de familiaridad.

En el mercado electrónico se utiliza con frecuencia el término *virtual*, aunque en la mayoría de las veces sea infundado, técnicamente. También se emplea comúnmente el concepto de "tienda virtual" para identificar cualquier negocio de venta minorista que esté implantado en la red. Esto tiene su sentido unificador al que hacíamos referencia anteriormente y, sobre todo, ayuda a concentrar los esfuerzos comerciales para fortalecer la idea de un nuevo medio de venta.

Las redes informáticas se están desarrollando sobre la base de la interconexión entre documentos. La tecnología para vincular documentos relacionados que conectan al usuario con otro documento se conoce como hipertexto o hipermedia, según sea el contenido del docu-

mento. La World Wide Web no está limitada meramente al texto, sino que permite nexos en multimedia.

Cualquier tipo de información puede vincularse a un documento Web: gráficos, vídeo, sonido, programas ejecutables, bases de datos, texto y hasta entornos de realidad virtual. Así, un usuario puede leer una información sobre un determinado producto y pasar a una fotografía ampliada, un vídeo o a un fichero audio sobre el mismo.

Los documentos WWW están creados con un lenguaje especial, conocido bajo las siglas HTML (*Hyper-Text Markup Language*). Para construir un documento Web es preciso introducir códigos especiales HTML en el texto, así como alrededor de cualquier objeto multimedia o gráfico que se incluya. Estos códigos definen la presentación del documento y la vinculación de otros recursos.

Como no podría ser de otra manera, la Web tiene una arquitectura que está abierta a la mejora continuada de la tecnología (1). Una de las aplicaciones más destacadas que pueden utilizarse en las redes actuales o, al menos, en las que existan en un corto plazo de tiempo, es el lenguaje VRML (*Virtual Reality Modelling Language* (2)). El desarrollo de este lenguaje va a estructurar un formato de descripción de entornos en tres dimensiones. Cuando se alcance su estandarización, la navegación por las redes superará el mundo plano que se circunscribe a las páginas diseñadas con el lenguaje HTML, pudiendo realizar giros, rotaciones y simulaciones *walk-through* (en castellano, estar paseando o atravesar) y obtener una iluminación y una textura similares a las de la realidad.

Para favorecer su extensión a todos los usuarios es imprescindible que exista una infraestructura que pueda soportar estas aplicaciones. En este sentido, el mayor reto tecnológico es la implantación del ancho de banda, que sustituya las líneas telefónicas convencionales, puesto que los ficheros de tipo multimedia que vayan a ser recuperados necesitarán de mucho más espacio de almacenamiento que los ficheros de texto y/o de gráficos. Una estrategia comercial debe considerar estas circunstancias y apoyarse en la práctica de nuevas habilidades para asegurar que el sitio Web logre la atención de los consumidores con recursos limitados (3). De este manera, hay que dar opción a aquellos usuarios que dispongan de una velocidad de acceso reducida y/o de un equipo informático de poca potencia, para que elija un

(1) La configuración actual de la venta telemática tiene una serie de barreras sociales, de los equipos, de la información y del sistema que derivan en unos procesos de compra demasiado rígidos (falta de espontaneidad y compra extremadamente reflexiva), pero que se irán rompiendo paulatinamente con el desarrollo de la tecnología, de la sociedad y de los propios operadores del sistema (DE LA BALLINA, 1997).

(2) En un principio, VRML era acrónimo de Virtual Reality Markup Language, siendo sustituida la palabra "Markup" por el concepto de *modelado*, que es el usado para describir la construcción de geometrías tridimensionales por computador.

(3) Los diseñadores de sitios web llaman a este proceso *degradación elegante*, y hace referencia a la necesidad de que las páginas sean recibidas por distintas plataformas.

nivel de refinamiento bajo que le permita obtener la información deseada, a pesar de producirse mediante un menor detalle de visualización.

### 2.1. Tipología de compra

La compra por impulso es la compra que no ha sido planeada explícitamente. El establecimiento comercial tiene capacidad suficiente para realizar ventas por sí mismo, es decir, con independencia de la predeterminación del comprador que lo visita. Para el experto en marketing resulta conveniente analizar en qué medida se asume que las decisiones de compra del consumidor son afectadas directamente por el punto de venta.

A partir de la década de los cincuenta, se ha producido una tendencia creciente de la compra no planeada como consecuencia de la evolución del libre servicio y sus técnicas de venta. Un estudio ya clásico en la literatura del merchandising es el emprendido por la empresa multinacional Du Pont (4), en el que se observa que las compras previstas representan un 45% frente a las compras impulsivas.

El comercio electrónico en Internet, como máximo exponente de las nuevas tecnologías, todavía se encuentra en sus albores, aunque su desarrollo se está produciendo de una manera incesante y se le augura un futuro muy prometedor. Un estudio internacional de 1997 (oleada de octubre de 1996 a abril de 1997) realizado por The Graphics, Visualization & Usability (GVU), que es un centro de investigación perteneciente a la Universidad Tecnológica de Georgia, constata que el 61,47% de los usuarios de Internet ha comprado alguna vez a través de este medio. Pero hay que mencionar que es un tipo de compra poco habitual, en la que la mujer tiene mucha menor participación que el hombre. Podemos observar los datos en el cuadro 1.

En cuanto al gasto de compra que se efectúa a través de Internet, los datos de la GVV del cuadro 2 reflejan que un 41,29% de los encuestados gastaron más de quince mil pesetas durante los meses de octubre de 1996 a abril de 1997. Este porcentaje es más elevado que en la oleada anterior (abril del 95 a octubre del 96), donde sólo el 30% había gastado esta cantidad de dinero. También cabe comentar que el gasto esperado por los encuestados para los dos períodos analizados fue inferior al que realmente se efectuó. En este sentido, merece reseñar que las diferencias entre el gasto realizado y las expectativas de gasto crecen en la medida que decrece la cantidad gastada, esto es, la compra tiende a ser impulsiva o no planeada para aquellos individuos que gastan menos dinero en la red. Comparando el gasto no planeado con el gasto total llegamos a la conclusión que aun siendo importante la cuantía del primero no llega a alcanzar la participación que, en estudios como el llevado a cabo por la empresa Du Pont, se le atribuye a establecimientos de libre servicio (55% del gasto total).

(4) Citado por DIEZ DE CASTRO y LANDA (1996).

Cuadro 1

### Tipos de compra en la red Internet

COMPRAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	EE.UU	EUROPA
Varias veces al día	0,45%	0,48%	0,39%	0,50%	0,19%
Una vez al día	0,58%	0,57%	0,51%	0,56%	0,56%
Varias veces a la semana	2,90%	3,01%	2,65%	3,27%	1,21%
Una vez a la semana	3,19%	3,40%	2,73%	3,42%	2,14%
Varias veces al mes	8,73%	9,60%	6,99%	9,72%	5,31%
Una vez al mes	7,42%	8,15%	5,76%	7,73%	6,42%
Algunas veces	37,43%	39,12%	33,89%	38,71%	32,68%
Nunca	38,53%	34,92%	46,34%	35,38%	50,47%
No sabe	0,77%	0,76%	0,74%	0,71%	1,02%

Cuadro 2

### Gasto realizado y expectativa de gasto

OLEADA GVV		< 1.500	1.500-7.500	7.500-15.000	> 15.000
Abr. 96-Oct. 96	Gasto esperado	23,68%	7,85%	7,92%	31,81%
	Gasto realizado	35,85%	11,08%	10,90%	29,50%
	% Gasto impulso	33,95%	29,15%	27,33%	-7,83%
Oct. 96-Abr. 97	Gasto esperado	22,15%	6,85%	10,33%	39,24%
	Gasto realizado	30,19%	10,28%	12,41%	41,29%
	% Gasto impulso	26,63%	33,36%	16,76%	4,96%

Salvando las distancias, podemos comparar las frecuencias de visitas y las compras por impulso que se efectúan tanto en el comercio electrónico como en el libre servicio, para lo cual hemos construido el cuadro 3. La frecuencia de visitas a un punto de venta electrónico deberá superar el número de visitas del establecimiento físico, favorecido por las ventajas que proporciona el uso de la red. Cabe esperar que el crecimiento del comercio electrónico provocará unas mayores cuotas de influencia del punto de venta sobre el comportamiento del consumidor.

Cuadro 3

## Comparación de la compra por impulso en establecimientos físico y electrónico

FORMA COMERCIAL	VISITAS	COMPRA POR IMPULSO
Comercio electrónico	10*	33%
Libre servicio	13	55%

\*estimación calculada a partir de los datos de las consultas sobre bienes y servicios por Internet que aporta la GVV  
Fuente: GVV, El Índice K, Du Pont

Todo lo expuesto abre un interesante campo de estudio y de aplicación para el experto en marketing, quien deberá diseñar una mezcla adecuada que atraiga a los compradores potenciales. Hay que resaltar que la importancia que, en este sentido, deben cobrar tanto la ubicación como el diseño de los sitios web, que han de ser congruentes con la imagen que la empresa quiere proyectar al mercado y con el tratamiento que hay que dar a los futuros clientes, a los que habrá que ofrecerles la debida confianza en las transacciones y los privilegios que van aparejados a una relación personalizada.

### 3. VIRTUALIDAD

HERNANDEZ (1996) sostiene que desde hace milenios tenemos en nuestros cerebros la más potente herramienta de visualización conocida. Los seres humanos actuamos en un entorno de tres dimensiones, nacemos en ellas y tenemos una impresionante capacidad de localización y organización espacial. Y, por lo tanto, se hace patente la necesidad de interfaces para la visita de la red Internet, que conlleven no sólo la experimentación de espacios tridimensionales sino que además puedan descubrir una metódica de presentación de contenidos, interacción entre los usuarios, simulación de fenómenos y, en definitiva, puedan mejorar las formas de la transmisión del conocimiento.

La realidad virtual (5) es un sistema informático utilizado para crear un mundo artificial en el que el usuario tiene capacidad de sumergirse, donde puede interactuar y obtener una respuesta a sus acciones en tiempo real. RIO y COQUE (1997) afirman que la realidad virtual ofrece un nuevo concepto de interactividad con los modelos, mediante el cual el usuario podrá casi experimentar la 'realidad' que le aporte el simulador.

QUÉAU (1995) considera más apropiado emplear el término de "simulación virtual", puesto que parece que describe más fielmente la auténtica originalidad de estas nuevas formas de representación. Adoptando su propia definición, un mundo virtual es una base de da-

(5) Jaron Lanier, investigador universitario de Estados Unidos, es el creador del término. Su intención era aplicar una tecnología que permitiera a la gente compartir mundo alternativos.

tos gráficos interactivos, explorable y visualizable en tiempo real en forma de imágenes tridimensionales de síntesis capaces de provocar una sensación de inmersión (6) en la imagen.

La inmersión interactiva proporcionada por la simulación se puede aprovechar con mucha mayor eficacia que la propia realidad, como ya se aplica en distintos campos del conocimiento humano. En particular, va a permitir a la empresa comercial que pueda experimentar con todas las combinaciones posibles e, incluso, 'imposibles', en la disposición del punto de venta y su surtido.

Si revisamos brevemente la historia del consumo (7), una primera época del comercio detallista está caracterizado por la vinculación permanente entre el producto objeto de intercambio y el vendedor del mismo. En una segunda etapa, se observa la separación de ambas partes, bajo el prisma de un producto que se vende por sí solo. Es cuando aparecen las técnicas del merchandising, a partir del desarrollo del libre servicio (8). En la actualidad, estamos asistiendo a un nuevo reto comercial que consigue trascender otra barrera, representada por el propio establecimiento de venta.

No cabe duda que todos estos cambios no resultan traumáticos, es decir, no impide que coexistan los distintos modelos. Por ejemplo, se habla hoy en día de un comercio tradicional frente a un comercio moderno cuando la figura del vendedor se sitúa entre el comprador y el producto de su interés. Precisamente, las transformaciones que desarrollan el comercio se basan en las distintas posiciones que adopta su elemento primordial. En un principio, el vendedor de un comercio tradicional es omnipresente; luego se hace presente en el comercio moderno y su futuro se vislumbra bajo su ausencia. Esta tendencia que marca la desaparición física del vendedor ha iniciado la desaparición física del producto y, en consecuencia, del propio establecimiento comercial.

Con todo ello, parece que se quisiera vaticinar un porvenir incierto para el merchandising. Nada semejante. El comercio es consustancial al ser humano y siempre existirá un punto de encuentro para proporcionar el intercambio de bienes y servicios. Pero, además, aparecen nuevos espacios alternativos que van a ofrecer nuevas oportunidades.

(6) Pero para RHEINGOLD (1994), "la idea de inmersión -uso de la estereoscopia, rastreo de la mirada y otras tecnologías destinadas a crear la ilusión de estar dentro de una escena generada por computadora- es uno de los dos fundamentos en la tecnología de la realidad virtual. La idea de navegación -crear el modelo computacional de una molécula o ciudad y habilitar al usuario a desplazarse como si estuviera en su interior- es el otro elemento fundamental".

(7) MOUTON (1990) describe la evolución del comercio moderno a través de cuatro grandes períodos desde la postguerra hasta la actualidad. En la última etapa (era cuaternaria) señala que el consumidor se ha convertido en el verdadero decisor de sus compras y que se ha entrado en la generación del 'Yo' en la que cada uno -bajo imperativo de la diferenciación de las masas- tiene nuevas exigencias.

(8) El modelo de libre servicio ha potenciado de manera extraordinaria el sentido de la vista. Para influir sobre la conducta del consumidor, la presión más fuerte sobre la decisión de compra será ejercida mediante la visión. Para GUILLOU DE COURBEVILLE (1985), la venta visual es el conjunto de técnicas que, al crear un impulso irresistible a través de influencias visuales en el punto de venta, provocan la decisión de compra.

#### 4. MERCHANDISING TEÓRICO

El merchandising es una técnica relativamente joven que se inicia con la aparición del libre comercio, pero su desarrollo llega a alcanzar a todo tipo de establecimientos de venta. A pesar de la escasa unanimidad que existe en torno al concepto y al contenido del merchandising, parece haber un nexo de unión muy definido en cuanto que es imprescindible que exista un punto de venta.

ALBEDIN Y CEPEDA (1996) sugieren que la comunicación realizada a través de Internet es novedosa y diferente a la empleada tradicionalmente. Mientras que antes se usaba una estrategia Push, que consistía en llevar el mensaje hasta el consumidor, en Internet se utiliza una estrategia Pull, consistente en que sea el usuario el que acceda voluntariamente a la información que la empresa suministra. Por ello se hace necesario que las prestaciones sean atractivas y que susciten interés, más incluso de lo que ocurre en el comercio tradicional. Estas acciones las podemos denominar como Merchandising virtual o telemático.

Mediante los sistemas electrónicos o telemáticos se pueden identificar, a primera vista, un tipo de organización comercial similar a la venta por catálogo (9), adoptando un ordenador como soporte. Pero, como apunta QUÉAU (1995), el espacio virtual es fundamentalmente un paisaje de datos, estáticos o dinámicos, con acontecimientos, programados o autónomos. En este nuevo entorno, la existencia de un merchandising virtual tendría la oportunidad de aplicar sus técnicas y herramientas más comunes y precisas.

Cuando elegimos ir a un punto de venta virtual, lo primero que nos vamos a encontrar es con ese formato de escaparate. Además de mirar los productos y servicios que se exhiben, podemos decidir si entramos a buscar algún artículo concreto o, simplemente, por gusto de "pasear" por el establecimiento. La sensación de movimiento (10) se convierte así en el factor clave para diferenciar esta actividad comercial de otras estrechamente ligadas al marketing directo.

Este mecanismo de venta detallista pone el producto a disposición del consumidor a través de un canal de distribución directo y basa su efectividad en un estado de presencia física aparente. Puede considerarse como una forma híbrida, no sólo entendida en el sentido que CORRONS (1991) menciona de efectuar las ventas mediante una combinación de canales de distribución, sino basado en la confluencia de las acciones de distintas tipologías o divisiones que representan al marketing. La mezcla de fórmulas comerciales se ha utilizado habi-

(9) El sistema de venta por catálogo funciona como una especie de escaparate, donde los productos se presentan en lucha por el espacio que ocupan frente al de los demás, pero esta 'confrontación interna' se hace de manera estática, es decir, predeterminada por todo el período de vigencia del mismo.

(10) Las técnicas virtuales no se reducen a la gran importancia que aporta el movimiento sino que, como apunta QUÉAU (1995), esta inmersión en la imagen proviene esencialmente de la interacción visual y auditiva, pero también de la gestual, táctil y muscular entre el mundo virtual y nosotros.

tualmente en la evolución del comercio, aunque puede que ninguna fuera tan completa y, a la vez, tan compleja.

Puede resultar apropiado mencionar varios ejemplos para apreciar la evidente mezcla de aplicaciones. En un párrafo anterior ya se ha hablado de las estrategias de comunicación comercial respecto a la distribución. La estrategia *push* o de empuje consiste en las acciones de comunicación que se realizan de uno a otro componente de un canal. Mientras que la estrategia *pull* o de aspiración se asienta en un flujo de comunicación directo desde el fabricante hasta el consumidor.

El envase es un elemento que integra todas las posiciones, un cruce de caminos muy definido para aclarar nuestras explicaciones. El envase afecta decididamente a la política de producto, de precio, de comunicación y de distribución. Su función dominante viene representada por el efecto de presentación (11), pero sobre él recaen otras tareas de relevancia, tanto en el interior de los establecimientos de venta como al margen de ellos.

Por otra parte, tanto el marketing directo como el merchandising, o la promoción de ventas, o la publicidad, pueden ser consideradas como técnicas de la comunicación comercial. Hay acciones de marketing directo que se apoyan en medios publicitarios o en el punto de venta, a través de sus exhibidores. Resulta difícil restringir la utilización de un medio de comunicación a un único instrumento de marketing.

Todo esto nos lleva a recapacitar sobre las relaciones de influencia entre las variables manejadas, existe una interconexión que no permite limitar las opciones de cada una de ellas respecto a las demás. Si el comercio electrónico puede ser considerado como una expresión más de la explosión verbal que sufre el marketing directo, la disposición del punto de venta electrónico y del surtido formaría parte del marketing directo. O bien, si pensamos que el comercio electrónico tiene capacidad suficiente para plantear nuevos retos y fórmulas comerciales, la opción de un merchandising virtual pudiera llegar a participar de la identidad del merchandising, como una extensión propia, entendiéndose como el marketing del punto de venta electrónico. Asumiendo esta segunda posición, podríamos pasar a los aspectos más puramente de la materia del merchandising, adaptados a sus posibilidades virtuales.

#### 5. MERCHANDISING APLICADO

El merchandising virtual puede ser entendido como el conjunto de métodos y técnicas que pueden ser utilizadas para optimizar un espacio de venta en un entorno de realidad virtual. QUÉAU (1995) afirma que *"las realidades virtuales no son simples ilusiones virtuales, imagerías de representación pura. Al contrario, es posible visitar, explorar e incluso 'pal-*

(11) Para el minorista, el envase debe ser el vendedor silencioso, que atraiga la atención del cliente (MARTIN ARMARIO, 1993).

par' estas realidades virtuales". Una idea que merece subrayarse dentro de las técnicas de merchandising es la del producto "autovendible", es decir, el producto desempeña un *papel activo de venta* (WELHOFF; 1989) frente al consumidor potencial. Esta característica tiene una fuerte implicación en los medios electrónicos.

En un sistema de comercio virtual un consumidor puede ver las existencias de cualquier clase de producto en las estanterías de la tienda. El comprador puede coger un producto de dicha estantería tocando su imagen en el monitor del ordenador. Entonces, el producto se destacará en un primer plano, pudiendo ser examinado por el consumidor por todos sus lados. Para adquirirlo tocará la imagen de un carro de la compra y éste pasará a formar parte del pedido final. Durante este proceso el ordenador registra el tiempo empleado en examinar y comprar los artículos, así como la cantidad y el orden de compra. La simulación puede ser utilizada para una variedad de investigaciones, incluyendo el diseño de nuevos productos, la planificación de la línea de productos, embalaje, promociones, gestión de precios y organización del lineal.

Un punto de venta virtual se construye utilizando una combinación de modelos arquitectónicos, imágenes fotográficas y animación computerizada, donde el consumidor será capaz de comprar electrónicamente una gran variedad de productos. Los usuarios pueden caminar a través del centro simulado y entrar en la tienda, de manera que el sistema puede seguir la trayectoria del consumidor, el tiempo empleado y el producto adquirido. La simulación puede ser usada para realizar experimentos sobre la disposición y diseño del establecimiento y la presentación de sus productos. Esta investigación ayudará a los vendedores a diseñar ambientes de venta que sean excitantes, entretenidos y eficaces para las compras del consumidor.

Uno de los mayores inconvenientes del desarrollo de la compra electrónica es la pérdida del sentido del tacto sobre el producto. Un estudio realizado por BURKE (1996) manifiesta que la ausencia del tacto puede restringir el uso de una comercialización virtual para productos perecederos y delicados, donde juega un papel relevante el peso, la firmeza y la textura. Sin embargo, la simulación puede tener una gran aceptación para aquellos productos y servicios que se juzgen principalmente desde una información visual y verbal.

Precisamente, la información representa un valor fundamental en la utilización de la tecnología Internet. Para su tratamiento, debe tenerse en cuenta su calidad, tanto en el sentido que propone DE LA BALLINA (1997) de velocidad y rapidez como en el sentido de la preocupación por un contenido correcto. Pero también hay que contemplar la cantidad de información disponible, ya que nos situamos en un medio que posee grandes capacidades técnicas para suministrarla.

Podemos estructurar la información empresarial en dos áreas diferenciadas. Primero, hay que contar con una información vinculada, que será aquella que responda a unos criterios de organización del propio establecimiento, donde se enseña al cliente su faceta comercial tanto

de manera directa como indirectamente. Es decir, por un lado, se muestra al usuario las distintas secciones del establecimiento, los servicios que presta, las condiciones de pago, las direcciones de contacto y, por supuesto, los productos que comercializa. Y, por otro, también se puede mostrar la fábrica donde se producen, con sus procesos de transformación, o incluso se puede enseñar la ruta que va a seguir el producto hasta llegar al consumidor. (Esto último podría considerarse como información semivinculada o información ampliada).

En un segundo término, nos encontramos con la información no vinculada, que se refiere a la que está guiada únicamente por determinadas cuestiones que puedan ser de interés para el usuario, con objeto de aportarle alguna utilidad, al margen de un proceso de intercambio comercial. Esta característica va a aportar un matiz más humano y personal de la Red, con lo cual fomentará una mayor integración de los usuarios con este entorno. Se pueden sugerir muy variados ejemplos sobre esta clase de información. Desde una información de tipo cultural, como sería el caso de una exposición de pintura, hasta una información de actualidad, como cuando se muestra un mapa del tiempo.

El surtido es el elemento principal que diferencia a un establecimiento comercial de otro de la competencia. El surtido presenta dos restricciones que vienen inducidas por la política comercial de la empresa y por los excedentes y la productividad de la superficie de venta (SALAS, 1987). Pero las restricciones físicas son materia predominante del merchandising tradicional, como indican ALBA et al. (1997), mientras que a través de Internet se puede mostrar una cantidad casi ilimitada de referencias.

Las acciones del merchandising se harán extensibles al nuevo entorno, adoptando sus elementos básicos. De esta manera, las técnicas que deben desarrollarse se inician con el diseño del punto de venta electrónico a implantar, teniendo en consideración tanto sus aspectos interiores como exteriores y se completan con los contenidos de animación de ese entorno.

En este espacio también hay que entender una forma de circulación basada en las funcionalidades del sistema implantado, donde se pueden construir con los elementos tridimensionales unos pasillos de estanterías que faciliten el acceso a los productos, mediante el apoyo de una cuidada señalización que estimule al cliente a recorrer la mayor parte del punto de venta.

En la estructura externa del punto de venta destacan los rótulos o la simbología que lo identifica, la entrada y el escaparate. Estos tres elementos se encuentran normalmente agrupados en lo que se conoce como página principal o *home page*. Un establecimiento puede contar con una entrada principal, diseñada con extremo cuidado, que sirva de estímulo a los usuarios indecisos que conectan con el centro de ventas. Esta primera zona puede explotarse como lugar de compras impulsivas, en orden contrario al de un establecimiento físico. Pero, dada la particularidad de un medio electrónico, debe también facilitar la accesibilidad a las

distintas secciones que elija adentrarse, sin estar obligado a pasar por otro espacio previo. Es como si se tratara de un sistema con múltiples entradas.

El escaparate, como aseveran los profesores DIEZ DE CASTRO y LANDA (1996), debe constituir un reflejo de la atmósfera y el surtido que podrá encontrar el cliente en el interior del establecimiento, es decir, el escaparate debe ser la 'promesa' de la tienda. En el comercio electrónico, el escaparate va a disponer de un gran poder de atracción para el punto de venta y va a incidir sobre la decisión del usuario para 'entrar' en el mismo. En este sentido, cabría preguntarse si el escaparate electrónico goza de una mayor relevancia que la de un escaparate físico. El usuario que conecta con un establecimiento va a encontrarse, inexorablemente, con una primera pantalla que contiene el escaparate y, como su campo de visión se reduce a la medida de unas pulgadas del monitor, resultará muy difícil que le pase desapercibido.

Por otra parte, las técnicas de animación del punto de venta pretenden crear un estado de atención perdurable en el usuario. En ellas se sustenta un pilar estratégica fundamental para fomentar la fidelidad del cliente. ZORRILLA (citada en DIEZ DE CASTRO Y LANDA, 1996) subraya que la atmósfera del espacio de venta es también un importante factor de influencia en el proceso de compra una vez que el cliente está en el interior del establecimiento, es decir, afecta a su comportamiento de compra.

La animación está relacionada directamente con las imágenes en movimiento y con su efecto se pretende llamar la atención del cliente potencial. Va a proporcionar el apoyo idóneo para ilustrar cualquier tipo de operación de cambio. Actualmente, para lograr los mejores efectos sobre el consumidor, los objetos animados se pueden organizar de manera que se muevan en forma discontinua en el tiempo o bien, que lo hagan una vez que el usuario elija esa opción de movimiento.

Las amplias posibilidades de emplear material de vídeo y gráficos en las redes informáticas, y su flexibilidad para producir transformaciones, potencian la creación de ambientes de una manera muy eficaz. Este tipo de animaciones suele estar vinculada a unas fechas de próxima celebración, como las ferias o las festividades; o bien, a un acontecimiento social o deportivo.

Otra herramienta a utilizar es la incorporación de sonido y, concretamente, de música. Su uso puede cumplir con dos objetivos: 1) amenizar la estancia en el punto de venta y la búsqueda de los productos deseados; y 2) actuar como un producto expuesto a la venta, pudiendo el usuario recabar información sobre las características propias que lo definen, como la obra o álbum al que pertenezca, las letras, su autor o los conciertos de su próxima gira. Este último enfoque se hace imprescindible si pensamos en una tienda especializada en música, donde al consumidor le sea posible escuchar los productos musicales antes de decidirse a adquirirlos.

En cuanto a las técnicas psicológicas de animación, antes de emprender cualquier acción comercial, es preciso que se observen detenidamente las características predominantes de los

usuarios de este medio de comunicación. Uno de los detalles a considerar es el origen eminentemente universitario y científico de las redes, que ha sabido proyectar un espíritu de colaboración y de cordialidad. Este contexto, añadido a la necesidad de mecanismos muy creativos, parece aconsejar que las empresas se aproximen más a las iniciativas de promociones sin precio, donde el consumidor pueda sopesar en el momento otro tipo de información que pueda obtener como beneficio. Es importante que esa información no sea exclusivamente una ventaja en precios –que el cliente, además, tenga que comprobar–, sino que va a ser necesario potenciar el nivel de servicio de la presencia comercial en la red Internet. Se pueden distinguir dos tipos de promociones básicas:

Por un lado, las promociones apoyadas en un marcado carácter lúdico, como son los concursos y los juegos, que están familiarizados desde hace tiempo con la informática. Y, por otro, las muestras y regalos son un instrumento promocional muy útil por su adaptación a la cultura especial que imponen las redes.

Además, ambos tipos de promociones están precedidos por la idea del ofrecimiento sin esperar nada a cambio, en la línea de "gratuidad" que aparentan las redes informáticas. Un claro ejemplo lo representa la distribución de software. A través de las redes se puede 'descargar' programas informáticos en el propio ordenador del usuario para que pueda comprobar si responden a sus necesidades. Existen dos versiones de programas con tiempo de prueba o *shareware*. Una de ellas se basa en el envío de las aplicaciones completas, pero con una fecha de caducidad desde su instalación. Y la otra, consiste en descargar los programas con funciones restringidas. Este sistema se convierte así en un canal de distribución perfecto, caracterizado por su comodidad, rapidez y economía. Y también resulta ser un campo de pruebas ideal para los fabricantes, donde las mejoras se pueden realizar en paralelo a la evaluación del mercado.

Respecto a la publicidad del punto de venta, hay que cumplir con dos condiciones básicas. En primer lugar, cualquier punto de venta debe darse a conocer, involucrando en el proceso de difusión tanto a los medios y recursos técnicos que se contienen en la red Internet como a los medios tradicionales de marketing.

Y, además, una tienda electrónica debe tener una estructura atractiva para que pueda generar numerosas visitas al sitio web y, sobre todo, que ofrezca suficiente interés como para merecer visitarlo de nuevo. Este es el mayor desafío de su política comercial, donde la iniciativa y la creatividad serán las piezas angulares, dado que no hay modelos ni reglas generales que puedan servir de guía, porque el camino está en su mayor parte inexplorado.

## 6. CONCLUSIONES

El desarrollo del comercio virtual puede suponer un nuevo avance en la evolución del consumo, basado en una relación entre el producto y el comprador que se establece en un es-

pacio alternativo. Se trata de un nuevo modelo comercial que combina las características de la venta a distancia con la percepción de un establecimiento físico.

La red Internet ha sido diseñada fundamentalmente para intercambiar información de manera eficiente. Por ello, hay que saber valorar la importancia del punto de venta electrónico en el desarrollo de su función informativa y dirigir un merchandising específico para su gestión. Las técnicas del merchandising en este entorno tecnológico precisa de sus técnicas comunes para optimizar el punto de venta, considerando aspectos tales como el diseño, la publicidad, la promoción y la animación del sitio comercial.

Dada la idiosincrasia de la red Internet, toda esta información debe ser estudiada detalladamente por la organización, ya que se convierte en un objetivo primordial que puede suponer una manera extraordinaria para fidelizar y atraer a nuevos usuarios. Esto va a suponer un valor añadido para el cliente que, sobre todo, hará diferenciar este medio de venta de los demás fórmulas comerciales.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- AINSCOUG, T.L.; LUCKETT, M.G. (1996): "The Internet for the Rest of Us: Marketing on the World Wide Web", *Journal of Consumer Marketing*, 13 (september), pp. 36-47.
- ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZAEWSKI, C.; LUTZ, R.; SAWYER, A.; WOOD, S. (1997): "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces", *Journal of Marketing*, 6 (July), pp. 38-53.
- ALBEDIN, J.J. y CEPEDA, J.M. (1996): "La Comercialización Virtual Global: la manera de abrir la Empresa al Mundo, en *La Empresa en una Economía Globalizada*", Málaga: Ediciones Edinford, Vol. IA, pp. 353-367.
- BALLINA BALLINA, F.J. de la (1997): El Desarrollo Tecnológico en la Distribución Comercial: la Venta Telemática, *Esic-Market*, Julio-Septiembre, pp. 57-73.
- BLOOM, P.N.; MILNE, G.R.; ADLER, R. (1994): "Avoiding Misuse of New Information Technologies: Legal and Societal Considerations", *Journal of Marketing*, 58 (January), pp. 98-110.
- BURKE, R. (1996): "Virtual Shopping: Breakthrough in Marketing Research", *Harvard Business Review*, 74 (March-April), pp. 120-131.
- BOGARD, W. (1996): "*The Simulation of Surveillance*", Cambridge University Press.
- CORRONS, L. (1991): "*El Marketing Directo*", Bilbao: Ediciones Deusto, S.A.
- DIEZ DE CASTRO, E.C.; LANDA, J. (1996): "*Merchandising: Teoría y Práctica*", Madrid: Ediciones Pirámide.
- ELLSWORTH, J.H.; ELLSWORTH, V.E. (1997): "*Marketing On The Internet*", New York: John Wiley & Sons, Inc.
- FADY, A.; SERET, M. (1985): "*Le Merchandising: Techniques Modernes du Commerce de Détail*", París: Livrerie Vuibert.

- GUILLOUD DE COURBEVILLE, P. (1985): "*Merchandising*", Barcelona: Cuadernos de Investigación, Eada.
- HERNANDEZ IBAÑEZ, L.A. (1996): "VRML: Estado del Arte y Perspectivas", *Libro de Ponencias de Internet World' 96*, Editor Javier Solá Martí, pp. 495-510.
- HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P. (1996): "Marketing In Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal Of Marketing*, 60 (July), pp. 50-68.
- LOPEZ BONILLA, J.M.; LOPEZ BONILLA, L.M. (1997): "El Comercio del Siglo XXI", *Andalucía Económica*, Núm. 82 (Octubre), pp. 60-62.
- LOPEZ BONILLA, L.M.; LOPEZ BONILLA, J.M. (1997): "The Application of Merchandising in a Virtual Sales Site", *Managing in Uncertainty*, VI International Conference, Chania, pp. 333-339.
- LYNCH, C. et al.: "Presente y Futuro de Internet", *Investigación y Ciencia*, Mayo 1997, págs. 38-66.
- MALONE, T.W.; YATES, J.A.; BENJAMIN, R.I. (1989): "The Logic of Electronic Markets", *Harvard Business Review*, 67 (May-June), pp. 166-172.
- MARTIN ARMARIO, E. (1993): "*Marketing*", Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- MASSON, J.E. y WELLHOFF, A. (1989): "*El Merchandising. Rentabilidad y Gestión del Punto de Venta*", Bilbao: Ediciones Deusto, S.A.
- MOUTON, D. (1990): "*Merchandising Estratégico*", Barcelona: Edicions Gestió 2000, S.A.
- QUÉAU, P. (1995): "*Lo Virtual. Virtudes y Vértigo*", Barcelona: Ediciones Paidós.
- QUELCH, J.A.; KLEIN, L.R. (1996): "The Internet and International Marketing" *Sloan Management Review*, 37 (November-December), pp. 60-75.
- RHEINGOLD, H. (1994): "*Realidad Virtual*", Barcelona: Editorial Gedisa.
- RHEINGOLD, H. (1996): "*La Comunidad Virtual*", Barcelona: Editorial Gedisa.
- RIO GRANDE, J.C., COQUE MARTINEZ, J. (1997): "Los Métodos de Simulación en la Organización Industrial", *Alta Dirección*, Vol. 192, pp. 143-151.
- SALAS, A.Z. (1987): "Merchandising", *Alta Dirección*, Vol. 136, pp. 441-449.
- SPAR, D.; BUSSGANG, J.J. (1996): "Ruling the Net", *Harvard Business Review*, 74 (May-June), pp. 125-133.