

<b><u>Título</u></b>	Internet y Comercio electrónico		
<b>Tipo</b>	Manual	<b><u>Evento</u></b>	
<b>Fecha</b>	junio de 2000	<b>Autor</b>	Roxana Bassi y Vera Caruso
<b>Temática</b>	Internet, uso básico		
<b><u>descriptores</u></b>	E-commerce, comercio electrónico		
<b><u>Origen</u></b>	Asociación Links, <a href="http://www.links.org.ar">http://www.links.org.ar</a> Para utilizar el contenido de este documento consulte condiciones en el sitio web.		

# *Internet y Comercio Electrónico*

Roxana Bassi / Vera Caruso

rox@arda.com.ar / verita@arda.com.ar

*Material adicional de referencia*

## *La pregunta es ¿porqué Internet?*

En la actualidad, nadie puede ignorar a Internet ni a todas sus capacidades. Es hora de sumarse a esta gran revolución. Sin importar el tamaño de su organización, los recursos que posea, su mercado, industria o nivel de tecnificación, es posible aprovechar al Red en su beneficio. Lo que sí importa realmente es que su empresa sea visionaria, emprendedora y que esté dispuesta a aprender y evolucionar. Internet puede generar grandes cambios en su organización ¿Está dispuesto a afrontarlos?

El mundo de los negocios está hoy en constante movimiento. Internet es uno de los elementos que su compañía debe comenzar a utilizar para tener éxito en este mundo cambiante. La Red está ofreciendo miles de nuevas oportunidades de negocios para las empresas, que encuentran en la Red de redes una nueva forma para comunicarse, ganar clientes e incluso vender en forma electrónica. La mayoría de los proyectos de Internet se inician con un sitio web, el paso inicial para que la empresa esté presente en la Red.

A través de la presencia de su organización en Internet, Ud. puede potencial el poder comunicacional, difundir la información de la compañía, y aprovechar las oportunidades de este nuevo medio para obtener ventajas únicas, incluso vendiendo sus productos o servicios a través de la Red.

## *Introducción al Comercio Electrónico*

Cuando se hace referencia a comercio electrónico **estricto** se está hablando exclusivamente de la venta en forma electrónica. Pocas empresas pueden aplicar esta definición de comercio electrónico. Si extendemos los límites de este término, nos referimos a e-commerce cuando se llevan a cabo estrategias de pre-venta, venta y post-venta, utilizando los beneficios que ofrece la Red Internet.

*¿Cualquier empresa puede aplicar la definición estricta de comercio electrónico?*

No todos los productos o servicios son candidatos para **venderse** a través de Internet. Conozca los factores importantes que debe tener en cuenta antes de embarcarse en este tipo de proyectos.

Si lo cautiva la idea de vender sus productos o servicios a través de la Red, antes de considerar el proyecto es necesario analizar una serie de aspectos relacionados con sus productos, su empresa y sus clientes. Este análisis no determinará en forma terminal, si puede o no comerciar en forma íntegra a través de Internet, pero servirá de ayuda para medir el éxito o fracaso de su proyecto.

*Las características de los bienes que su compañía comercializa son muy importantes.*

Con respecto a la relación de sus productos o servicios con sus clientes al momento de decidir la compra, analice en qué medida la interacción física es vital (vestimenta, un colchón, telas, etc. tienen pocas posibilidades de ser comercializadas a través de medios no presenciales)

Si el proceso de elección del producto requiere mucha información o requiere de configuración, adaptación o personalización, entonces sus bienes tienen altas chances de poder ser comercializados a través de la Red. Pero ¡atención! Si el asesoramiento necesario para la compra debe ser brindada por algún tipo de experto o vendedor, que no pueda ser suplida con textos informativos, su producto pierde posibilidades.

*¿Millones de desconocidos o el nicho que su empresa necesita?*

El primer aspecto importante a considerar es relativo a los compradores de sus productos o servicios. ¿El “usuario modelo” actual de la Red es su target? Analice las variables como sexo, edad, profesión, nivel educativo o adquisitivo, ubicación geográfica, intereses, relación o apego con la tecnología de los consumidores actuales de sus productos o servicios.

Puede que luego de éste análisis, sus productos o servicios no sean aptos para la venta electrónica. Pero no se desanime: siempre tiene la opción de fomentar las transacciones comerciales a través de sitios de pre-venta y/o post-venta.

## *Pre venta*

Un sitio de pre venta es básicamente una variante de un sitio institucional, donde el foco se encuentra en la difusión de los productos o servicios con el fin de favorecer la concreción de una venta a través de los mecanismos tradicionales.

Una excelente forma de realizar pre venta es complementar un sitio Web institucional con información que los clientes requieren para conocer sus productos/servicios y decidir una compra.

Para ello, un visitante a su sitio Web de pre venta debe poder encontrar todos los elementos que necesita para informarse acerca de su empresa, sus productos y/o servicios, las condiciones de éstos, etc. Y por supuesto, debe contar con alguna forma de contactarse con su empresa si quiere más información o realizar un pedido.

Sin importar el producto o servicio que usted comercialice, es posible colocar en Internet información completa y útil, que interese al perfil de sus compradores, y que pueda colaborar a definir una venta.

El éxito de un sitio de pre venta depende en gran medida de la habilidad de quienes lo planean, para ponerse en el lugar del cliente y adaptar la información que se publica a las necesidades de quien la consulta. De nada sirve colocar los códigos del producto y las especificaciones técnicas, si quien los consulta no está familiarizado con esos términos. Por ello, si fuera relevante, es importante que se cuente con un “Asistente” que realice unas pocas preguntas y sobre la base de ellas sea capaz de recomendar la mejor solución a medida de quien consulta

Su sitio de pre venta debe permitir que un potencial cliente pueda realizar consultas específicas que no puedan ser respondidas con la información que contiene el Sitio, o incluso pueda concretar una compra. Por ello es fundamental que cuente con varios medios de comunicación inmediata, ya sea teléfonos, fax o preferiblemente direcciones de correo electrónico (e-mail), que es la forma de contacto más usual en Internet.

Esta comunicación puede ser el inicio de una venta, aun cuando luego del contacto inicial por Internet, ésta se lleve a cabo en forma tradicional. Por lo tanto, usted debe ofrecer en su sitio de pre venta una o varias formas que permitan que un potencial cliente pueda concretar la venta.

Por ejemplo, puede colocar un formulario requiriendo información para que algún vendedor se contacte luego con el interesado.

Tenga en cuenta cómo manejará a estos nuevos clientes a través de sus canales actuales de comercialización ¿quiere centralizar a todos los clientes con su fuerza de ventas propia? ¿quiere distribuir en forma homogénea sus nuevos clientes a sus canales de venta?

Si las características de sus productos o servicios indican que es posible venderlos a través de la red, es posible que usted no sólo pueda atraer a un potencial cliente, sino que también pueda vender directamente por la Red. En tal caso, es importante que su proyecto de pre venta esté en coordinación con un proyecto de venta electrónica.

#### *Cómo atraer a los navegantes*

Una de las principales diferencias de Internet con otros medios tradicionales, radica que en la Red, toda la información está almacenada en el mismo lugar, y la distancia para llegar de un punto a otro del planeta es siempre la misma: un click del mouse. El segundo aspecto importante al momento de establecer comparaciones, son las “dimensiones” de la presencia en el mundo digital. Mientras que en el mundo real una compañía podría tener un edificio monumental, cientos de sucursales y millones de empleados, en Internet el tamaño de una compañía siempre es el mismo: la pantalla del navegador del visitante.

Si el visitante conoce de antemano la compañía que está visitando, llevará incorporados los “diferenciales” de esta empresa (tamaño, atención, marca, experiencias anteriores, etc.). Pero si en cambio se trata de la primera visita a una compañía, desconocida hasta ese momento, las primeras impresiones son muy importantes.

Retomando el concepto de la distancia en la Red, su sitio web debe tener algún servicio específico (puede que no esté relacionado completamente con sus productos o servicios) que no sólo atraiga a este potencial visitante sino que también lo invite a visitar el sitio en forma periódica.

Este servicio destacado y exclusivo de su sitio web, se conoce como **Atractor** y consiste básicamente en poner a disposición de los visitantes información o servicios útiles que la organización maneje o conozca y pueda ofrecer a la comunidad en forma gratuita. El objetivo del atractor consiste en aumentar la cantidad

de visitas, atrayendo a eventuales visitantes que no conocían la compañía o sus productos con el interés de captar nuevos clientes o fidelizar los existentes.

El atractor suele ser la puerta de entrada de nuevos clientes, y si realmente ofrece valor a los usuarios, (o sea tiene el efecto esperado), se propagará la existencia a través de la Red entre los mismos usuarios, ya que los navegantes se pasarán el dato de la utilidad del sitio entre ellos.

El atractor debe ser dinámico, entretenido, útil e interactivo, y claro, debe tener algún tipo de relación con la compañía. Estos no son objetivos fáciles de lograr. Un buen ejercicio para elegir un atractor adecuado, consiste en analizar con diferentes departamentos de la compañía qué información (que la organización conoce y maneja habitualmente) puede ser ofrecida a los visitantes y que a la vez logre las características antes mencionadas.

#### *¿Competencia con canales?*

Si un cliente está interesado en sus productos o servicios, usted deberá ofrecerle algún método para poder concretar la compra. Si lo desea puede concentrar todas las ventas en sus propios locales o vender en forma directa. El cliente no elegirá directamente a qué distribuidor le compra y usted podrá centralizar todas las ventas o entregas, o bien elegir a qué canal le asigna el pedido. O bien podría cooperar con sus canales de comercialización actuales, con lo cual debe tener en cuenta que la venta final o la entrega debe ser realizada por alguno de los locales de venta o distribuidores y evitar la centralización o la preferencia.

## *Venta*

Internet permite a los clientes desligarse de su antiguo rol de consumidores pasivos y les facilita un rol activo dentro del proceso de compra. Sin embargo, existen muchas barreras que las empresas deben traspasar para poder ingresar en esta nueva era de la comercialización y detectar nuevas oportunidades. Las empresas podrán aprovechar los beneficios de la interactividad si aprenden a acercarse al cliente. Para un proyecto de comercio electrónico, esto puede significar analizar qué ventajas puede usted ofrecer por vender en este nuevo medio. El comprador no está dispuesto a perder el trato “cara a cara” o personalizado a cambio de nada. Usted deberá ver cómo la transacción electrónica puede potenciarse, ofreciendo servicio, comodidad, privacidad, descuentos, etc.

#### *Selección y venta*

Para que el comprador pueda seleccionar el producto que desea, usted debió haber colocado la información necesaria acerca de los productos en un “catálogo electrónico”. Agregue toda la información que sea relevante: especificaciones técnicas, fotos, videos, tablas comparativas, condiciones de venta y uso, etc. Tenga en cuenta los hábitos de compra actuales de sus clientes y coloque la información de la manera que la compra sea lo más grata y natural posible.

Existen sistemas prediseñados de “carritos de compra electrónicos” que permiten que un potencial comprador recorra en forma simple por su catálogo de productos, y vaya seleccionando los objetos de su

interés. Si usted ofrece productos diferentes según las necesidades del cliente, es una buena idea ofrecer mecanismos que ayuden en la elección de los productos más adecuados. Un “Asistente” digital puede guiar a un potencial cliente a través de su oferta de productos, como si fuera un vendedor. Es decir, en lugar de simplemente listar las características de cada producto, haga 3 ó 4 preguntas a su cliente para estrechar las opciones y llevarlo a un producto adaptado a sus necesidades.

Las características del comercio electrónico hacen que sea importante relacionar los procesos comerciales de su organización en forma automática con el proceso de venta electrónica. Puede que el nivel de tecnificación de su compañía no incluya el uso de una red local de computadoras que relacione los diferentes sectores y procesos, con lo cual no será sencillo manejar la transacción a través de sistemas de información. En este caso, deberá invertir recursos en equipar y comunicar su compañía antes de emprender un proyecto de comercio electrónico.

#### *Pago electrónico*

Cuando la venta se realiza a un usuario final, puede cobrarse mediante métodos tradicionales o los más modernos de pago electrónico.

En forma tradicional significa con cualquier tipo de pago convencional como cheques, contra reembolso, tarjeta de crédito con cupón firmado, giro bancario, depósito en cuentas, etc. El cobro puede efectuarse en el mismo momento de entregar el producto o brindar el servicio. El único inconveniente de este método es que requiere un contacto físico y previamente acordado con el comprador, lo cual no siempre es posible de llevar a cabo.

La otra posibilidad es realizar el cobro en forma electrónica, para lo cual existen varios mecanismos como la tarjeta de crédito (el más usado), o mecanismos novedosos como los cheques digitales, los micropagos o la moneda electrónica, todas éstas tecnologías en prueba.

Si opta por realizar cobros electrónicos, tenga en cuenta que existen ciertas limitaciones: aunque existen pruebas piloto de otros tipos de mecanismo, el más difundido es el pago a través de tarjeta de crédito. Al elegir este método, debe considerar aspectos legales y comerciales, como la validación de la tarjeta, si se requiere la firma del cupón, la protección contra fraude, etc.

Considerando que vende a otras empresas, el cobro de las operaciones se realiza en general en forma tradicional, en el momento de entregar los productos o brindar los servicios, generando eventualmente un orden de pedido o factura proforma electrónica en la cuenta corriente del comprador.

Usualmente, el pago entre empresas requiere de muchas instancias y autorizaciones, y no se realiza en forma digital. Por lo tanto, usted debería ver la forma de que la venta electrónica ingresará en los canales transaccionales de cobro, como otra operación realizada por una vía habitual.

*Logística, distribución y entrega*

La operación de compra culminará con la entrega del producto o servicio a su cliente. Algunos productos / servicios pueden ser entregados utilizando como medio a la misma Red, como es el caso de programas de computadoras, servicios de traducción, propiedad intelectual de ilustraciones e imágenes, servicios de búsqueda de información. Otros requerirán de un sistema logístico especialmente diseñado que contemple la mejor manera de hacer llegar sus productos o servicios al cliente en el tiempo adecuado, el lugar indicado y al menor costo posible.

Si la compra se realiza enteramente a través de la Red, el cliente podrá elegir un representante de ventas o local según su zona, o bien la asignación puede ser automática o aleatoria, pero siempre debe tener en cuenta la relación con sus canales de comercialización: podría garantizar la igualdad entre los diferentes canales o bien centralizar la venta en sus propios locales de venta. La cooperación no indica que usted no pueda transformarse también en intermediario: vender directamente a través de Internet no implica que usted le quite el negocio a sus intermediarios, busque la manera de complementarse y buscar una posición que los beneficie a ambos.

Si las características de su producto o servicio obligan al cliente a retirarlo u obtenerlo de algún distribuidor o local, por no ser posible transportarlo por correo u ofrecerlo a través de la Red, y su objetivo es centralizar las ventas en sus propios locales o realizar venta directa, las posibilidades de extender el área de influencia se reducen. Considere la opción de venta directa exclusivamente cuando tiene presencia en la zona del comprador. Tal vez, la solución resida en cambiar la estrategia con su canal y comenzar a efectuar alguna alianza con ellos.

*Impuestos y leyes*

No existen leyes e impuestos específicos para las ventas realizadas a través de Internet, aunque el gobierno ha manifestado su intención de no aplicar a la Red gravámenes adicionales. Aunque realice la venta a través de la Red, deberá emitir la documentación siguiendo los procesos que utiliza en forma habitual. Si vende al extranjero existirán aspectos de cobro electrónico y movimiento de divisas, trámites de aduana y exportación, y costos de entrega que deberá analizar, y cuya operatoria será similar a la de ventas al exterior realizadas por cualquier otro medio.

Esté atento: las ventas digitales aún están en pañales y puede haber novedades en cualquier momento.

*Valor agregado y personalización*

Es recomendable que adapte sus productos a la venta digital: a través de la Red puede identificar exactamente quién es su comprador y cuáles son sus necesidades particulares. Podría generar un producto a medida o guardar la información de compras anteriores (características, modelos, cantidades, etc.) y optimizar así el proceso de compra. A los clientes les gustará ser reconocidos la próxima vez que vuelvan a comprar.

En la nueva era de los negocios, toda la información que usted recaba de sus clientes (por ejemplo su estado civil, salario, marca de su auto, hábitos de compra, etc.), puede ser almacenada en una base de datos. El análisis profundo de esta información, le permitirá potenciar sus acciones de marketing, por ejemplo detectando necesidades específicas, personalizando el satisfactor (productos o servicios), dirigiendo mensajes personalizados en función de cada individuo, etc. Por ejemplo, si usted conoce la fecha de aniversario de casamiento de una persona, podría proponerle por correo electrónico que pase por su local (real o virtual) y que retire un regalo para su pareja.

## *Post Venta*

Internet es también un excelente medio para brindar servicios a sus clientes, potenciales clientes, socios, miembros de su industria o incluso a la comunidad en general. Los servicios pueden ser una forma de potenciar su negocio, fidelizar a sus compradores, darse a conocer o lograr la atención de posibles clientes e incluso distinguirse de la competencia.

Ya sea en la pre-venta, durante la venta, o luego de la misma, Internet potencia sus habilidades para brindar servicios. La clave está en aprender la forma de integrarlos a su empresa.

En su sitio de post venta usted podría colocar servicios relacionados que cobran importancia una vez adquirido el producto. Si usted complementa un sitio de venta electrónica con servicios de post-venta logrará clientes satisfechos que se traducen en clientes fieles, que vuelven a comprar.

Las ventajas de usar su sitio Web para brindar soporte post-venta a clientes radican en la ampliación del horario de atención que ofrece Internet y la posibilidad de que el cliente encuentre en forma autoasistida información relacionada con su consulta a través de preguntas frecuentes, soluciones a problemas más comunes, instrucciones para cambio de partes, limpieza, uso, etc. y evitar así la necesidad de ser atendido en forma personalizada. Una ventaja adicional del uso de Internet para ofrecer soporte, radica en el uso inteligente de la información que posee del usuario, pudiendo efectuar un seguimiento efectivo de las acciones de él en su sitio. Por ejemplo, si usted notara que un cliente se ha conectado a su sitio 5 veces seguidas en los últimos dos días para consultar una misma sección sobre la conexión eléctrica de la cafetera que usted vende, podría deducir que tiene algún inconveniente y enviarle un mensaje para que se contacte con su servicio técnico.

**Notas:**

Para obtener información de la situación actual del Comercio electrónico en nuestro país, solicite el informe de GaiaSur y la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, a [www.cace.org.ar](http://www.cace.org.ar)



## ¿Está listo su producto para comercializarse por Internet?

Por Roxana Bassi

En los últimos tiempos se han dado a conocer muchos emprendimientos exitosos de venta electrónica por Internet. Sin embargo, no todo producto (o empresa) puede venderse con éxito a través de la Red, como dan cuenta los también cuantiosos fracasos de E-Commerce . Si usted pensaba comercializar su producto o servicio por vía digital, a continuación le brindamos algunos parámetros para analizar antes de comenzar con su proyecto, de modo de analizar sus posibilidades de éxito.

Para poder comenzar con el proyecto de e-commerce, debe primero analizar algunos factores relacionados con su industria, su mercado, sus clientes destino, y algunos factores directamente relacionados con el producto, como la competencia, precio y distribución.

Focalize su mente en su producto o servicio, y pruebe a hacerse las siguientes preguntas:

### Target

Para comenzar, piense en las personas destinatarias de su producto o servicio: el *target*. Si es un producto nuevo, determine previamente quienes podrían estar interesados. Luego analice:

- 1) **Demografía y Psicografía:** ¿Se trata de individuos que ya están conectados a Internet? Analice factores de edad, sexo, profesión, nivel adquisitivo, ubicación geográfica, fanatismo por la utilización de la tecnología, etc. Cuanto más se aproxime su target al perfil de usuarios de Internet, mayor es la probabilidad de éxito si su producto es masivo. Puede encontrar un excelente análisis del perfil de los usuarios mundiales de Internet en el estudio semestral efectuado por Georgia Tech Research <http://www.gvu.georgiatech.edu>.
- 2) **Grupos de interés:** si su producto apunta a un grupo muy concreto de personas de todo el mundo que comparten una afición o hobby, Internet puede ser un excelente medio de llegar a ellos a través de los grupos de interés y otros medios que tienden a agrupar a las personas en base a sus intereses.
- 3) **Fin del comprador:** Piense en cuál es el fin del usuario al comprar su producto ¿Es la comodidad, el precio, la novedad, el hecho de que no está disponible en su país o ciudad? Internet ofrece la ventaja de llegar a todo el mundo muy fácilmente, y los usuarios de la Red son en general fanáticos de las novedades. También, la red puede usarse para vender productos que en la vida real estén prohibidos en alguna región, y productos que se requieran la anonimidad del comprador (por ejemplo sexo, juego, literatura, etc)

### Producto o Servicio

Analice los siguientes aspectos del producto o servicio que usted quiere vender por Internet:

- 4) **Características** : Cuales son las características de su producto/servicio ¿Es tangible (físico) o virtual (servicio)? Piense que los productos que requieran ser tocados o probados (ropa, cosméticos) tienen pocas posibilidades de éxito. ¿El proceso de selección y compra, es complejo o simple? Los productos que requieran el asesoramiento de un experto pueden no venderse fácilmente en la Red. ¿Su producto es único, novedoso, escaso o es un commodity? Los productos conocidos y clasificables (CDs, software, acciones de bolsa) pueden venderse más fácilmente. ¿Es un producto relacionado con la computación o tecnología? Los usuarios de Internet son ávidos compradores de estos productos.
- 5) **Competencia y precio**: Piense que la Internet ofrece alcance global, si su producto es local o no puede distribuirse en forma rápida o económica, no tiene mucho mercado. ¿Su producto es muy caro o muy barato? Puede que no tenga éxito en la Internet: quienes compran productos caros querrán comprarlos personalmente (por ejemplo un auto o una joya), y si es muy barato los costos de la transacción o el envío pueden ser demasiados. Idealmente deberá tratarse de productos de costo medio, y cuyo precio no se vea encarecido demasiado con el envío postal.

# *Empresa*

No todas las empresas están listas para comenzar con un proyecto de e-commerce. Piense en los siguiente acerca de la suya:

- 6) **Branding** : si su empresa y/o marca es reconocida y respetada en la vida real, tiene más chances de tener éxito en el mundo digital. En la Red, los dominios de empresas conocidas en la vida diaria tienen muchas más chances de generar la confianza necesaria para concretar la compra, especialmente con toda la desconfianza actual con respecto al fraude con tarjetas de crédito. Hacerse un nombre en el mundo digital no es fácil, pero demandará mayores esfuerzos (fíjese el éxito de la librería Amazon, que no existe en el mundo real).
- 7) **Promoción** ¿Puede utilizar los medios tradicionales de promoción y publicidad, pero agregando el valor de Internet? Si usted ya tiene un presupuesto de publicidad, debe aprovecharlo para llevar más visitantes a su sitio de venta electrónica. No debe olvidarse de colocar su URL en folletos, papelería, tarjetas personales y publicidades, y darse a conocer por todos los medios posibles (excepto el envío masivo de mensajes no solicitados, por favor).
- 8) **Costos de estructura** ¿Internet le ofrece alguna forma de reducir sus costos de estructura, producción o comercialización? Por ejemplo, esto sucede con el home-banking y la venta de informes por la Web, donde los costos por vía digital son ínfimos comparados con los equivalentes en papel o teléfono. Si es así, el proyecto puede justificarse fácilmente y obtener resultados rápidos.

Esto no son todos los aspectos que deberá analizar para su proyecto, pero al menos constituyen una base de la que partir para comenzar su conquista del ,mercado digital. Suerte!