

EN la actualidad, asociado al desarrollo vertiginoso de las tecnologías de la información, es frecuente que surjan nuevos términos, o la adjetivación de denominaciones ampliamente conocidas, que poco a poco se introducen en el acervo popular técnico. Uno de estos conceptos es el de comercio electrónico. Entre sus diversas acepciones, una mayoría de expertos le otorga significados muy similares al EDI (Electronic Data Interchange), que responde al intercambio de información preestablecida entre una empresa cliente y su proveedora a través de medios electrónicos. Su uso principal se relaciona con la automatización de las cuentas a cobrar, a pagar y del proceso de órdenes de compra entre las compañías, pero estos procedimientos están limitados a las grandes empresas.

Atendiendo a la idea universal de comercio, el concepto alcanza su plenitud con la utilización de las nuevas infraestructuras de telecomunicaciones y, en concreto, con la red internet, que hace posible su difusión a millones de particulares. La aparición de herramientas de navegación y de búsqueda cada vez más manejables para los usuarios de las redes informáticas simplifican la complejidad técnica de acceso.

La mayor diferencia que podemos destacar entre Internet y otras redes de telecomunicaciones es la magnitud de su capacidad, tanto de información disponible como de



El comercio del siglo XXI

La compra desde el hogar será cada día más importante y abaratará costes

Jesús M. y Luis M. López Bonilla (*)

usuarios que pueden acceder. Se pueden subrayar tres grandes diferencias de este medio respecto a la comunicación tradicional:

- La interactividad, que hace que cada usuario pueda ser espectador y, a su vez, actor de los mensajes que circulan por las redes.
- La multiubicación de las fuentes de propagación de los mensajes
- La accesibilidad, dado

que supone menores costes que en cualquier otro medio.

La aplicación que está contribuyendo de manera espectacular a la explosión del fenómeno Internet es la *World Wide Web*, que traducido al castellano viene a ser la *Telaraña Mundial*, ideada por Robert Cailliau y Tim Berners-Lee en 1989, en el Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN) para facilitar el intercambio de información

entre los científicos que trabajaban en proyectos comunes.

La expansión del comercio electrónico puede estar supeditada a tres factores principales. Por una parte, la venta generalizada de productos de alimentación mediante la utilización de este medio. Por otra, la integración del ordenador y de la televisión en un mismo aparato electrónico. Y, a todo ello, hay que añadir que es necesario despejar las incertidumbres sobre la seguridad en los mecanismos de pago.

Medios interactivos

Internet es una red de redes que constituye el primer medio internacional para hacer viables las comunicaciones interactivas de aplicación empresarial a gran escala. En cambio hay otros medios interactivos que no se deben soslayar y que pueden formar parte de un proceso de evolución de las telecomunicaciones. Cada medio ha sabido dar identidad a su propio espacio de venta.

Hoy en día, las líneas telefónicas representan la raíz que sirve de soporte para las conexiones entre los usuarios y a través de distintos medios. Primeramente, es la comunicación telefónica la que lleva el peso de la comunicación personal a distancia. Unida a la televisión se crea un sistema interactivo de ventas ya ampliamente conocido como la *teletienda*. Este sistema podrá desarrollarse con la implantación de la televisión interactiva, que facilitará al

usuario el tener un control más preciso sobre las emisiones, aunque parece que no pasará de ser una forma más sofisticada de diversión pasiva.

Sin duda, los servicios de venta del videotex son el precedente más cercano de los servicios comerciales soportados por Internet. A partir de aquí se cambia la posición de la red telefónica, ya que se dedica a la transmisión codificada de los datos y las operaciones que se realicen, es decir, va a servir, valiéndonos de la redundancia, de medio para que otros medios de comunicación se conecten entre sí, como si se tratara de una energía más. El sistema de teletexto es, a su vez, el antecedente del videotex. Consiste en la emisión de caracteres codificados a través de la señal de televisión, pero este sistema no permite la participación activa del usuario. Pese al cierto excepticismo reinante, la televisión interactiva podría jugar sus bazas para desarrollar su aspecto comercial.

La videotelecompra en España ha estado muy limitada tanto en el número de empresas comerciales que la han utilizado como en los sectores implicados. Posiblemente, debido a que se ha centrado en una mayor difusión local y profesional, el videotex tenderá a su desaparición ante el imparable crecimiento de las redes informáticas, con un marcado carácter universal. En Internet, cualquier usuario puede crear su propio sitio Web multimedia e interactivo o participar en un grupo de discusión con otros usuarios. Esta libertad de comunicación y de elección infinitas, acompañado de unos costes reducidos para el consumidor, pre-



La compra desde el hogar reduce gastos y evita desplazamientos. El teléfono se convierte en elemento decisivo.

mian a la red con su insignia más preciada y diferenciadora.

Llegado a este punto, cabría preguntarse por las causas de la evolución de las tecnologías en su aplicación comercial, es decir, respondiendo a una necesidad de uso doméstico y generalizado. Todo ello tiene su impronta en el cambio de los hábitos de compra de los consumidores. El aumento de la compra desde el hogar es consecuencia de una mayor exigencia de servicio por parte del consumidor, que considera su tiempo como un valor inestimable. La aceptación de la idea de conectar con la tienda desde casa se fundamenta en las ventajas que reporta y que podemos señalar a continuación:

- El consumidor evita el desplazamiento hasta el lugar de venta, con lo cual, reduce sus costes, incrementa su tiempo y aumenta su comodidad.

- Recibe una mejor atención a través de una mayor información de los productos y servicios de la empresa, pudiendo realizar consultas directas con el propio fabricante, y a través de una mejora del servicio postventa, puesto que desde el lugar de compra se pueden resolver dudas sobre el uso del producto, su instalación o so-



bre cualquier requerimiento de insatisfacción.

- Consigue unos precios más bajos gracias a la eliminación de los costes asociados al punto de venta, en relación a sus gastos de instalación, establecimiento, suministros, personal y administración.

El desarrollo de fórmulas comerciales que facilitan la compra sin moverse de casa tiene sus cimientos en la relación de equilibrio entre ocio y trabajo. En la sociedad actual se valora fuertemente tanto uno como el otro. La combinación entre ambos va a procurarles a cada individuo su grado de bienestar y de calidad de vida. Hoy en día, confluye una oferta ilimitada de actividades de ocio que pueden ser emprendidas junto a la escasez de oferta de empleo para retribuir las necesidades de cada uno. Además, hay que

añadir el consumo de tiempo de las distintas ocupaciones del hogar y otras relacionadas. De este modo, nos encontramos ante una situación muy estrecha de reparto y de mediación de la posesión de tiempo libre efectivo. En este entorno, las actividades de compra reducen claramente el tiempo de ocio. El consumidor, para afrontar la recuperación de su propio tiempo, no se fijará tan sólo en la realización de las compras como tarea, sino también en las compras por placer, puesto que el tiempo ya es escaso para disfrutar del producto adquirido.

Venta a distancia

El artículo 38, apartado 1, de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, define la venta a distancia como aque-

El acceso a internet a través de terminales instaladas en cafeterías y bares cada vez es más frecuente.

lla que se celebra en la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, transmitiéndose la propuesta de contratación del vendedor y la aceptación del comprador por un medio de comunicación a distancia de cualquier naturaleza. En el campo del marketing se identifica, con frecuencia, como venta directa, aunque la legislación establece en su artículo 35 que esta venta es la realizada directamente por los mayoristas o fabricantes a los consumidores. No obstante, obviando las cuestiones semánticas, este tipo de ventas es tratado por el marketing directo.

La evolución del marketing directo está marcada por las innovaciones tecnológicas que han ido transformando esta disciplina en una forma mucho más compleja de hacer mercado que como lo era en sus comienzos.

La *Direct Marketing Association* define el marketing directo como "un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado". La definición sostiene su eje central sobre la relación interactiva, que se basa en una comunicación en dos direcciones entre cliente y proveedor.

Todos los medios de comunicación más comunes (televisión, radio, diarios y revistas) y todas las técnicas de marketing directo utilizadas por la empresa para dar información sobre sus productos y servicios están muy limitados

por el tiempo, el espacio y el coste que generan. Si un cliente tiene un comentario o una pregunta acerca de un producto anunciado, tendrá que ponerse en contacto con la compañía para completar su información, con lo cual desaprovechará las grandes posibilidades que le hubiera proporcionado una verdadera interactividad. En cambio, los medios electrónicos tienen una mayor potencialidad para resolver estos inconvenientes.

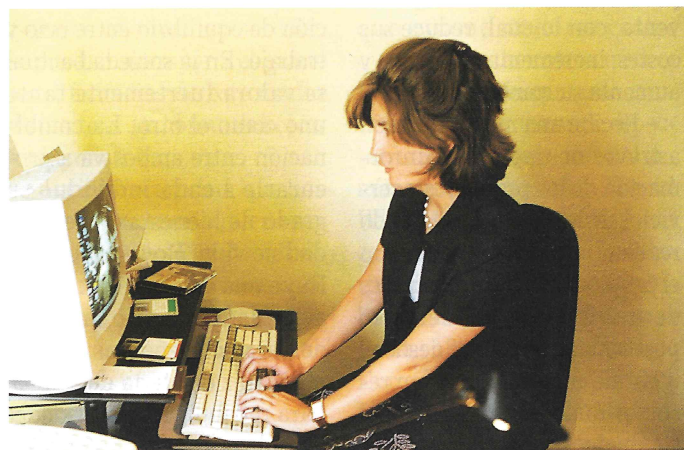
Nos encontramos ante un nuevo tipo de relación comercial. En las redes informáticas, los recursos de tiempo, espacio y coste que gestiona la empresa en la difusión de sus productos y servicios no están tan limitados por el medio de comunicación, como por la propia decisión del consumidor. Por tanto, en esta situación de partida se dispone de unos recursos abundantes. Una presentación de un producto en un medio electrónico dispone de un tiempo tan ilimitado como el que le pueda dedicar un lector de una revista a un anuncio en una de sus páginas, pero con las ventajas añadidas de ser un medio dinámico. Y, además, dispone de una relación espacio-coste muy reducida respecto a los



demás medios. Precisamente, habrá que tener muy en cuenta que un mayor uso del recurso de espacio va a significar para el usuario una mayor fuente de información propia y de interconexión con otros lugares de interés.

Las operaciones comerciales electrónicas pueden enmarcarse dentro de lo que es el marketing directo, aunque tienen una particular idiosincrasia deben ser entendidas a través de un horizonte más amplio. En el comercio electrónico hay una nota diferenciadora respecto a las demás herramientas utilizadas por el marketing directo. Una tran-

sacción comercial puede realizarse por completo a través del medio electrónico, desde la búsqueda del producto o servicio, pasando por el pedido, hasta la compra efectiva, sin olvidar el servicio post-venta. A esto se une un mayor grado de autonomía del cliente que visita un sitio o página web. Normalmente, un usuario tendrá plena libertad para dirigirse a cualquier punto de venta, de manera que sea quien inicie la relación comercial o se abstenga de ello por los motivos que considere oportunos. Así ocurre cuando salimos a la calle y elegimos entrar en uno u otro establecimiento de venta al público con los propósitos de ver, buscar o comprar. En este sentido, ningún otro medio de comunicación tiene la capacidad de aproximarse tanto a la venta detallista. ■



Miguel A. León

El comercio electrónico da más autonomía al cliente.

(* Jesús M. Bonilla es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales. Luis M. Bonilla es profesor del Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad de Sevilla.