

# LA VENTA EMPRESARIAL CON LA TECNOLOGIA *INTERNET*. ¿UNA MAS DE ENTRE LAS VARIAS FORMAS DE VENTA?

*Carmen Camarero Izquierdo*  
*Ana M<sup>a</sup> Gutiérrez Arranz*  
*Ana Isabel Rodríguez Escudero*

**RESUMEN.**—Los irreversibles avances tecnológicos experimentados por la informática y las telecomunicaciones han inspirado nuevas formas de comercialización prestas a configurarse como soluciones complementarias y alternativas al comercio tradicional. El comercio electrónico, también denominado venta telemática, es una de ellas. Entendemos como tal la fórmula de venta que, a través de un terminal de ordenador, permite la adquisición en tiempo real de la oferta de una empresa desde el domicilio del solicitante. El fenómeno Internet es de insoslayable importancia, primero, en la difusión y, después, en la utilización de este aún novedoso canal de comercialización de productos; a su estudio en el marco de la política de ventas de la empresa dedicamos este trabajo.

Palabra clave: Internet, comercio electrónico, marketing directo.

## 1. INTRODUCCION

Los avances tecnológicos experimentados por las telecomunicaciones han inspirado formas comerciales alternativas a las tradicionales, en el sentido de que ahora la venta se puede realizar sin el contacto personal entre vendedor y comprador; es el caso de la venta por catálogo, por televisión, por teléfono, mediante soportes magnéticos (*compact disk*), por medios electrónicos en casa del cliente (banco en casa) o a través de *Internet*. Todas esas fórmulas de venta se encuadran dentro de las formas de venta sin establecimiento que, lógicamente, suponen una ventaja en coste sobre la distribución tradicional en tienda, si bien carecen de otros atributos apreciados por los consumidores, como es el contacto real con el producto.

Junto a otras posibilidades de menor impacto, como el banco en casa o los catálogos interactivos en CD, la venta vía *Internet* ha dado lugar a un fenómeno sobre cuya denominación parece no existir un consenso absolu-

to por el momento; así, se suele hablar para designar la misma realidad de marketing electrónico, marketing digital, *computer-compra*, *home-shopping interactive*, comercio electrónico o venta telemática (Ballina, 1997). Sea cual sea la expresión utilizada, entendemos por tal la fórmula de venta que, a través de un terminal de ordenador, permite la adquisición en tiempo real de la oferta de una empresa desde el domicilio del solicitante.

Con objeto de proceder al estudio de la venta telemática a través de *Internet* —asunto central en torno al cual pivota nuestro trabajo— realizaremos, primero, un alegato en favor de la importancia de este fenómeno para las actividades de marketing de las empresas y, segundo, un análisis de los principales aspectos relativos a la venta a través de *Internet*; en particular, atenderemos a los canales de distribución que se pueden utilizar, los productos que se venden, el nombre de marca y las formas de pago. Finalmente, nuestro deseo es concluir aventurando el futuro de esta forma de venta.

## 2. LA IMPORTANCIA DEL FENOMENO *INTERNET* EN LAS ACTIVIDADES DE MARKETING

### 2.1. EL FENÓMENO *INTERNET*

*Internet* tiene sus primeros antecedentes en un proyecto encargado a finales de los años 60 por el Ministerio de Defensa de los Estados Unidos a la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados que concluyó con la creación de la red *Arpanet*. Fueron estos mismos expertos quienes desarrollaron el TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*), un protocolo que posibilita la transmisión de información en paquetes que todos los ordenadores, con independencia del modelo, pueden entender (Fuentes, 1997) y que ha resultado clave en el nacimiento de la red *Internet* (Albendín y Cepeda, 1996). En pocas palabras, *Internet* es una gran red mundial de redes en la que la información fluye de un extremo a otro del planeta: un conjunto de ordenadores interconectados de tal manera que, con un bajo coste, cualquier persona puede tanto añadir información como recibir la que está circulando por ella. La causa principal de su popularización ha sido la tecnología conocida como *World Wide Web*, que permite a los usuarios obtener e insertar todo tipo de información —fotos, sonido, texto— sin apenas conocimientos de informática<sup>1</sup>.

No obstante, pese a su popularidad mundial, en la actualidad *Internet* es un fenómeno básicamente norteamericano; se estima que más del 75 % de los usuarios son de tal procedencia. En concreto, según datos extraídos

1 En la actualidad y en nuestro país, disponemos de otras dos opciones mediante sistema *on-line*: Infovía, de reciente creación, y la red Ibertex, que, a pesar de su importancia, tiene los inconvenientes de la baja velocidad de transmisión y de protocolo utilizado que dificulta la internacionalización de la comunicación (García *et al.*, 1996).

de Anderson (1995), a enero de 1995 el número de servidores estadounidenses era aproximadamente de dos millones y medio; en tal fecha en España el número de servidores ascendía hasta 28.446<sup>2</sup>. Podemos afirmar, por ello, que si bien en EE.UU. esta tecnología se encuentra en la fase de crecimiento, en Europa se halla aún en la de introducción. Tres son las razones principales que pueden explicar tal desfase: la inferior tasa de equipamiento de ordenadores en los hogares europeos, las tarifas de las empresas de telefonía europeas, 3 y 5 veces más caras que las estadounidenses, y la mala calidad de los sistemas de telecomunicaciones europeos, circunstancia que encarece el acceso a *Internet*.

## 2.2. EL MARKETING EN *INTERNET*

El fenómeno *Internet* ha hecho posible que las empresas, además de competir en un mundo real de productos y servicios, puedan competir en un mercado virtual integrado por información. Este nuevo mercado sin fronteras, en el que la información se transmite de un lugar a otro del planeta en cuestión de segundos, ha recibido el nombre de mercado electrónico o virtual (*marketspace*) para distinguirlo del mercado real (*marketplace*) (Rayport y Sviokla, 1997). Incluso, hay empresas cuyo único escaparate podemos encontrarlo en la red (Albendín y Cepeda, 1996), es decir, que sólo operan en el mercado virtual.

Cuando una empresa decide estar presente en la red debe proceder a la realización de un análisis detallado de la relación coste/beneficio. En efecto, facilitar información al mercado vía *Internet* repercute en la imagen de la empresa y le dota de un halo de modernidad y prestigio, lo que en última instancia puede contribuir a que se incrementen las ventas o los márgenes. Con relación a los costes, habrá que tomar en consideración la posible necesidad de asignar personal especializado en el servicio de atención al cliente de la red<sup>3</sup>. Así, por ejemplo cuando la empresa ofrece al visitante la posibilidad de solicitar información o hacer preguntas, los representantes del servicio al cliente deben responderles rápidamente. Además, considérese que la propagación de la información a través de *Internet* puede también contribuir a una reducción de los costes, si finalmente reemplaza parte de la comunicación que previamente se llevaba a cabo a través de

2 Distíngase en la lectura de los datos entre un *host* o servidor, término con el que se designa a cada uno de los ordenadores que están conectados a *Internet* capaces de administrar una red local, y un terminal o cliente, que es el ordenador conectado a un *host* del cual recibe la señal y funciona gracias a los recursos informáticos que éste le provee.

3 De un estudio realizado por la revista *Web Week* se desprende que la mayor parte de las 500 empresas de *Fortune* disponen de departamentos especializados en la red. Tienen a ser relativamente pequeños, y la mitad de las empresas encuestadas tienen entre 2 y 5 personas asignadas a esos departamentos. No obstante, cerca del 12 % de ellos cuentan con 20 o más personas asignadas. Y los salarios son muy buenos, especialmente los de aquellos directivos encargados del diseño de la estrategia de la empresa en la red (Schwartz, 1997).

canales menos rentables<sup>4</sup>. En todo caso, es primordial que en la utilización de *Internet* no se olvide que el objetivo final es hacer más rentable a la empresa: todos los desembolsos realizados deben contribuir a aumentar la cifra de ventas y a proyectar una imagen de modernidad que finalmente contribuya a la generación de beneficios y, por tanto, a la rentabilidad futura de la empresa. Las nuevas tecnologías no son sustantivas por sí mismas sino por la rentabilidad que generan para la empresa. Tengamos presente la necesidad de hacer un uso adecuado y conveniente de *Internet*, aun cuando a veces tal uso deba ser moderado.

La utilidad de *Internet* para el desarrollo de las actividades de marketing y, por ende, para la creación de valor en la cadena virtual asumiendo así algunas de las tareas de la cadena de valor real (Rayport y Sviokla, 1997), es triple. Durante la primera etapa de presencia en la red, la *World Wide Web Page* puede servir de apoyo a las funciones de comunicación mediante mensajes destinados a animar a los posibles consumidores a realizar alguna acción de contacto posterior, vía teléfono o fax. Posteriormente, se insertarán otras opciones de uso relacionadas con la interacción/transacción, lo que incluirá, de un lado, actividades de investigación de mercados, como diálogos o discusiones con todos los niveles del canal y recogida de información procedente de los clientes que ayude a la toma de decisiones<sup>5</sup>, de otro, actividades vinculadas a las ventas, como es el caso de la oferta de productos/servicios de la compañía y el procesamiento de pedidos a nivel mayorista y minorista. Por último, la empresa puede aprovechar el flujo de información para mantener relaciones con los clientes a través de informaciones sobre servicios complementarios al producto, soporte o explicaciones sobre el uso del producto o resolución de problemas tras su compra.

Como ya hemos anticipado, reservamos la parte central del trabajo para el estudio de la venta en *Internet* porque como actividad más incipiente que la comunicación, incluso que la investigación de mercados, aún requiere de la resolución de varios problemas que frenan su consolidación como forma de venta. Téngase en cuenta que en España sólo aproximadamente un 19,4 % de los usuarios compra productos o servicios a través de la red; el 78,3 % restante no se siente tentado a ello.

4 Por ejemplo, la consultora internacional Forrester Research estima que la mayor parte de las empresas diseñadas para ofrecer productos y servicios exclusivamente a través de la red perderán dinero en los próximos tres años (Oñoro, 1997). Por otro lado, los responsables del grupo electrónico japonés Fujitsu opinan que la mayoría de las empresas de distribución de su país tendrán que estar finalmente en *Internet* u otras redes similares a fin de reducir costes y ser competitivos con los restantes agentes del mercado (Aragónés, 1997).

5 Además, *Internet* permite nuevas formas de medición que ampliarán los datos que están a disposición de las empresas: encuestas *online*, *Bulletin Boards*, seguimiento de los visitantes de la *Web*, sistemas de identificación de clientes o listados de correo electrónico (Quelch y Klein, 1996).

### 3. LA VENTA EN INTERNET

Además de utilizar *Internet* como medio de comunicación y como mecanismo para recoger información del mercado, otra de las posibilidades de aprovechamiento empresarial que ofrece la red es la venta. En 1996, la cifra de ventas mediante este sistema alcanzó los 70.000 millones de pesetas en EE.UU. y los 270 millones de pesetas en España (Aragónés, 1997). Básicamente, la venta a través de *Internet* se efectúa sobre la base de catálogos interactivos que contienen una lista de productos que a su vez llevan asociados un menú a partir del cual el consumidor puede efectuar una investigación individualizada para obtener las informaciones que necesita en cada circunstancia (Martín Dávila, 1996). Generalmente, en la primera página se aporta una información acerca de los productos que incluye su nombre, imagen, características y precio unitario; en ocasiones el dato del precio final incluye el transporte urgente o normal, el IVA y los impuestos de aduana. En páginas posteriores puede ampliarse esta información mediante enlaces activos. Una vez seleccionados los productos que interesan al cliente, mediante un formulario *on-line* puede indicar —habitualmente previo aporte de sus datos personales— la forma de pago y de envío que desea (Ferreiro y Tanco, 1997).

Sirva para ilustrar este proceso de compra a través de *Internet* un paseo por Megastore ([www.megastorevirtual.com](http://www.megastorevirtual.com)), uno de los cybercentros comerciales que actualmente existen en España. Allí nos encontramos, entre otros, con artículos de informática, telefonía, alimentación, deportes, librería, inmobiliaria, farmacia, música o viajes. Los productos vienen acompañados de fotos e información sobre sus características, precio, garantías... El método de compra *on-line*, en la mayoría de estos casos, sigue dos pasos: (1) «la cesta o carrito de compra», una hoja de pedido para cada visitante del centro comercial y (2) «pasar por caja». La compra no se realiza hasta que no se rellenan los datos personales en la hoja de pedido y se pincha en «Enviar Pedido». Si decidimos pagar mediante tarjeta de crédito, el programa nos traslada inmediatamente a la zona segura del servidor, donde tiene lugar la encriptación de los datos.

Este proceso puede efectuarse sin ninguna restricción temporal, cualquier día y no importa a que hora, sin moverse de casa, ya que la entrega se realiza en el domicilio, y con un importante ahorro de tiempo; es ahí precisamente donde radica el principal valor añadido de la venta electrónica. Otra ventaja de este tipo de comercio radica en la posibilidad de encontrar productos no disponibles para el consumidor en su entorno geográfico más próximo. Con una inversión inicial relativamente pequeña y un moderado coste de mantenimiento, *Internet* permite tener clientes en cualquier parte del mundo. Para el usuario, comprar *on-line* significa comodidad y una oferta de productos y servicios casi ilimitada, mientras que para la empresa, abrir una tienda virtual implica menos costes que abrir un establecimiento a la manera tradicional.

Sin embargo, a pesar de las señaladas ventajas, la venta en *Internet* sólo ofrece unas determinadas posibilidades de uso que dependen del canal de distribución que se desee elegir y del tipo de producto que se trate de vender; además, por ahora cuenta con dos problemas pendientes de resolución: el registro de la marca como nombre de dominio y la seguridad en el pago.

### 3.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Las empresas que deseen comercializar sus productos a través de la red tienen varias alternativas de distribución disponibles. Primeramente han de optar bien por la distribución directa —sin intermediarios— o bien por la distribución indirecta; si eligen la distribución indirecta se les presenta el dilema de si contar con intermediarios reales o virtuales.

Las empresas que optan por la distribución directa —además de contar con la posibilidad de estar presentes individualmente en la red— pueden agruparse en los llamados centros comerciales virtuales que actúan de escaparate común o lanzadera de numerosas tiendas individuales que se benefician además de una publicidad común. Estos centros, provistos de identidad propia, transmiten al consumidor potencial la seguridad y confianza que posibilita la compra. Además, de esa forma se facilita el acceso de los usuarios a unos productos que de otro modo serían difíciles de encontrar dada la ingente cantidad de información que circula por la red.

Ahora bien, el producto se puede vender por *Internet* sin que por ello sea imprescindible elegir un canal directo<sup>6</sup>. Es el caso de las empresas que optan por confiar la distribución mediante la red a un intermediario real o a un intermediario virtual. En el primer caso, el fabricante vende su producto al distribuidor, tal y como se viene haciendo tradicionalmente, y es el distribuidor quien establece después la posibilidad de comercializarlo a través de la red. Por otra parte, un intermediario virtual —miembro del canal que surge *ad hoc* para la venta electrónica— es aquel que pone en contacto al consumidor final con el fabricante, pero que apenas dispone de

6 Y es que venta electrónica no es sinónimo de venta directa o elección de un canal directo de distribución. Tal asimilación procede de la confusión entre los conceptos de marketing directo y distribución directa. Es marketing directo toda actividad publicitaria que crea y explota una relación directa entre una empresa y sus clientes. Es distribución directa, sin embargo, aquella venta que se realiza sin intermediarios. (Un intermediario es toda organización o persona independiente, situada entre el producto o servicio y sus usuarios potenciales.) Es decir, que una empresa puede utilizar *Internet* como forma de comunicación directa con sus potenciales clientes —marketing directo— y, a pesar de ello, distribuir sus productos acudiendo a otras organizaciones independientes, bien reales bien virtuales. Los distribuidores no han de ser necesariamente los perdedores en la aparición de esta nueva forma de venta. La era de la interactividad representa tanto una oportunidad como una amenaza para los minoristas tradicionales; prefigura una compleja mezcla de ganadores y perdedores.

existencias y activos físicos. Su misión consiste en proporcionar información acerca de una serie de productos, y es ahí donde reside el valor que proporciona al consumidor<sup>7</sup>.

La distribución de productos a través de *Internet* presenta múltiples ventajas tanto para los vendedores —bien sean fabricantes bien distribuidores— como para los clientes. Para las empresas se trata de un canal de distribución alternativo que soporta menores costes (por ejemplo, en mantenimiento de existencias) que el canal tradicional. Por otro lado, crear una página *web* es como abrir un escaparate con vistas a todo el mundo. En consecuencia, es posible afirmar que la exportación puede convertirse en un fenómeno más fácil, barato y natural. Además, puesto que el producto se envía a petición del cliente, en el futuro la empresa puede adquirir un mejor conocimiento de los hábitos de consumo por sectores de población, países, culturas, etc., lo que contribuirá al descubrimiento de nuevos nichos de mercado.

### 3.2. PRODUCTOS DE VENTA EN *INTERNET*

En la red es posible encontrar desde unos auriculares para el equipo de música hasta un medicamento, pasando por un billete de avión o un coche. La variedad de productos es notable; ahora bien, no todos ellos son igualmente indicados para la venta en *Internet*. El mayor impacto cabe esperarlo en la distribución de tres tipos de productos: 1) los de conveniencia altamente estandarizados, 2) los de especialidad, es decir, aquellos que son buscados por alguna característica especial como la marca y para los que la experiencia con el producto en la tienda o el consejo *in situ* de un experto o vendedor es poco importante y 3) los productos de necesidad inmediata. Otro tipo de productos, como los de alta implicación adquiridos por comparación física directa, podrían verse menos afectados; en cualquier caso, la tienda virtual que puede visitarse por medios electrónicos facilita una primera toma de contacto con el cliente y contribuye a encaminarlo a la tienda real en la que, finalmente, se efectuara la toma efectiva de decisiones.

Las clases de productos y servicios ordenados de acuerdo a su volumen de transacción en unidades físicas y monetarias en 1995 se muestran en el CUADRO nº 1, según datos de Activ Media (<http://www.activmedia.com>). En él se observa como (hasta esa fecha) la demanda se centra principalmente en productos de informática (*hardware* y *software*), viajes y paquetes turísticos, material de librería y productos audiovisuales como videocasetes y com-

7 Un ejemplo de intermediario electrónico es Virtual Vineyard ([www.virtualvin.com](http://www.virtualvin.com)), una empresa sin *stock* propio que envía el vino directamente de la fábrica a casa cobrando una tarifa por concretar la venta y llevar la facturación. En realidad, teniendo en cuenta el valor añadido que genera, se podría afirmar que esta empresa no vende vino, sino información sobre vino.

pact-disk. A continuación le siguen las prendas deportivas y los servicios financieros. Obsérvese, por ejemplo, el lugar que ocupa la venta de discos y libros. Estos productos de ocio y cultura están teniendo un gran auge en *Internet* debido a la posibilidad de efectuar una prueba (escuchar música o leer un fragmento de un libro).

CUADRO 1. *Productos más vendidos en Internet.*

VENTA EN UNIDADES MONETARIAS	VENTAS EN UNIDADES FISICAS
1. Bienes raíces	1. <i>Software</i>
2. Ordenadores y accesorios	2. Audio-electrónica de consumo
3. <i>Software</i>	3. Ordenadores y accesorios
4. Viajes	4. Otros productos de consumo (libros material eléctrico y de fotografía...)
5. Audio-electrónica de consumo	5. Viajes
6. Servicios financieros	6. Servicios financieros

Pero, como también se desprende del cuadro anterior, las transacciones en *Internet* se concentran en un número limitado de categorías de productos debido a lo siguiente:

1. El específico perfil demográfico de los actuales usuarios. Según datos de la encuesta realizada por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC-EGM) en colaboración con Arroba Systems y PR Performance, aunque todo *Internet* es un mercado compuesto por muchos pequeños mercados locales en todo el mundo, es fácil encontrar tendencias generales en lo que se refiere a poder adquisitivo, edad, sexo, profesión. Paradójicamente, la WWW es un nicho conformado por miles de personas diseminadas por todo el mundo. Son numerosos los estudios que tratan sobre el perfil del usuario de *Internet*<sup>8</sup>. Además de los datos que se muestran en el CUADRO n<sup>o</sup> 2, se puede afirmar que, preferentemente, es un trabajador por cuenta ajena, de renta por encima de la media, con titulación universitaria, que se conecta una o dos veces al día, que presenta baja resistencia a la innovación, que otorga una gran importancia al tiempo personal y que está expuesto a la informática y telemática en su trabajo (Ballina, 1997).

CUADRO 2. *Perfil de los usuarios de Internet en España.*

LUGAR DE RESIDENCIA	SEXO	EDAD	
Comunidad de Madrid 21%	Hombre 89,8%	14-19 años	3,1%
		20-24 años	16,4%
Cataluña 20%	Mujer 9,9%	25-34 años	42,9%
Andalucía 8%		35-44 años	25,9%
		45-54 años	3,1%

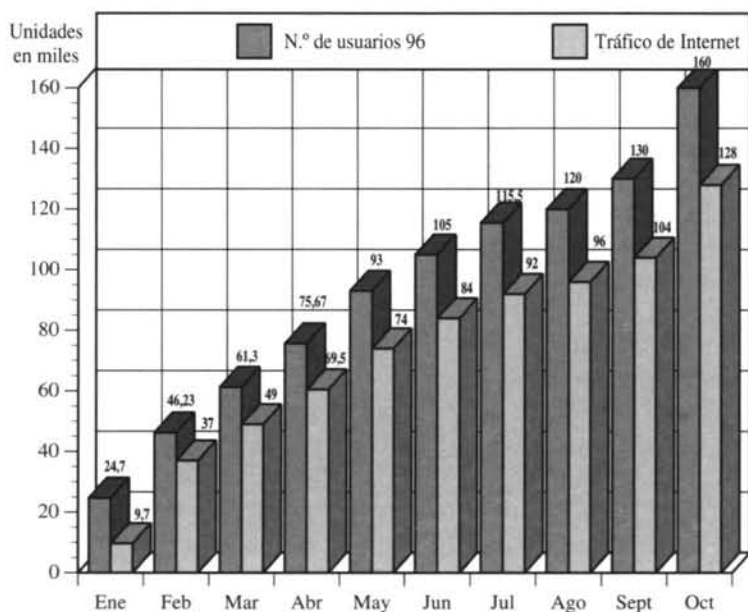
FUENTE: Ipmark (1997).

8 En el trabajo de Ballina (1997) se realiza una revisión de varios estudios realizados desde 1981 hasta 1992.



2. El acceso a *Internet* se halla aún muy limitado, al menos en Europa y, por ende, en España. No obstante, el crecimiento que experimenta el número de conexiones es imparable (véase una muestra de su progresión en el cuadro nº 3).

CUADRO 3. Evolución del número de usuarios y del tráfico de Internet a través de Infovía (1996).



FUENTE: Telefónica. Subdirección General de Marketing y Desarrollo de Servicios

3. La deficiente calidad —contenido, velocidad y rapidez— de la información. Aunque existen diferencias substanciales entre ellos, la mayoría de los sistemas telemáticos actuales se limitan a ofrecer gráficos y textos muy sencillos del producto (Ballina, 1997). Esa deficiencia técnica restringe los tipos de productos que pueden ser ofertados por el sistema y, además, merma el atractivo cara al consumidor, que puede decantarse por otro tipo de venta sin establecimiento, como la venta por catálogo o por televisión, donde las reproducciones de los productos son de mayor calidad. Otro inconveniente es que la información, aunque puede ser consultada desde cualquier punto del mundo, navega de forma caótica, sin más referentes a los que poder asirse que unos buscadores que localizan información a partir de unos parámetros dados y que precisan para su realización un esfuerzo adicional. En *Internet*, la atracción del usuario no es gratuita, éste siempre va buscando algo que le interesa entre las páginas *web*; el tiempo dedicado por el usuario a la navegación es muy importante. Si después de un rato intentando entrar en las páginas de

la empresa no obtiene recompensa, la respuesta hacia su acción comercial será negativa en la mayor parte de los casos<sup>9</sup>.

4. La normativa comercial y restricciones legales, que limitan las transacciones transfronterizas. Hay productos cuya comercialización a través de la red constituye una fuente de problemas, como los medicamentos o las bebidas alcohólicas, productos que no pueden circular libremente de un país a otro por la posible prohibición de su venta debido a las diferentes legislaciones que con respecto a ellos existen en algunos países. Por ejemplo, muchos productos de *software* no se pueden vender internacionalmente por razones de seguridad debido a que incluyen tecnologías de codificación. Así mismo, las exportaciones de licores se encuentran restringidas. Otros productos que preocupan son los medicamentos; la OMS ha lanzado la voz de alarma ante la proliferación de páginas *webs* en las que se facilita a precios irrisorios fármacos que contienen alguna droga.

5. El coste del abono a *Internet*; los servicios no son libres. Otro inconveniente para el usuario son los costes de envío. Como cualquier venta a distancia el cliente ha de soportar unos costes de entrega que, en ocasiones, pueden sobrepasar el precio del producto.

6. Otros dos puntos conflictivos en la venta por *Internet* son el registro de la marca como un nombre de dominio y la preocupación de los usuarios por la seguridad de las transacciones. Al estudio de estos dos temas dedicamos los subepígrafes siguientes.

### 3.3. REGISTRO DE LA MARCA COMO NOMBRE DE DOMINIO

En su necesaria adaptación al nuevo entorno, las empresas necesitan urgentemente del registro de su marca como un nombre de dominio. En *Internet* cada ordenador conectado tiene su nombre, que no es coincidente con el nombre de ningún otro ordenador en el mundo. El nombre de cada ordenador viene dado por lo que se conoce como número IP (*Internet Protocol*), que lo constituye una serie de cuatro números entre el 0 y el 255 separados por puntos. Las dificultades que entraña la memorización de estas direcciones impulsó a la creación de una estructura jerárquica de nombres formados por palabras separadas por un punto, llamadas «dominios».

9 No obstante, a juicio de los expertos, en los próximos años asistiremos a importantes cambios en la infraestructura de las redes que vendrán en la forma de nuevos elementos que facilitarán el acceso y la navegación en el ciberespacio.

Si *Internet* sigue creciendo con vistas a la constitución de un ciberespacio de productos, servicios, información y comunicación, el sistema de nombre de dominio deberá abarcar las principales marcas registradas. La fácil y rápida localización de la empresa en el amplio mundo ciberespacial puede constituir una ventaja competitiva para las empresas de ahí la necesidad de poseer un nombre de dominio coincidente con la marca registrada de la empresa (Moreno *et al.*, 1997). Sin embargo, cuando muchas de las grandes empresas deciden tener una presencia digital se encuentran con el problema de que el nombre de dominio con el que la empresa es conocida (a través de sus marcas registradas, fundamentalmente) está en posesión de un tercero que lo solicitó antes que la empresa (considérese que el registro es gratuito).

Y es que los nombres de dominio no tienen el carácter de marcas mundiales. En la actualidad, una marca necesita ser registrada en todos y cada uno de los países en los que van a ser utilizados; sin embargo, el sistema actual para la obtención, identificación y administración de los nombres de dominio no considera la naturaleza de la marca registrada, es decir, permite registrar cualquier nombre que no haya sido elegido con anterioridad y, además, otorga un dominio de uso mundial. Se hace obligado, pues, la creación de un sistema de nombres de dominio que no entre en disputa con las marcas; mientras tanto, las empresas deberían apresurarse a registrar sus marcas como nombres de dominio.

### 3.4. FORMAS DE PAGO Y SEGURIDAD EN LA VENTA A TRAVÉS DE *INTERNET*

Al tratarse de una forma de venta a distancia, el comercio electrónico presenta el inconveniente de la falta de seguridad. Y ello en un doble sentido: por un lado, el consumidor ha de fiarse de las promesas realizadas por el fabricante, ya que no ve el producto físicamente antes de adquirirlo—inconveniente común a todo tipo de venta a distancia—, por otro, la seguridad en el pago de las transacciones electrónicas está fuertemente cuestionada.

Los sistemas de pago más comunes que actualmente utilizan las empresas que venden vía *Internet* son los siguientes (Albendín y Cepeda, 1996):

1. Las transferencias de dinero del cliente al distribuidor por un medio distinto a *Internet*, lo cual no puede ser considerado como un pago electrónico.
2. El pago mediante tarjeta de crédito, a través del cual el cliente internauta facilita los datos donde pueden cargar los gastos de las compras realizadas.
3. El registro previo de los datos del cliente y, tras posteriores investigaciones acerca de la exactitud de esos datos, el cargo del importe de las compras realizadas.

4. El dinero electrónico, fórmula que permite al cibernauta poseer un monedero virtual con una determinada cantidad de dinero que utiliza para efectuar los pagos pertinentes<sup>10</sup>.

En algunas ocasiones los usuarios de la red han sido objeto de ataque por parte de los llamados «piratas informáticos», cuya práctica habitual consiste en interceptar los datos de la tarjeta de crédito del usuario. Para evitarlo, algunas empresas recomiendan enviar dichos datos a través del fax. Otro mecanismo de protección, notablemente más sofisticado, es el de la codificación, es lo que se conoce como los servidores seguros. Estos servidores soportan un protocolo (SSL) que permite la transmisión de información encriptada de un punto a otro de la red, evitándose así las filtraciones. Una Autoridad de Certificación (p.e. Verisign, Banesto) se encarga de emitir claves electrónicas, llamadas certificados, a los usuarios (clientes o servidores) para que éstos los utilicen en las comunicaciones seguras con otros usuarios de la red (Roper, 1997)<sup>11</sup>. Aparte de la encriptación, algunos sistemas de pago han doblado la seguridad de las transacciones a través de una separación de funciones que evita que los vendedores sean informados de los datos de la tarjeta; únicamente llega a ellos la aceptación o no del pago<sup>12</sup>.

#### 4. CONCLUSION

Prometíamos al comenzar el trabajo concluir aventurando el futuro de la venta telemática, específicamente, de la venta telemática vía *Internet*; prometíamos responder a la pregunta sobre si el comercio electrónico se convertirá en una modalidad más o, por contra, es un paso decisivo hacia la revolución total en los hábitos de compra de los consumidores. En este

10 En España, Banesto, en colaboración con Visa, Mastercard, IBM, Netscape y Microsoft, ha puesto en marcha recientemente la primera tarjeta española que permite comprar en *Internet* e Infovía: Virtu@lcash. Además se están desarrollando sistemas globales de pago, como el Cybercash ([www.cybercash.com](http://www.cybercash.com)), que van a hacer el proceso de pago seguro y que, por tanto, van a incrementar aún más la utilidad de la interactividad en la realización del ciclo completo de comercialización.

11 El usuario puede verificar que el servidor en el que ha entrado es seguro. Al cambiar de protocolo, el identificador deja de ser "http://" y pasa a ser "https://". Además el navegador indica al usuario que ha entrado en un servidor seguro (por ejemplo, en Netscape aparece en la parte inferior izquierda de la ventana una llave llena y sin romper) y muestra información relativa al nivel de seguridad del servidor, la certificación y la autoridad de certificación que la emitió. En Netscape se obtiene entrando en "View" y seleccionando "Document info". (<https://www.centrocom.es/seguero/secure.htm>).

12 De todos modos, no debe cundir la alarma: aunque las acciones de los piratas pueden cobrar gran relevancia debido a la sofisticación de sus acciones, en realidad, el nivel de delincuencia es muy bajo en relación al volumen de transacciones que se efectúa a través de la red. Una encuesta efectuada por la consultora Forrester en 1993 señalaba que las empresas que operan a través de *Internet* dejarán de ingresar 1 de cada 1000 dólares a causa de los fraudes, ratio de pérdidas inferior al que experimentan algunas compañías de tarjetas de crédito o de teléfonos móviles en EE.UU. (Aragón, 1997).

sentido, algunos expertos estiman que en los próximos años el comercio electrónico se convertirá en una modalidad más de compra, como ha ocurrido con la venta por catálogo o por televisión; otros, más arriesgados, conjeturan una posible desaparición del comercio tal cual lo concebimos en nuestros días. Por ello, nos preguntamos para acabar: ¿es el comercio electrónico la antesala de una revolución total en los hábitos de compra de los consumidores o se trata de un espejismo surgido de la fiebre tecnológica?, ¿es Internet un intermediario electrónico más, como el teléfono o el cajero automático o, por el contrario, va a revolucionar el marketing mundial?, ¿es una ilusión o el mercado del futuro será un mercado virtual?

Los motivos para apostar por Internet como forma de venta radican en la certidumbre de que se trata de un sector de futuro y no de una moda pasajera. Aunque hoy por hoy esta apuesta pueda resultar dudosa (estar en la red conlleva un gasto y unas perspectivas de rentabilidad inciertas), no hay que olvidar que Internet se ha convertido ya en un instrumento de trabajo, de estudio y de entretenimiento que puede contribuir a un cambio de hábitos. Por otra parte, los usuarios del futuro serán capas de la población cada vez más amplias y, en especial, las jóvenes generaciones acostumbradas a su uso.

Otra cuestión diferente es el porcentaje de ventas que puede llegar a representar y que, en nuestra opinión, no será tan elevado como algunas predicciones se arriesgan a asegurar. Los restrictivos canales que permite esta forma de venta, los problemas logísticos, el carácter en algún grado lúdico del acto de compra, los específicos productos que el consumidor acepta comprar a través de un terminal de ordenador y las irresueltas dificultades de pago, nos llevan a vislumbrar la venta con la tecnología Internet como una forma diferente de hacer las compras que en ningún caso va a implicar la desaparición del comercio tradicional. Desconocemos el porcentaje del comercio mundial de los países desarrollados al que puede ascender este tipo de transacciones; a nuestro juicio aún es difícil su estimación. Sin embargo, entendemos que proceder a la determinación de un valor aproximado para él y a la configuración de su forma óptima de uso es un trabajo más realista que demorarse en gritos de revolución.

Con todo, es bien cierto que puede afectar y dañar a un determinado tipo de negocios como puedan ser agencias inmobiliarias o de turismo. A diferencia de los automóviles o los muebles, las listas de propiedades inmobiliarias, las cotizaciones de las acciones y los horarios de trenes existen como *bits* o unidades de información electrónica que se desplazan fácil y económicamente a la velocidad de la luz; los *bits* no necesitan de grandes almacenes y su coste de fabricación es nulo.

En suma, la necesidad de adaptarse a los cambios que de forma constante se producen en la comercialización de productos obliga a las empresas a mantenerse alerta; ahora bien, tal necesidad no exime de actuar con la prudencia necesaria. Antes de lanzarse al ciberespacio cada empresa debe enjuiciar el potencial de esta forma de venta para su negocio específico y hacer un balance de costes y beneficios, y sólo entonces tomar una decisión.

## BIBLIOGRAFIA

- Albendín, J. J. y Cepeda, J. M. (1996): «La comercialización virtual global: una manera de abrir la empresa al mundo». *Actas del X Congreso Nacional y VII Congreso Hispano-Francés de AEDEM*, pp. 353-367.
- Anderson, C. (1995): «The Accidental Superhighway». *The Economist*, 1 de julio.
- Aragónés, R. (1997): «Comercio electrónico: ¿revolución o espejismo virtual?». *Distribución y Consumo*, agosto/septiembre, pp. 6-14.
- Ballina, F. J. de la (1997): «El desarrollo tecnológico en la distribución comercial: la venta telemática». *Esic Market*, julio-septiembre, n<sup>o</sup> 97, pp. 57-73.
- Bonilla, D. y Del Toro, J. (1996): *Mercadotecnia e imagen en Internet*. Grupo Editorial Iberoamericana, Mexico.
- Domínguez, M<sup>a</sup> J., Martín, J. A. y Albendín, J. J. (1997) «Conflictos entre marcas y nombres de dominio en Internet» *Actas del XI Congreso Nacional y VII Congreso Hispano-Francés de AEDEM*, pp. 99-108.
- Ferreiro, T. y Tanco, M. (1997): «El comercio electrónico en Internet». *Distribución y Consumo*, agosto/septiembre, pp. 26-30.
- Fuentes, A. de las (1997): «Ya es Navidad en la red». *El Mundo*, domingo 16 de noviembre.
- García, M. T., Benito, J. L. y Ricoy, A. (1996): «Nuevas técnicas de marketing directo: el comercio electrónico». *Actas del X Congreso Nacional y VII Congreso Hispano-Francés de AEDEM*, pp. 405-413.
- Gorospe, F. (1997): «Dendanet. Apuesta electrónica de los comerciantes vascos». *Distribución y Consumo*, agosto/septiembre, pp. 32-35.
- Harvard Business Review (1996): «The Future of Interactive Marketing». Noviembre-diciembre, pp. 151- 162.
- Ipmark (1997): «Microsoft y El País, los web más visitados en Internet». 16 al 28 de febrero, n<sup>o</sup> 481.
- Maisons, S.M. (1996): «Web marketing o como hacer marketing en Internet». *Centro de Estudios Superiores Ramón Carande*. Ciclo de Conferencias del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.
- Martín Dávila, M. (1996): «Marketing y nuevas tecnologías». *Centro de Estudios Superiores Ramón Carande*. Ciclo de Conferencias del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.
- Oñoro, M. (1997): «Comercio electrónico y desarrollo tecnológico: ¿Donde está el límite?». *Distribución y Consumo*, agosto-septiembre, pp. 20-24.
- Quelch, J. A. y Klein, L. R. (1996): «Internet y el marketing internacional (parte I)». *Harvard Deusto Business Review*, n<sup>o</sup> 75, noviembre/diciembre, pp. 95-103. . .
- Quelch, J. A. y Klein, L. R. (1997): «Internet y el marketing internacional (parte II)». *Harvard Deusto Business Review*, n<sup>o</sup> 76, enero-febrero, pp. 84-95.
- Rayport, J.F. y Sviokla, J. J. (1996): «Aprovechar la cadena de valor virtual». *Harvard Deusto Business Review*, n<sup>o</sup> 74, septiembre/octubre, pp. 6-16.
- Rivera, L. (1997): «Cibercentros comerciales 'made in Spain'». *PC Actual*, mayo, pp. 290-293.
- Ropero, A. (1997): «La cartera a salvo. Servidores web seguros», *PC Actual*, mayo, pp. 261-265.
- Schwartz, E. (1997): «El efecto de la red: cómo está cambiando la vida que conocíamos». *Harvard Deusto Business Review*, n<sup>o</sup> 81, noviembre-diciembre, pp. 98- 103.
- Sterne, J. (1995): *World Wide Wed Marketing. Integrating the Internet into your Marketing Strategy*. John Wiley and Sons, Nueva York.