

La distribución y el comercio electrónico

Inma Rodríguez Ardura

PID_00162908



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índice

Introducción	5
Objetivos	7
1. El comercio electrónico	9
1.1. Actividades del comercio electrónico en Internet	14
1.2. Participantes en las transacciones comerciales por Internet	19
1.3. Requerimientos de seguridad y sistemas de pago en Internet	21
1.3.1. Elementos de seguridad para el comercio electrónico ...	22
1.3.2. Sistemas de pago para el comercio electrónico	24
2. El canal de distribución	27
2.1. Intermediación, desintermediación y reintermediación	27
2.2. Funciones de los intermediarios en Internet	30
2.3. Tipos de intermediarios en línea	31
2.3.1. Comunidades de comercio	32
2.3.2. Comerciantes en mercados de particulares	33
2.3.3. Intermediarios electrónicos	34
3. El establecimiento virtual	38
3.1. Ventajas competitivas	38
3.2. <i>Merchandising</i> del establecimiento virtual	41
3.3. Estrategias de distribución física	44
4. Toma de decisiones de marketing	46
Glosario	53
Bibliografía	56

Introducción

"Apártese por un momento de su actual batalla y reflexione sobre las consecuencias de esta idea. Nos hallamos en las primeras etapas de una nueva economía, una economía que, en esencia, es tan distinta a las que la han precedido como, por ejemplo, lo fue la era del automóvil de la era agrícola. Asumiendo esta premisa le será mucho más fácil comprender lo que acontece a su alrededor y por qué, sobre usted y su negocio, continúa cerniéndose un implacable tsunami de cambios".

John Huey



Figura 1

Referencia bibliográfica

J. Huey (1994). "Waking up to the new economy". *Fortune* (vol. 129, núm. 13, pág. 36-46).

eBay se ha convertido en uno de los sitios dedicados al comercio electrónico más visitados y exitosos. La innovadora idea de negocio sobre la que se creó esta empresa surgió de Pam Omidyar, una ávida coleccionista de caramelos Pez. A Pam se le ocurrió que Internet podía ser muy útil para entrar en contacto con otras personas e intercambiar sus preciosos caramelos. Su entonces novio y más tarde marido, Pierre Omidyar, quedó cautivado por la propuesta, lo que le llevó a desarrollar el sitio web que hoy conocemos como eBay.

Desde septiembre de 1995, eBay ha puesto en contacto a miles de internautas de todo el mundo, para comprar y vender artículos de lo más diverso. Pues aunque continúa siendo un lugar de referencia para intercambiar objetos únicos, hoy día se llega a comprar y vender prácticamente cualquier artículo: desde un libro hasta un avión privado.

eBay se dio a conocer por la infraestructura electrónica que proporciona para llevar a cabo subastas. Esta modalidad para establecer los precios continúa siendo la más utilizada por los usuarios, si bien éstos también pueden recurrir a sistemas de precios fijos, entre otras alternativas.

Desde su fundación, la firma no ha dejado de crecer. En 2008, contaba con 248 millones de usuarios registrados (tres millones de ellos en España), y más de 12.500 empleados, repartidos por 33 países.



Figura 2

La distribución se considera una de las variables o instrumentos principales del marketing, imprescindible para colocar los productos en el mercado. El objeto de la distribución es pasar los productos acabados del área de producción al área de consumo. Para ello se requiere poner los productos a disposición de quienes los utilizarán o consumirán en la cantidad, el lugar y el momento adecuados, y acompañarlos de los servicios complementarios apropiados.

En este módulo analizaremos la utilización de Internet como canal de distribución y venta de los productos, y estudiaremos el papel que desempeña el distribuidor en Internet, para lo que tendremos en cuenta los diferentes tipos de intermediarios que actúan en este entorno y las funciones que desempeñan. También nos ocuparemos de los catálogos electrónicos en red y de las estrategias para el desarrollo de la oferta de productos en establecimientos virtuales.

Objetivos

Tras la lectura y el estudio de este módulo didáctico se alcanzarán los objetivos siguientes:

1. Saber explicar de qué modo Internet añade valor en el acto de compra.
2. Conocer las funciones del canal de distribución en Internet.
3. Familiarizarse con las propiedades de seguridad que debe reunir un sistema de comercio electrónico, con independencia del sistema de pago que en cada caso se utilice.
4. Comprender de qué modo Internet alarga el canal de distribución, y bajo qué circunstancias lo puede acortar.
5. Saber diferenciar entre un intermediario electrónico y un comerciante, y conocer los tipos de intermediarios electrónicos existentes.
6. Reflexionar acerca de las ventajas e inconvenientes de vender productos por Internet, desde la perspectiva del comerciante.

1. El comercio electrónico

La **venta sin establecimiento** es una forma de distribución que cuenta con elementos y técnicas característicos, que la diferencian del comercio basado en tiendas físicas. En este formato comercial podemos distinguir, a su vez, entre las formas de venta sin establecimiento que conllevan un contacto personal entre el vendedor y el comprador, y aquéllas en las que la venta se celebra "en la distancia", esto es, sin la presencia física simultánea de los participantes en el intercambio. En estas últimas, la propuesta de contratación del vendedor y la aceptación del comprador se transmiten por un medio de comunicación, como el correo, el teléfono, la televisión o una red de ordenadores.

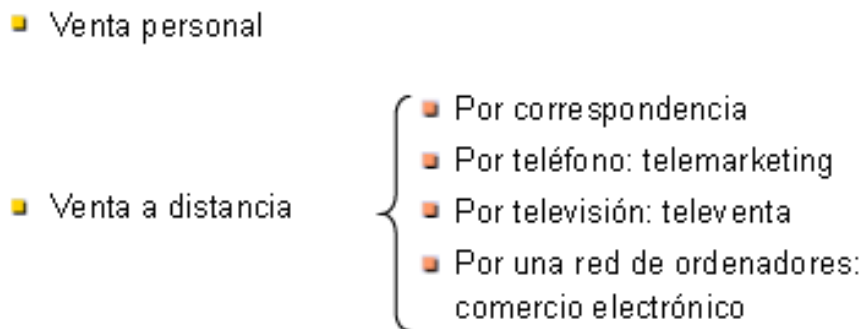


Figura 3. Formas de venta sin establecimiento.

Las tecnologías de la información y la comunicación desempeñan un papel importante en el desarrollo de formas de venta a distancia, ya que permiten desarrollar actividades de comunicación interactivas con las que se crean y mantienen relaciones fructíferas con los clientes. La adopción de sistemas de comunicación interactiva, a través de redes de ordenadores, marca el nacimiento de una forma de comercialización que se caracteriza porque en ella el consumidor tiene el control sobre la información a la que desea acceder y el tiempo dedicado a la compra. Es él mismo quien decide qué información es la que desea que se le facilite y el tiempo que destinará a su lectura. Además, transmite la decisión de compra a través de la propia red de telecomunicación.

De este modo, el vendedor presenta el surtido de productos a través de la red de comunicaciones; y el cliente potencial, desde su domicilio o desde cualquier otro lugar, lo visualiza en la pantalla del terminal, y a la vista de las características de la oferta toma sus decisiones de compra, que también puede transmitir a través de la red de comunicaciones. Una vez el distribuidor recibe la orden de compra, el cliente puede pasar a recoger su pedido o, lo que sería más habitual, éste le sería entregado en su domicilio.

Por su parte, la empresa se sirve de un sistema interactivo de marketing, para tratar de conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial, lo que permitirá crear y explotar una relación directa y continuada con los clientes, tratándoles incluso de forma personalizada.

Bajo la perspectiva de la empresa, no todas las acciones de marketing se traducirán necesariamente en una venta efectiva. De entre las acciones que no suscitan una venta inmediata, una parte da lugar a **predisposiciones positivas** hacia la empresa y el producto que más adelante facilitarán una venta real, y otra parte, en cambio, serán **esfuerzos infructuosos**.

Cuando los participantes en el intercambio interactúan electrónicamente sirviéndose de la Red, surge el comercio electrónico en Internet, para el que se propone la siguiente definición:

Definición	Observaciones
Forma comercial que, utilizando los servicios y enlaces que se proporcionan en documentos electrónicos de Internet, permite al cliente consultar, seleccionar y adquirir la oferta de un distribuidor a través de un dispositivo con conexión a Internet, en tiempo real y en cualquier momento y lugar.	El comercio electrónico en Internet es una forma comercial en la que el cliente se sirve de los recursos de esta red, y principalmente de la World Wide Web, para obtener información, comunicarse con el vendedor y efectuar los procesos de compra.
	Aunque el ordenador es el dispositivo más habitual para acceder a la Red, existen otros sistemas de conexión a Internet, desde teléfonos móviles, televisores, agendas electrónicas e incluso electrodomésticos, como neveras y microondas.
	El comercio electrónico constituye una modalidad de venta a distancia sin establecimiento físico. El consumidor puede efectuar su pedido sin desplazarse al punto de venta, desde el lugar en el que se halle y en cualquier momento del día. La recepción del pedido por el vendedor es prácticamente inmediata.

Tabla 1. Definición de comercio electrónico a través de Internet.

Pocas innovaciones introducidas en las últimas décadas presentan tantas ventajas, para consumidores y empresas, como el comercio electrónico en Internet: su naturaleza global, la capacidad que proporciona para interconectar y poner en relación a millones de compradores y vendedores, el carácter interactivo de que se dotan las comunicaciones de marketing, la variedad de oportunidades de negocio derivadas de su utilización, etc. Pese a que como formato de distribución comercial todavía se halla en una etapa incipiente de desarrollo, estos beneficios son manifiestos.

Entre los **beneficios** que el comercio electrónico en Internet comporta **para las empresas**, destacan los siguientes:

- Permite acceder a un mercado global. A través del comercio electrónico, la empresa puede acceder a segmentos y mercados internacionales. Ello incluso le permite desarrollar un elevado nivel de especialización, que podría no ser rentable en los entornos físicos locales.

Referencia bibliográfica

E. Turban; D. King; D. Viehland; J. Lee (2006). *Electronic commerce 2006: a managerial perspective*. Upper Saddle River (Nueva Jersey): Pearson Prentice Hall.

- Contribuye a mejorar el conocimiento del mercado, gracias a las mayores capacidades para la obtención de datos relevantes sobre los consumidores, muchos de ellos generados a través de interacciones rutinarias con ellos.
- Facilita una rápida adaptación a la evolución del mercado. La tecnología vinculada al comercio electrónico permite variar las características de la oferta de valor a través de ajustes en tiempo real en los precios, en la presentación del surtido y en otras variables del mix de marketing.
- Conlleva menores costes de establecimiento, dado que no se requiere construir o alquilar espacio físico en cada mercado donde se opera.
- Permite introducir mejoras en la cadena de aprovisionamiento y corregir ineficiencias (como inventarios excesivos, retrasos en la entrega, etc.) gracias a la integración de las actividades de las empresas a través del medio, la posibilidad de operar con un inventario menor, etc.
- Facilita un control más eficaz de los resultados de las acciones de marketing, fruto, en buena medida, del mayor grado de automatización de las actividades.

Asimismo, el comercio electrónico comporta los siguientes **beneficios para los consumidores**:

- Da acceso a una oferta comercial global y en continuo crecimiento, entre la que se incluyen productos especializados que no son fácilmente adquiribles en el ámbito local.
- Proporciona numerosas opciones de búsqueda y obtención de información relevante para la toma de decisiones de compra, facilitando mecanismos con que evaluar ofertas y efectuar comparaciones a partir de criterios objetivos.
- Ahorra tiempo y esfuerzos, al no requerir de desplazamientos para formular el pedido y efectuarse la entrega del mismo en el domicilio (si se trata de un producto tangible) o en el propio equipo de comunicación (en el caso de productos digitales).
- Facilita la navegación por una atmósfera de compras atractiva, útil y entretenida.
- Elimina las presiones e influencias del vendedor personal.
- Proporciona una mayor intimidad en el proceso de compra, debido a la ausencia física de personal del establecimiento y de otros compradores.

Referencia bibliográfica

K.-P. Chiang; R. R. Dholaria (2003). "Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation". *Journal of Consumer Psychology* (vol. 13, núm. 1/2, pág. 177-183).

En contrapartida, también destacan algunas **limitaciones** relevantes:

- Aunque una proporción cada vez más amplia de la población, especialmente en las economías desarrolladas, ya cuenta con acceso a Internet, todavía existen segmentos relevantes de consumidores que, o bien no disponen de acceso a la Red o bien no cuentan con conexiones de banda ancha.
- Muchos consumidores se muestran especialmente preocupados por cuestiones de confidencialidad y seguridad en el entorno comercial virtual.
- Para hallar contenidos específicos y útiles se requiere un conocimiento adecuado de los instrumentos de búsqueda y evaluación disponibles.
- Se carece de referentes físicos en el proceso de compra y de la figura del vendedor personal.
- Las funciones de distribución física y entrega del producto adquieren una gran importancia, lo que supone una elevada dependencia de esta área y riesgo de variaciones en los costes.
- Se proporciona escasa conveniencia en la entrega de productos tangibles de elevado volumen físico o valor: el consumidor debe hallarse en el domicilio en el intervalo horario previamente acordado.

Pese a estas limitaciones, el comercio electrónico se está difundiendo rápidamente. Así, una creciente proporción de personas se sirven de la Red para realizar transacciones comerciales en línea. Del mismo modo, cada vez más empresas llevan a cabo actividades de distribución comercial en Internet y obtienen una parte de sus ingresos a través de actividades de distribución comercial en línea.

Referencia bibliográfica

T. L. Childers; C. L. Carr; J. Peck; S. Carson (2001). "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior". *Journal of Retailing* (vol. 77, núm. 4, pág. 511-535).

Referencia bibliográfica

B. Rosenbloom (2004). *Marketing channels: a management view* (7.ª ed.). Mason (Ohio): Thomson/South-Western.

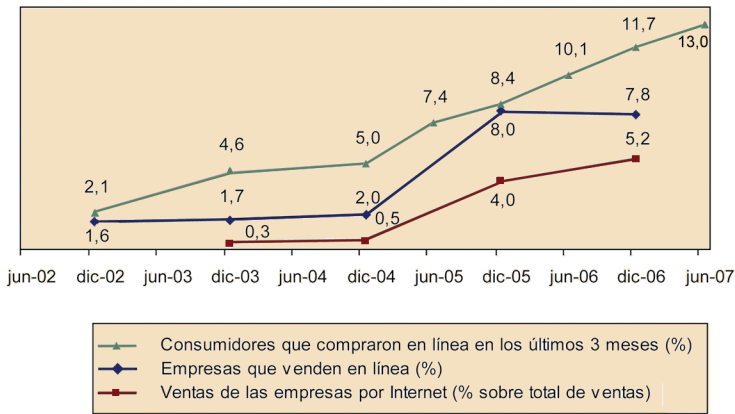


Figura 4. Adopción del comercio electrónico por consumidores y empresas españolas (2002 a 2007). Fuente: INE (2002 a 2007).

Entre los productos más comprados por los particulares en Internet destacan, en primer lugar, los desplazamientos (en avión, tren, etc.) y las reservas de alojamientos, y en segundo y tercer lugar, las entradas para espectáculos, y los libros, diarios, revistas e informaciones en línea, respectivamente. Todos ellos son productos relativamente fáciles de describir, evaluar y comparar por Internet, y en algunos casos son digitalizables (billetes en formato electrónico, publicaciones electrónicas, etc.).

También es relevante la compra en línea de productos con ciertos componentes tecnológicos, como la electrónica de consumo (cámaras de fotos, reproductores mp3, etc.), los programas de software, los juegos y sus actualizaciones, y el equipamiento informático (ordenadores y accesorios), con los que los usuarios del medio suelen estar más familiarizados.

Una importancia menor tiene la compra en línea de ropa y material deportivo, bienes para el hogar (muebles, juguetes, etc.), así como la realización de compras domésticas. A diferencia de las anteriores, estas últimas suelen responder a procesos de compra rutinarios y frecuentes en los que los consumidores no desean invertir tiempo ni esfuerzos.

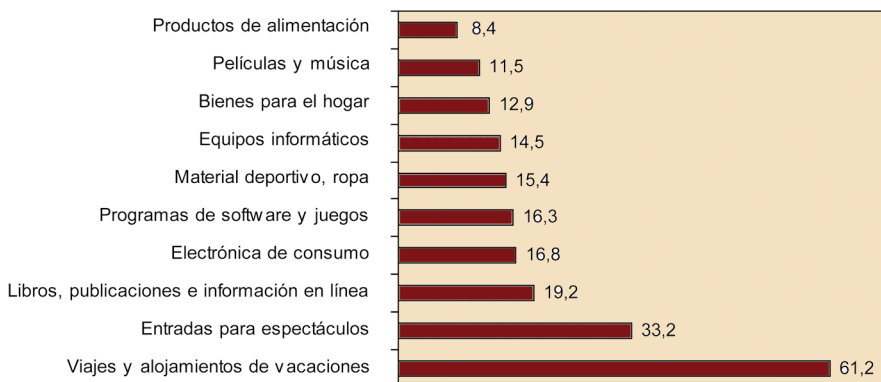


Figura 5. Productos más comprados en línea por los internautas españoles en 2007 (%). Fuente: INE (2007).

1.1. Actividades del comercio electrónico en Internet

Como hemos visto, la utilización de sistemas telemáticos de comunicación en la comercialización da lugar al comercio electrónico, en el que el contacto entre comprador y vendedor se realiza a través de redes de telecomunicación.

En un sentido restrictivo, el comercio electrónico por Internet comprende únicamente las actividades de compra y venta de información, bienes y servicios que se realizan a través de esta red de comunicación.

Esta concepción responde a un **enfoque transaccional** de las actividades de negocio, más centrado en lograr intercambios aislados que en establecer relaciones a largo plazo con los clientes. No obstante, tiene una ventaja destacable, y es que facilita la medición de las actividades de comercio electrónico. De ahí que sea adoptada por los institutos estadísticos oficiales y los organismos internacionales que realizan mediciones y análisis¹ sobre el comercio electrónico. De este modo, el importe de las compras y ventas que se llevan a cabo a través de Internet determina el volumen de negocio generado por este formato comercial.

⁽¹⁾Véanse, por ejemplo, los trabajos de la OCDE y el Departamento de Comercio de los Estados Unidos: **OCDE (2000)**. *The economic and social impacts of electronic commerce: preliminary findings and research agenda*. Disponible en <http://www.oecd.org>; y **U.S. Department of Commerce, Secretariat for Electronic Commerce (2000)**. *The emerging digital economy*. Disponible en <http://www.doc.gov>.

En cambio, si asumimos un **enfoque centrado en las relaciones**, más cercano a la visión actual del marketing sobre los intercambios comerciales, ampliaremos este concepto, y consideraremos que el comercio electrónico conlleva una variedad mayor de actividades durante el proceso de decisión de compra. Gracias a ellas, se establece una relación entre compradores y vendedores que puede ser beneficiosa para ambos a largo plazo.

En un sentido más amplio, por lo tanto, el comercio electrónico por Internet engloba diversas actividades de distribución que se realizan a través del intercambio electrónico de datos sobre esta red. Estas actividades pueden agruparse en las siguientes:

- **Identificación de las partes que intervienen en el intercambio.** El comprador puede utilizar los servicios de búsqueda de información disponibles en Internet para localizar ofertas, compararlas y evaluarlas. Por su parte, el vendedor tratará de localizar a clientes potenciales y canalizar las necesidades que desean satisfacer hacia la demanda de su producto. Para ayudarse en la identificación de clientes potenciales y efectuarles propuestas de venta, la empresa puede utilizar la información de que dispone en sus bases de datos, como también la que generan los propios usuarios al navegar. Así, por ejemplo, el usuario que realiza una operación de búsqueda de determinados contenidos puede recibir, entre los resultados del proceso, anuncios de productos relacionados con los temas sobre los que buscaba información. De esta forma, el anunciante habrá conseguido

identificar a un potencial cliente, y ofrecerle acceso a su surtido a través del propio anuncio.

Al usuario que ha efectuado una búsqueda en Google a partir del término "viaje" le aparecen los anuncios de agencias (eDreams, Expedia, Lastminute.com, Viajar.com, etc.) y compañías aéreas (Spanair, Vueling etc.) que venden productos relacionados.

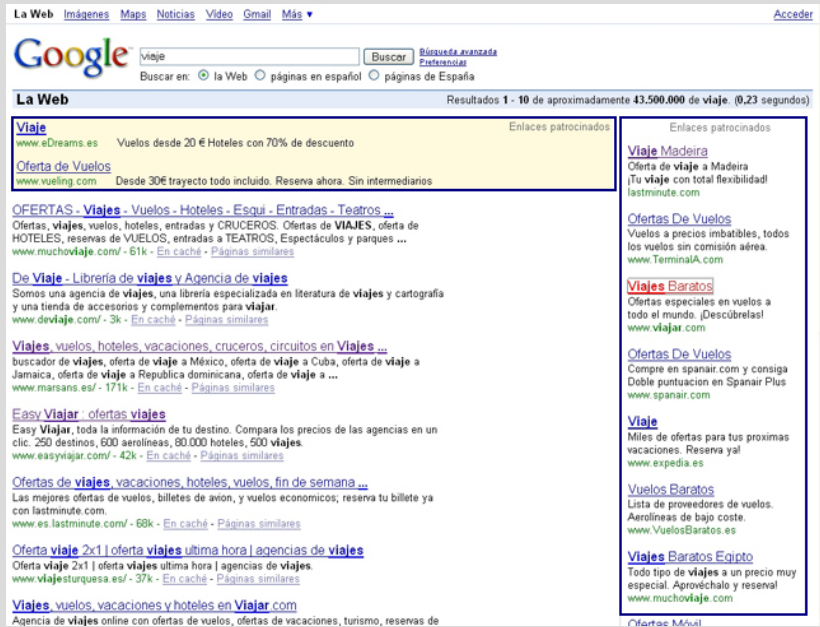


Figura 6

- **Intercambio de información entre los participantes.** Como medio de comunicación, Internet facilita el intercambio de información entre compradores y vendedores. Los mensajes pueden difundirse por correo electrónico, a través de espacios de discusión como foros y listas de correo, mediante sistemas de charla en tiempo real, a través de la Web...

Un instrumento especialmente adecuado para transmitir toda la información referente al surtido de productos es el catálogo de productos o **catálogo electrónico**. Éste se compone de una base de datos de productos, de un directorio, de capacidades de búsqueda y de elementos que permiten su presentación en el sitio web. De este modo, el usuario puede identificar artículos a partir de determinados requerimientos e ir obteniendo información sobre ellos en el grado de profundidad que desee. En la práctica, el catálogo electrónico puede adquirir formas bien diferentes, adaptadas a las particularidades del proceso de decisión de compra.

Por ejemplo, el cliente de Netgrocer puede navegar entre un amplio surtido de alimentos y bebidas y, a partir de criterios como el precio, el tamaño del envase, el contenido en grasas o en otros componentes, identificar los artículos que mejor se adaptan a sus exigencias. Además, tiene acceso a una ficha completa sobre cada alimento, lo que le sirve para evaluarlos. Por su parte, el operador Vodafone, le permite una exhaustiva comparación de teléfonos móviles y le proporciona instrumentos con los que conocer el servicio de telefonía más acorde con sus hábitos de consumo. En el sitio de Ikea, en cambio, puede explorar diferentes modelos de cocinas, presentadas en realidad virtual, y utilizar instrumentos con los que planificar una cocina adaptada al espacio disponible en su hogar. El sistema le permite ver, sobre plano y en realidad

virtual, cómo quedaría amueblada la cocina, y obtener una lista de compra detallada de los componentes que precisaría adquirir.

The image shows two distinct digital marketing interfaces. The top portion is a screenshot of the Netgrocer.com website, displaying a product list of Campbell's soups. The interface includes a search bar, navigation tabs (Grocery, Health & Beauty, General, Natural & Organic, Kosher, Deli, Dairy, Frozen), and a detailed product listing with prices and 'Buy' buttons. A 'Nutrition Facts' panel is visible on the right side of the product listing.

The bottom portion is a Vodafone 'Recomendador de Tarifas' (Tariff Recommender) tool. It features a woman in a green dress standing next to a large red arrow graphic. The tool asks several questions: '¿Cuánto gastas al mes?', '¿A qué hora llamas?', '¿Cómo son tus llamadas?', '¿A qué números llamas más?', and '¿A quién llamas más?'. Below these questions are radio button options for different spending ranges (e.g., 'Menos de 11€', 'Entre 12 y 35€'). To the left, three mobile phone models are displayed with their respective battery life and weight specifications.

Animación 1. Catálogos electrónicos.

- Argumentación.** En el proceso de ventas, la presentación de la oferta se acompaña de argumentos mediante los que se pretenden demostrar las ventajas del producto, resolver las dudas y objeciones que pueda plantear el cliente y persuadirlo para que lo adquiera. Para llevar a cabo estas actividades, se requiere un conocimiento amplio del producto y la competencia, capacidad de comunicación y habilidad para la negociación. De la misma forma que transmiten información, los instrumentos de comunicación de que dispone el vendedor en Internet también permiten aclarar dudas, asesorar, rebatir objeciones y convencer al cliente para que adquiera el producto. Entre los instrumentos más utilizados para ello destacan las respuestas a las preguntas más frecuentes, también conocidas como faq, que recogen en páginas web las dudas y objeciones habituales, así como las soluciones a las mismas; y el correo electrónico, que ofrece una respuesta personal, aunque diferida en el tiempo, a estas cuestiones.

La ausencia de la figura del vendedor personal, que resuelve en el momento las dudas y objeciones y que orienta de forma personalizada al cliente, puede compensarse con centros de atención en línea. Para prestar estos servicios en tiempo real cabe recurrir al chat, a sistemas de videoconferencia, o hacer uso de tecnologías que permiten prestar atención telefónica por Internet (mediante telefonía IP).

Espacios de chat y atención personal a través de telefonía IP en el establecimiento Land's End.

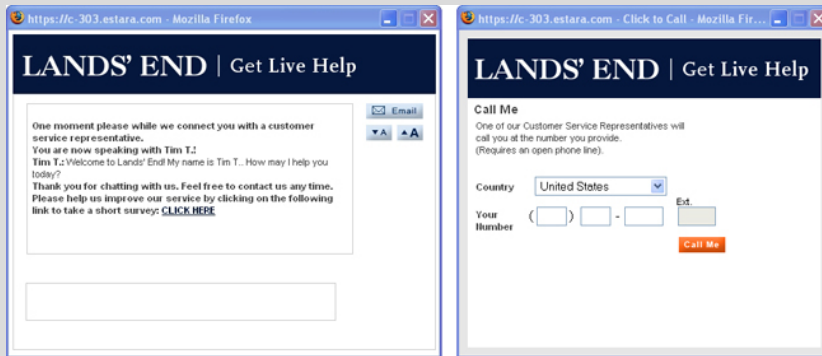


Figura 7

- Cierre de la venta.** En Internet, es habitual el empleo de programas de cesta de la compra con los que formular fácilmente el pedido: el usuario añade los artículos que desea adquirir y las cantidades deseadas, y el programa le informa sobre los precios unitarios y el importe total de la compra, a la vez que le permite cerrar el acuerdo y transmitir el pedido.

Usuario: Inma Rodríguez Ardura - Carrito de la compra

(Si cambia el nº de unidades que desee solicitar en cualquier producto no olvide pulsar el botón **ACTUALIZAR** para que se haga efectivo el cambio.)

Fecha: 30-1-2008 a las 20:00 horas

Estimado cliente, una vez emita el pedido la factura se hará con los datos que figuran en su registro. No se tramitarán posteriores cambios de titularidad en la factura por lo que debe comprobar antes de finalizar el pedido que los datos de facturación son los mismos que quiere que vayan en su factura

[Imprimir](#) [Enviar](#)

REF.	PRODUCTO	DÍAS ENTREGA	UDS.	PRECIO UNIT. (€)	TOTAL (€)	borrar
340647	LCD Grundig Visión 6 32 6830 T, TFT 32", HD Ready, Resolución 1366x768, Brillo 500cd/m ² , Contraste 7400:1, Sintonizador TDT, 2 HDMI.	3 *	1	731,89	731,89	✖
334950	Reproductor MP3/MP4 memup ORIZON 30GB - USB 2.0 - pantalla LCD 4.3" - Radio FM - batería litio. Ranura SD/MMC	3 *	1	171,55	171,55	✖
Subtotal:					903,44	
Manipulación y portes:					12,79	
Total IVA:					146,6	
Total:					1.062,83	

Tipo IVA: 16.00% Base Imponible: 903,44 Importe IVA: 144,55
 16% 12,79 2,05

* Días les estimados desde el cobro

[Añadir productos](#) [Actualizar](#) [Vaciar carrito](#)

Figura 8. Aplicación de cesta de la compra en la tienda Optize.

- Pago electrónico.** Los sistemas para el comercio electrónico también permiten realizar los pagos a través de Internet. Las tarjetas bancarias son el medio más habitual, aunque también existen otras modalidades de pago en línea.

- **Servicio posventa.** La relación del vendedor con el cliente no finaliza con la venta del producto. Una forma de posventa es el seguimiento de las operaciones de distribución física y entrega del pedido. Cuando los productos adquiridos tienen formato digital (noticias, música, software para el ordenador, etc.) pueden suministrarse a través de la propia red de comunicación, con lo que el proceso de seguimiento se simplifica. Pero en caso de que los bienes y servicios se distribuyan a través de canales físicos, el vendedor puede servirse del medio para transmitir información sobre el estado del proceso.

La empresa de mensajería FedEx informa por Internet sobre el estado de los envíos, y la fecha y hora previstas para la entrega.



Figura 9

Los recursos que se utilizan para asesorar en línea al cliente y resolver sus consultas, como las respuestas a las preguntas más frecuentes, el correo electrónico y los servicios de atención en tiempo real, también pueden usarse para solventar las dudas y problemas que puedan surgir al utilizar o consumir el producto.

El centro de ayuda y soporte al cliente de Microsoft cuenta, por ejemplo, con guías técnicas, relación de *faq*, presentaciones multimedia, comunidades de ayuda moderadas por expertos y personal técnico de la empresa, entre otros recursos.

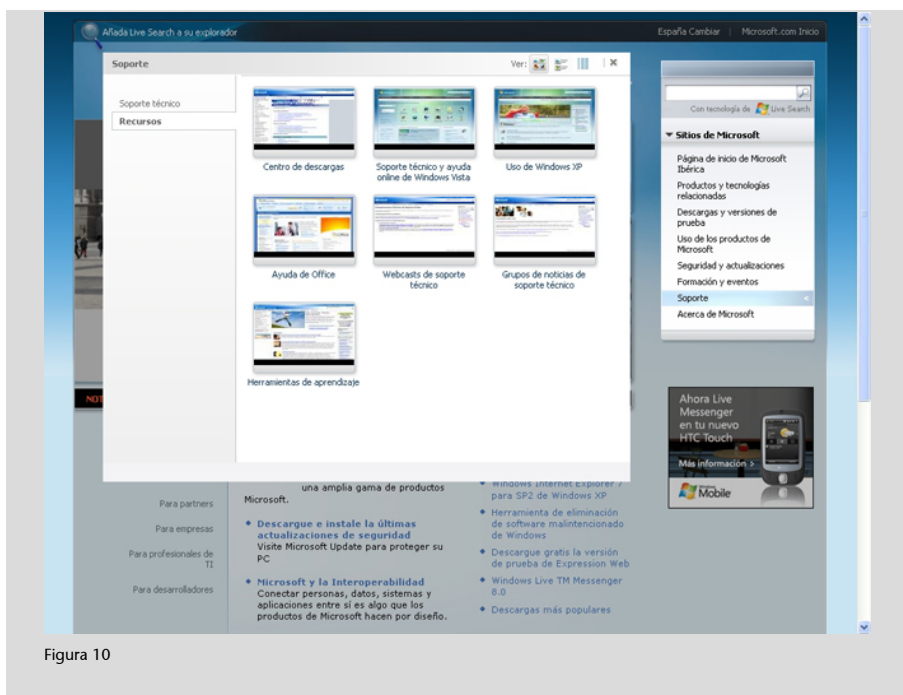


Figura 10

Asimismo, el vendedor puede realizar actividades con las que mantenga y enriquezca la relación establecida con el cliente para que pueda volver a ser provechosa en el futuro: informar sobre nuevos productos que se adecuen a sus necesidades, interesarse por la opinión que merecen los que han sido adquiridos, etc.

1.2. Participantes en las transacciones comerciales por Internet

Internet hace posible una amplia gama de relaciones de intercambio, desde operaciones de compraventa de productos de consumo hasta contrataciones públicas, en las que pueden intervenir participantes con características y personalidades jurídicas bien diferentes. En función de quiénes sean los participantes podemos considerar distintos tipos de intercambios.

- **Intercambios con la administración.** El uso de las tecnologías de la información y la comunicación por las administraciones públicas da lugar a la administración electrónica², concepto que engloba los intercambios de valor que tienen lugar entre las administraciones públicas y las personas (físicas o jurídicas) a través de los sistemas para el comercio electrónico. Así, la tecnología actual permite a las administraciones públicas prestar servicios a través de Internet, y hace posible que ciudadanos, empresas y otras instituciones puedan realizar trámites de diversa índole con la Administración.

(2) La expresión "administración electrónica" es empleada habitualmente para referirse a la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, y de Internet en particular, por parte de las administraciones públicas en la prestación de sus servicios, así como el surgimiento de formas organizativas que son el resultado de la innovación tecnológica en la Administración. En los últimos años, sin embargo, se ha comenzado a extender el término "e-gobernanza". Y aunque con frecuencia ambas expresiones se emplean como sinónimos, en realidad esta última se refiere a un concepto más amplio, por cuanto tiene que ver con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación por parte de los muy diversos actores (tanto públicos como privados) que intervienen en la formulación y aplicación de las políticas públicas (E. Aibar; F. Urgell (2007). *Estado, burocracia y red. Administración electrónica y cambio organizativo*. Barcelona: Editorial Ariel).

Desde 1999, la Agencia Tributaria ofrece a los contribuyentes españoles la posibilidad de efectuar las declaraciones del impuesto sobre la renta de las personas físicas a través de Internet. Para ello el contribuyente ha de contar con una certificación adicional y unas claves que permiten autenticar su identidad.



Figura 11

- **Intercambios entre empresas.** Aquí son las empresas las que realizan intercambios de valor entre sí, para lo que transmiten información, como pedidos, facturas o notificaciones de entregas, y efectúan cobros y pagos a distribuidores y proveedores. Esta modalidad de comercio electrónico ha sido especialmente útil para aquellas organizaciones que no pudieron acceder a los primeros sistemas Edi³, que requerían de redes privadas de comunicación. Ahora, gracias a Internet, pueden reducir el periodo medio de maduración y aumentar la eficiencia de sus procesos de negocio.

Referencias bibliográficas

R. Kalakota; A. B. Whinston (1997). *Electronic commerce: a manager's guide* (pág. 18-19). Reading (Massachusetts): Addison-Wesley; F. J. Martínez-López; P. Luna (2008). *Marketing en la sociedad del conocimiento: claves para la empresa* (pág. 69). Madrid: Delta Publicaciones.

⁽³⁾Debido al elevado coste de la mayoría de redes privadas en las que operaban, los sistemas Edi resultaron inaccesibles para muchas empresas, que no pudieron adoptar sistemas de comercio electrónico con otras organizaciones hasta la aparición posterior de tecnologías Edi adaptadas al entorno de Internet. Estas últimas comportan unos costes sensiblemente inferiores, si bien requieren de la introducción de elementos adicionales de seguridad.

- **Intercambios entre empresas y consumidores finales.** A través de la conexión de sus terminales a Internet, los consumidores pueden obtener información sobre múltiples ofertas comerciales, establecer una relación continuada con los vendedores, comprar productos y, en el caso de que éstos se presenten en formato digital, hacerse con ellos a través de la propia red de comunicación.
- **Intercambios entre particulares.** Internet permite que los particulares puedan comunicarse e intercambiar información, bienes y servicios de manera generalizada. En la Red existen muy diversos espacios en los que éstos publican sus ofertas y demandas, comparten archivos, subastan e intercambian productos.

1.3. Requerimientos de seguridad y sistemas de pago en Internet

En Internet, las comunicaciones e intercambios electrónicos que no se protegen adecuadamente pueden ser interceptados y manipulados. Ello es debido a que la base tecnológica de la Red, los protocolos TCP/IP⁴, no fue diseñada para ofrecer las suficientes propiedades de seguridad. De ahí que los sistemas de comercio electrónico deban incorporar mecanismos adicionales de seguridad.

⁽⁴⁾La esencia de Internet reside en el uso universal de un conjunto de lenguajes comunes entre los ordenadores, el protocolo de control transmisión/protocolo de Internet (TCP/IP, *transmission control protocol/Internet protocol*), gracias a los cuales ordenadores heterogéneos, que trabajan con sistemas operativos diferentes, pueden comunicarse e intercambiar información.

Concretamente, son cuatro las propiedades básicas que, en el ámbito de la seguridad, se requiere que cumplan los sistemas de comercio electrónico:

- **Confidencialidad** o privacidad. Se hace necesario garantizar que la información que se transmita por la Red será ilegible para las personas y entidades que no han sido autorizadas para ello. De este modo, se podrá asegurar, por ejemplo, que ninguna persona ajena a la empresa podrá acceder a los datos personales del consumidor o de su tarjeta de crédito.
- **Autenticación.** Se requiere que los sistemas de comercio electrónico sean capaces de identificar a todos los participantes en el intercambio y los elementos involucrados en el mismo. Así, por ejemplo, deben garantizar que la identidad del establecimiento en línea no podrá ser suplantada, de modo que ninguna otra persona, física o jurídica, podrá realizar prácticas de

⁽⁵⁾Los ataques de *phishing*, por los que se crean páginas web que imitan los sitios web de empresas y entidades bancarias, van encaminados a obtener los datos personales de los usuarios de los sitios legítimos, los datos de sus tarjetas de crédito y sus claves de acceso al sistema, entre otras informaciones.

*phishing*⁵, por las que se dote de páginas y recursos web parecidos a los de la empresa y los haga pasar como los propios de la empresa.

- **Integridad.** Los sistemas deberán ser capaces de detectar aquellas alteraciones que se hayan podido introducir en el contenido original de los mensajes. Y, en caso de que éstas no se hayan producido, deberán asegurar que los mensajes recibidos coinciden plenamente con los enviados. Así, se podrá garantizar que la información relativa al intercambio comercial no podrá ser modificada sin que el sistema lo detecte.
- **No repudio.** Los sistemas para el comercio electrónico deberán tener capacidad de garantizar que la información enviada ha sido recibida y leída por su destinatario, de forma que éste no pueda rechazar su recepción. De este modo se podrá evitar que el cliente, una vez ha dado el visto bueno a la compra de un producto, niegue los compromisos⁶ adquiridos sin que el establecimiento virtual pueda probar lo que inicialmente habían acordado.

⁽⁶⁾Conviene diferenciar esta propiedad del derecho que, por ley, tienen los consumidores a retornar los productos, cuando éstos han sido adquiridos en Internet. El no repudio de una información o un pago electrónico se refiere, en cambio, a la imposibilidad de que el comprador niegue haber adquirido determinados compromisos cuando, en realidad, sí lo había hecho.

Estos requerimientos deberán cumplirse en las operaciones de diversa índole que llevan a cabo los participantes en el intercambio comercial, y muy especialmente en la transmisión de datos personales y órdenes de compra, en la autorización de pagos y en la realización efectiva de estos últimos.

1.3.1. Elementos de seguridad para el comercio electrónico

Existen diversos elementos de seguridad con los que proteger adecuadamente las aplicaciones de comercio electrónico y los sistemas de información asociados. Estas técnicas se aplican en dos ámbitos diferenciados: en la transmisión de datos a través la Red y en el almacenamiento de los mismos.

1) Seguridad en la transmisión de datos

La **criptografía**⁷ proporciona mecanismos con los que proteger la información cuando se transfiere a través de Internet, garantizando que los sistemas de comercio electrónico reúnen las propiedades de seguridad que se han enunciado anteriormente.

⁽⁷⁾La criptografía es la ciencia que estudia las técnicas matemáticas relativas a la seguridad de la información (podéis consultar al respecto **J. Domingo; J. Herrera** (1999). *Criptografía per als serveis telemàtics i el comerç electronic*. Barcelona: Ediuoc).

A través de técnicas criptográficas, se cifra la información, esto es, se transforma en un conjunto de símbolos incomprensibles para quienes desconocen las claves que permiten su descodificación, lo que impide que pueda ser interceptada, leída o manipulada por personas no autorizadas cuando se transmite por la Red.

El **protocolo SSL** (*secure sockets layer*) es el protocolo de transporte de uso más extendido para transmitir información sensible por Internet. Sobre él se establecen comunicaciones cifradas entre los usuarios o clientes y los ordenadores

que gestionan los sitios web de las empresas, lo que garantiza la confidencialidad de los datos transportados. Asimismo, incorpora funciones que permiten validar la integridad de los datos transmitidos.

La utilización del protocolo de transporte SSL es detectable fácilmente por el usuario, quien puede comprobar que el URL de la página pasa a ser "https://" en lugar del habitual "http://" y que su navegador incorpora un símbolo indicativo, como una llave o un candado cerrado.

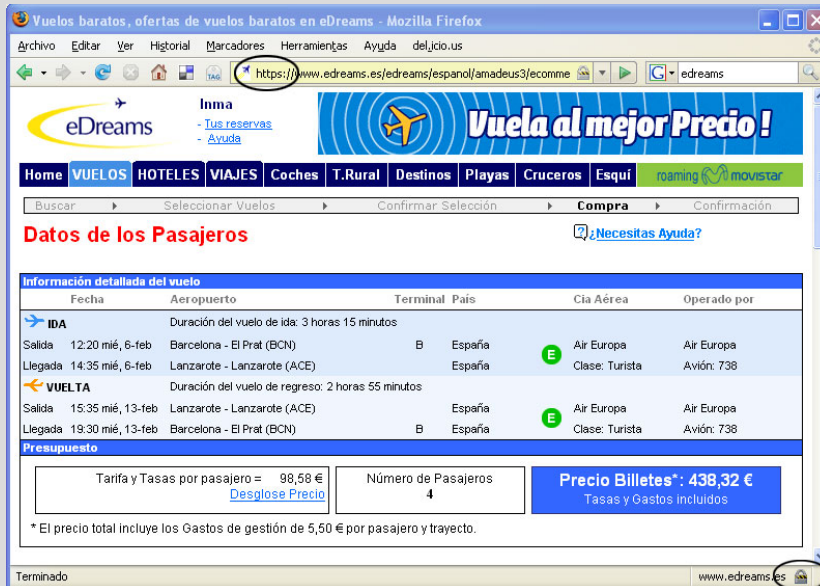


Figura 12

Es habitual, además de conveniente, que las empresas implementen SSL con autenticación del servidor, por cuanto les permite dar plenas garantías de su verdadera identidad a los consumidores. Para ello se requiere que una autoridad de certificación (como VeriSign, por ejemplo) emita un par de claves y un certificado digital. En la práctica, los navegadores que emplean los usuarios incorporan una relación de autoridades de certificación en las que se puede confiar, por lo que extienden esta confianza⁸ a los servidores que cuentan con certificados emitidos por las autoridades de certificación que aparecen allí recogidas. A los clientes, en cambio, no se les suele requerir la autenticación de su identidad a través de estos mecanismos, por cuanto hacerse con los certificados y las claves supone para ellos un esfuerzo⁹ relevante.

La mayoría de implementaciones SSL proporcionan la propiedad de no repudio a las actividades de los servidores, pero no así a las de los clientes, quienes pueden acabar rechazando la transacción¹⁰. De ahí que algunas modalidades de pago, como las pasarelas de pago con tarjeta en tres dominios por ejemplo, introduzcan elementos adicionales que permiten cumplir las propiedades de autenticación y no repudio por parte de los clientes.

⁽⁸⁾ En cambio, si la autoridad de certificación no tiene un amplio reconocimiento, el navegador abrirá una consulta al usuario por la que le preguntará si confía en la autoridad de certificación.

⁽⁹⁾ Estos requerimientos se reservan para actividades que precisan un nivel de seguridad muy elevado, como la presentación de la declaración del impuesto de la renta a la Agencia Tributaria, por ejemplo.

⁽¹⁰⁾La mayoría de los fraudes que se producen en el desarrollo de actividades de comercio electrónico son consecuencia del hecho de que el vendedor no ha autenticado a los clientes de forma plenamente segura, esto es, a través de certificados. Debido a ello, se le presentan dificultades para validar el pago y asegurar el no repudio: el hecho de que el pago haya sido realizado mediante una tarjeta de crédito válida no implica necesariamente que el consumidor sea verdaderamente el titular de la tarjeta.

2) Seguridad en el almacenamiento de datos

Tecnologías como los cortafuegos, los sistemas de detección de intrusos, los programas antivirus, etc., protegen las aplicaciones y datos¹¹ que almacenan los ordenadores con componentes situados en Internet, detectando e impidiendo los intentos de acceso que procedan de intrusos y programas maliciosos.

Como los compradores deben tener acceso a la base de datos para poderse registrar e interaccionar con ella en la realización de sus operaciones de compra, se hace necesario que se identifiquen, lo que habitualmente se realiza por medio de un nombre de usuario y una contraseña. Asimismo, y para evitar que los datos empleados en la identificación puedan ser interceptados cuando son transmitidos por Internet, se requiere de la utilización de mecanismos de cifrado en su transmisión, lo que habitualmente se realiza a través del protocolo SSL.

⁽¹¹⁾Téngase en cuenta que el almacenamiento y la gestión de los datos personales de los clientes en las bases de datos de la empresa ha de ser acorde con la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, así como por la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información.

1.3.2. Sistemas de pago para el comercio electrónico

En la actualidad, existen dos tipologías de pago en Internet: los sistemas de pago convencionales, que recurren a transferencias bancarias, al pago contra-reembolso o al uso de tarjetas financieras (de crédito o débito); y los sistemas electrónicos propiamente dichos, que permiten la realización de transacciones monetarias empleando únicamente software y herramientas criptográficas.

El sistema más utilizado para realizar pagos en línea de valor medio (comprendidos entre los 10 y los 3.000 euros, aproximadamente) es la **tarjeta financiera**. Es habitual que este proceso se realice de manera automatizada, empleando una aplicación informática a la que se conoce como pasarela de pago, y que es facilitada por la entidad bancaria del vendedor. A su vez, cabe distinguir hasta tres tipos distintos de pasarelas de pago, que ofrecen niveles de seguridad también diferentes:

- **Pasarelas de pago lineal.** Al efectuar el pedido, el cliente cumplimenta un formulario con los datos necesarios para efectuar la compra y el pago. Estos datos son recibidos por el vendedor, quien se encarga de remitirlos a la aplicación bancaria remota para que se efectúe el pago, siempre por medio de una conexión segura, protegida por SSL. Esta modalidad tiene como principal limitación que el vendedor tiene acceso a la información de las tarjetas de los clientes, por lo que cabe la posibilidad de que haga un uso fraudulento¹² de la misma.

⁽¹²⁾Notad que este riesgo también existe en los pagos con tarjeta que se efectúan en los establecimientos físicos convencionales.

- **Pasarelas de pago triangular.** A fin de evitar que el vendedor tenga acceso a los datos de las tarjetas financieras, la mayoría de pasarelas de pago adoptan una arquitectura triangular: redirigen a los clientes hacia el sitio de la entidad bancaria para que sea allí donde efectúen los pagos. De este modo, el cliente facilita los datos de su tarjeta a la pasarela de pago de la entidad bancaria y no al vendedor, y siempre a través de una conexión segura. Por su parte, la entidad financiera no puede conocer los artículos que adquiere el consumidor, el domicilio al que se envían u otros datos personales que no son relevantes para el pago.
- **Pasarelas de tres dominios.** Esta modalidad, crecientemente utilizada a través de servicios como Verified by Visa y MasterCard SecureCode, además de evitar el uso fraudulento que los vendedores podrían hacer de las tarjetas de sus clientes, permite asegurar que la tarjeta pertenece realmente al cliente que la está utilizando. Para ello, la entidad que emite la tarjeta se encarga previamente de autenticar al cliente, lo que realiza registrando la tarjeta y asignándole un código privado adicional.

Un medio de pago alternativo a las pasarelas con tarjetas basadas en SSL, son las pasarelas **Set** (*secure electronic transaction*). Aquí, en vez de emplear una tarjeta, el cliente efectúa el pago mediante un programa de software que funciona a modo de una **cartera electrónica**. Esta modalidad proporciona un elevado nivel de seguridad por cuanto requiere de certificados para autenticar tanto a los comerciantes como a los clientes.

Además, emplea **firmas digitales** con las que los clientes pueden confirmar los compromisos que han adquirido, lo que facilita su identificación, la detección de manipulaciones en los datos transferidos, y el no repudio.

Y también incorpora un sistema de claves para el **cifrado** con el que se introducen limitaciones en el acceso a la información para cada participante en el intercambio. Con ello se impide que el vendedor acceda a los números de las tarjetas de los clientes. Sin embargo, y pese a estas ventajas, el uso de pasarelas Set es limitado, lo que se debe a la escasa difusión de los certificados entre los consumidores finales.

PayPal es un sistema de pago perteneciente a la firma eBay que hace posible la transferencia de dinero entre usuarios que disponen de correo electrónico, para lo que vincula sus direcciones de correo y cuentas de usuario con los números de sus tarjetas de crédito. Este medio de pago es empleado habitualmente en el sitio de subastas de eBay, pero también es admitido en otros establecimientos en línea.

La plataforma **Mobipay**, impulsada por las principales entidades y redes financieras, y las compañías de telefonía móvil que operan en España, ha definido un estándar de pago por el que vincula el teléfono móvil del consumidor con alguna de sus tarjetas financieras. Este sistema puede ser empleado tanto para

efectuar pagos en Internet como en establecimientos comerciales convencionales y otros puntos de venta físicos (máquinas expendedoras, parquímetros, taxis, etc.).

En el ámbito de Internet, Mobipay admite dos modalidades: los pagos de valor medio con tarjeta de crédito, y los micropagos, por un importe de pequeño valor, generalmente inferior a los 10 euros. En el primer caso, el consumidor se sirve del teléfono móvil para tramitar las autorizaciones de pago, que efectúa introduciendo un número secreto. Con ello, se proporciona seguridad en tres dominios a la pasarela de pago. En el segundo caso, es suficiente con que envíe un mensaje SMS que incluya la referencia que le facilita el establecimiento y que autorice el pago, tras recibir la petición de autorización correspondiente en su teléfono móvil.

Por último, cabe destacar los micropagos que se efectúan a través del envío de **mensajes a móviles** por un importe sobretarifado. Aquí, parte del importe que paga el usuario al operador telefónico se corresponde con el precio del producto que adquiere a la empresa vendedora (como una canción, un logotipo para el móvil, etc.).

Sistemas de pago	Usuarios (porcentaje)
Transferencia	23,6%
Domiciliación bancaria	7,5%
Contra reembolso	28,8%
Tarjeta de crédito	73,3%
Tarjeta del establecimiento	3,0%
Plataforma de pago (Paypal, ePagado, ClickandBuy, etc.)	23,0%
A través de móvil	1,6%

Tabla 2. Sistemas de pago en línea (empleados en las compras por Internet durante el último año) utilizados por usuarios de sitios españoles (octubre a diciembre 2007)
Fuente: AIMC (2008).

2. El canal de distribución

En los entornos físicos, el conjunto de actividades que implica la distribución son realizadas habitualmente por organizaciones que actúan como intermediarios entre los fabricantes o productores y los consumidores, y que conforman los canales de distribución.

Las tecnologías de la información y la comunicación como Internet tienen una repercusión tan importante en las funciones de distribución, que no sólo implican cambios en la reordenación de las tareas y las responsabilidades entre los distintos niveles del canal de distribución, sino que incluso pueden llevar a plantear la continuidad de la figura del intermediario, tal y como hasta hace poco se había entendido.

2.1. Intermediación, desintermediación y reintermediación

Con la aparición de Internet se ha pasado de una situación en la que los sistemas de interconexión de datos se hallaban disponibles en el dominio de los negocios, a través de sistemas de información y redes electrónicas cerradas para el intercambio de datos, a otra en la que las tecnologías de la información y la comunicación son utilizadas en todos los niveles de la cadena de valor, alcanzando a los consumidores finales y dando lugar a una situación de alta conectividad e interactividad entre los participantes en los intercambios.

Inicialmente, algunos autores¹³ llegaron a defender que en esta nueva situación se tiende a producir un proceso de **desintermediación**, por el que desaparecen o son eliminados algunos intermediarios del canal de distribución.

Esta postura se basa en la premisa de que los intermediarios encarecen el precio de los productos sin que, a cambio, realicen actividades relevantes en la cadena de valor. Y puesto que Internet permite desarrollar las funciones fundamentales de la distribución comercial, se considera que el fabricante presente en el entorno se halla en condiciones de interactuar directamente con los consumidores finales de los productos y llevar a cabo gran parte de las funciones que tradicionalmente venían desempeñando las empresas dedicadas a la distribución comercial, prescindiendo de intermediarios y, en el caso de que comercialice productos tangibles, requiriendo únicamente los servicios de transporte y entrega que prestan los operadores logísticos.

⁽¹³⁾ Como **R. I. Benjamin; R. T. Wingand** (1995). "Electronic markets and virtual value chains on the information highway". *Sloan Management Review* (vol. 2, núm. 6, pág. 62-72); **R. Gellman** (1996). "Disintermediation and the Internet". *Government Information Quarterly* (vol. 3, núm. 1, pág. 1-8); y **T. Malone; J. Yates; R. Benjamin** (1987). "Electronic markets and electronic hierarchies: effects of information technology on market structure and corporate strategies". *Communications of the ACM* (vol. 30, núm. 6, pág. 484-497).

Con todo, se llegó a afirmar que, en el caso de que los fabricantes utilicen Internet para realizar funciones de distribución, prescindiendo de intermediarios, se producirá un abaratamiento en el precio final de los productos.

Sin embargo, esta opinión se olvida de que, habitualmente, los distribuidores llevan a cabo diversas funciones con las que facilitan la comercialización de los productos. En muchos casos, por lo tanto, la desaparición de los intermediarios sólo supone que estas actividades habrán de ser desempeñadas por otras personas o empresas. Además, la relación directa entre el fabricante y el consumidor no siempre es una forma óptima de comercio, especialmente en los productos de consumo.

Entre los argumentos que permiten explicar la existencia de intermediarios destacan los siguientes:

- La presencia de intermediarios permite reducir el número de transacciones entre los productores y los consumidores, lo cual simplifica y reduce el coste de los intercambios.

El consumidor, al igual que el productor, busca reducir el número de transacciones a realizar, especialmente en productos de consumo no duraderos y de compra frecuente. Dado el elevado número de productores presentes en Internet, que además va en aumento, la evaluación y comparación directa de ofertas comerciales requiere de un tiempo cada vez mayor y se hace más compleja. Para el usuario es más sencillo acudir a un intermediario que le facilite un amplio abanico de productos que recurrir a todos y cada uno de los fabricantes.

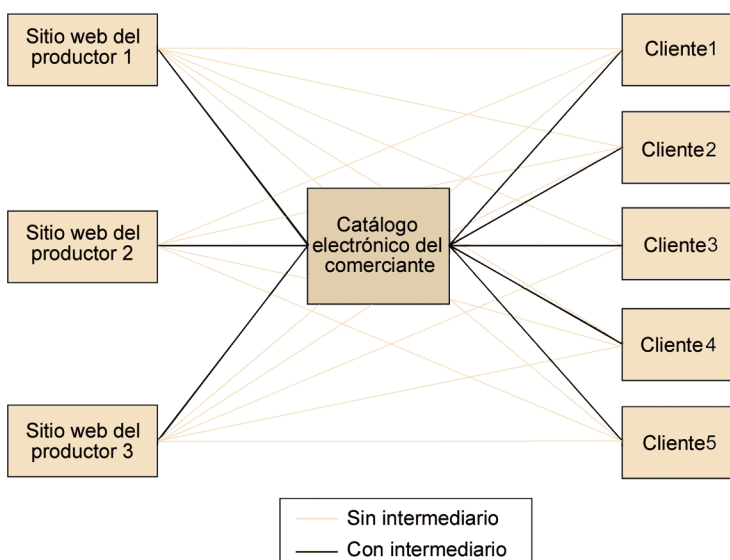


Figura 13. Intercambios comerciales con y sin intermediario.

- Los intermediarios pueden organizar la oferta para adecuar el tamaño de los pedidos que demandan los clientes. Se ocupan de transformar los gran-

Referencia bibliográfica

J. J. Lambin (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: Esic Editorial.

des lotes de productos procedentes de los fabricantes en lotes pequeños, que resultan más apropiados a las necesidades de los consumidores.

- De acuerdo con el principio de especialización del trabajo, el intermediario que se dedica a reunir la oferta de varios productores puede realizar las funciones de distribución de forma más eficiente. Al alcanzar una dimensión con la que obtiene economías de escala y alcance, logra reducir los costes unitarios.

Los miembros del canal pueden prescindir de aquellos intermediarios que no alcanzan la mayor eficiencia en la realización de las funciones de distribución. Así, aquellos intermediarios que se limitan a proveer de una infraestructura para las ventas y a administrar los pedidos de los clientes pueden verse amenazados en estas funciones por los sistemas de comercio electrónico que desarrollen los fabricantes. Este proceso puede observarse en el sector turístico, donde tanto algunos intermediarios tradicionales (las agencias de viajes) como las compañías aéreas simplifican parte de su infraestructura comercial y se concentran en actividades de valor añadido. Sin embargo, ello no puede ser interpretado como que la Red llevará a la desaparición de toda clase de intermediarios. Los productores continuarán contando con los intermediarios, aunque ello les suponga un menor control sobre los procesos de comercialización de los productos, siempre que puedan realizar las funciones de distribución con mayor eficiencia de la que serían capaces ellos mismos.

Por otra parte, puede producirse un proceso de **reintermediación** cuando los intermediarios adoptan nuevos roles con los que proporcionan valor de formas diferentes a las de los intermediarios tradicionales.

En Internet, por ejemplo, han surgido varias modalidades de intermediarios, a los que se ha aglutinado bajo la denominación de **intermediarios electrónicos** o cibermediarios. Estos intermediarios no comercializan directamente un determinado surtido de productos, sino que facilitan la negociación y el intercambio distribuyendo información sobre la oferta comercial existente. Como la obtención de información útil para tomar decisiones de consumo se degrada en eficacia cuando el comprador dispone de un exceso de información, resultan de especial ayuda los instrumentos proporcionados por estos intermediarios, por cuanto localizan contenidos y ofertas específicas, y ayudan a evaluarlas con rapidez.

Los intermediarios electrónicos desarrollan múltiples funciones de distribución en Internet, para lo que aprovechan economías de escala y alcance.

2.2. Funciones de los intermediarios en Internet

Los intermediarios que operan en Internet son personas u organizaciones que actúan entre el productor y el consumidor para facilitar la distribución de los productos. Para el desarrollo de las funciones de distribución aprovechan las oportunidades que les ofrece el medio, creando economías de escala y alcance. Entre las funciones de intermediación que pueden llevar a cabo, destacan las siguientes:

- **Búsqueda, fraccionamiento y creación de surtido.** Los comerciantes que actúan en Internet se ocupan de seleccionar la oferta que se expone en sus sedes, tratando de que se ajuste a las características deseadas por el cliente en calidad, precios, cantidades y otros requerimientos.
- **Oferta de productos adaptados.** Algunos cibermediarios ayudan a encontrar los productos que mejor se adecuan a las preferencias individuales, buscando entre los catálogos electrónicos de muchos detallistas diferentes. Por su parte, los comerciantes virtuales pueden facilitar las tareas de búsqueda en su surtido a través de instrumentos automatizados.
- **Transmisión de información.** Los consumidores suelen enfrentarse a un problema de exceso de información, lo que les puede llevar a recurrir a un intermediario electrónico para que les facilite información útil sobre productos y establecimientos. Por su parte, el comerciante de Internet informa al cliente sobre la oferta de su establecimiento. Además, cibermediarios y comerciantes pueden transmitir información valiosa a los productores y otros miembros del canal: sobre los procesos de decisión de compra, los aspectos más valorados en los productos, la oferta de la competencia, la procedencia de los clientes, etc.
- **Comunicación de marketing.** Productores y comerciantes se hallan interesados en la venta de los productos. Y con la finalidad de contribuir a ello, los comerciantes virtuales atraen público hacia sus sedes y tratan de favorecer la compra de los artículos ofrecidos. Para ello diseñan de forma atractiva los catálogos en los que se expone el surtido, realizan promociones de ventas y se anuncian dentro y fuera de la Red.
- **Compras, aprovisionamientos y distribución física de productos.** Si bien los comerciantes de Internet asumen las funciones de compra y aprovisionamiento, para los servicios de almacenamiento, movimiento de

Referencias bibliográficas

M. B. Sarkar; B. Butler; C. Steinfield (1995). "Intermediaries and cybermediaries: a continuing role for mediating players in the electronic marketplace". *Journal of Computer - Mediated Communication* (vol. 1, núm. 3). Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue3/sarkar.html>; K. L. Séller; R. Staelin (1987). "Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness". *Journal of Consumer Research* (vol. 14, núm. 2, pág. 200-213).

mercancías y entrega e instalación de los productos tangibles, es frecuente que subcontraten empresas especializadas.

- **Venta del producto.** El comerciante virtual puede efectuar el cierre de la venta, la transmisión del pedido y el cobro de su importe de forma electrónica.
- **Financiación.** Los distribuidores comerciales pueden proporcionar crédito a los clientes. Absorben el coste que supone el pago a través de tarjetas bancarias, y actúan en ocasiones como emisores de tarjetas de crédito.
- **Gestión del riesgo del cliente.** Cuando el cliente carece de información perfecta, se enfrenta a un riesgo en sus decisiones de compra. Este riesgo se reduce cuando existen intermediarios, como algunos cibermediarios, que evalúan el grado de confianza que cabe depositarse en un determinado comerciante en línea. Además, el propio comerciante proporciona determinadas garantías, como la posibilidad de retornar los productos en el caso de que el consumidor no se haya sentido satisfecho con su elección.
- **Servicios adicionales.** Internet provee a los intermediarios de los instrumentos necesarios para desempeñar servicios complementarios: informar en mayor amplitud y de forma personalizada, resolver quejas y reclamaciones, comunicar la situación en la que se halla el pedido, etc.

2.3. Tipos de intermediarios en línea

En el interior del canal de distribución pueden operar dos tipos de intermediarios: mayoristas y minoristas. Los **mayoristas** venden los productos a otros intermediarios, mientras que los **minoristas** los comercializan entre los consumidores finales. Tanto unos como otros pueden realizar las funciones de distribución comercial a través de Internet.

Por otra parte, en Internet cabe distinguir entre los intermediarios que actúan como **comerciantes**, en el caso de que compren y tengan en propiedad los productos para luego venderlos, y los **intermediarios electrónicos** o cibermediarios, que no adquieren la propiedad de las mercancías. Estos últimos pueden actuar como agentes neutrales, o por cuenta del comprador o del vendedor. En cualquiera de los casos, pueden recibir una comisión o remuneración por facilitar la compraventa, o puede que obtengan ingresos con la venta de la información¹⁴ que recaban en sus espacios o por la utilización de éstos como soporte publicitario de anunciantes.

⁽¹⁴⁾Se conocen como infomediarios a los intermediarios electrónicos que se sirven de Internet para captar información sobre los consumidores, que posteriormente venden a las empresas.

J. Hagel; J. Rayport, (1997). "The new infomediaries". *The McKinsey Quarterly* (núm. 4, pág. 55-70).

Además, podemos clasificar a los intermediarios de Internet en función del tipo de mercado en el que actúan. De acuerdo con la personalidad jurídica del comprador, cabe distinguir entre los intermediarios que intervienen en los mercados de empresas (*business-to-business*), y los que facilitan los intercambios en los mercados de particulares (*business-to-consumer*).

Por el nivel que ocupan en el canal	<ul style="list-style-type: none"> • Mayoristas • Minoristas
Por la transmisión de la propiedad	<ul style="list-style-type: none"> • Comerciantes • Intermediarios electrónicos
Por el mercado en el que actúan	<ul style="list-style-type: none"> • Intermediarios en mercados de empresas • Intermediarios en mercados de particulares

Tabla 3. Clasificación de los intermediarios que actúan en Internet.

2.3.1. Comunidades de comercio

En el ámbito de los mercados de empresas destacan las comunidades de comercio, a las que también se conoce como *marketplaces*. Estos intermediarios facilitan las actividades de intercambio industrial y, a cambio, obtienen ingresos a través de las cuotas que cobran a sus asociados o aplicando comisiones por cada transacción. También perciben ingresos por la creación y alojamiento de catálogos electrónicos en sus sedes comerciales, y por la venta de tecnología e información estratégica.

Según las relaciones de propiedad y vinculaciones, podemos distinguir, a su vez, dos tipos de comunidades de comercio:

- **Centrales de compras.** Se trata de asociaciones de empresas, algunas de ellas competidoras entre sí, que agrupan sus compras a través de la comunidad de comercio para conseguir un mayor poder de negociación con los proveedores, lo que les permite obtener mejores condiciones de compra. Al realizar las transacciones a través de un sistema telemático, consiguen reducir costes y acortar los periodos de aprovisionamiento.
- **Intermediarios independientes.** Se trata de negocios independientes que se ofrecen como plataformas de intermediación en actividades comerciales entre empresas. En la mayor parte de los casos, actúan como agentes neutrales entre el comprador y el vendedor.

Referencia bibliográfica

J. Reynolds (2000). "eCommerce: a critical review". *International Journal of Retail & Distribution Management* (vol. 28, núm. 10, pág. 417-444).

En los últimos años han surgido múltiples comunidades de comercio para el intercambio entre empresas. Operan en un amplio abanico de sectores, desde la industria aerospacial (Exostar) hasta el sector de la salud (Global Healthcare Exchange). Destaca, por ejemplo, el consorcio WorldWide Retail Exchange, en el que participan gran número de grupos detallistas¹⁵. Asimismo, han aparecido muy diversos intermediarios que actúan como agentes independientes¹⁶.

⁽¹⁵⁾Esta comunidad de comercio ha sido promovida por grupos detallistas como Ahold, Auchan, Casino, El Corte Inglés, Marks & Spencer, Safeway y Tesco, entre otros.

⁽¹⁶⁾Alibaba.com y Perfect Commerce, por ejemplo, se ofrecen como intermediarios neutrales para facilitar las actividades de intercambio.

2.3.2. Comerciantes en mercados de particulares

En los mercados de particulares en línea, podemos distinguir entre los intermediarios que actúan como **comerciantes**, como los minoristas que operan a través de un establecimiento virtual, y los **intermediarios electrónicos**, que facilitan información a los compradores pero no intervienen directamente en la transacción.

En las primeras iniciativas de negocio en Internet, muchos comerciantes optaron por presentar el surtido bajo el paraguas de un centro comercial virtual. Esta decisión obedecía al intento de reproducir en la Red algunas estrategias que se aplican en entornos físicos: concentrar la oferta en grandes establecimientos compuestos por varias tiendas, que en conjunto ofrecen un surtido muy amplio, además de hacerla más atractiva, ahorra desplazamientos al consumidor.

Sin embargo, la agrupación bajo un mismo techo ha demostrado tener poco sentido en Internet, donde cualquier tienda es de fácil acceso. Hoy día, por lo tanto, predominan los **comercios independientes**, formados por un solo establecimiento virtual. En estos casos, el comerciante que tiene la propiedad del establecimiento asume la gestión y administración de la tienda.

La primera oleada de detallistas en Internet fueron, en su mayoría, empresas de nueva creación, como Amazon, Peapod y Wine.com, que a mediados de la década de 1990 comenzaron a utilizar Internet como canal para la comunicación y distribución de su surtido. Pocos años más tarde, se añadieron empresas ya instaladas en los entornos físicos, como Barnes and Noble y Compaq, entre otras muchas. Pero, a diferencia de las iniciativas de negocio precedentes, estas empresas utilizaban Internet en combinación con los canales convencionales de distribución, lo que en algunos casos dio lugar a la aparición de ciertos conflictos, en especial cuando concurría alguna de las siguientes circunstancias:

- El fabricante, que contaba con una red de distribuidores (mayoristas y minoristas) para la comercialización de sus productos, optaba por utilizar el sitio web para la venta al detalle al consumidor final, por lo que se convertía en competencia para sus propios distribuidores.
- La cadena de establecimientos detallistas, que aplicaba estrategias de marketing distintas en cada área geográfica, decidía comercializar sus produc-

tos en Internet. Ello le obligaba a aplicar el mismo precio y condiciones en todas las operaciones que realizaba a través del sitio web, con independencia de la localización geográfica real del consumidor.

Estos conflictos encuentran solución cuando las empresas son capaces de coordinar simultáneamente los distintos canales de distribución, de reducir el número de los mismos, o introducen en la oferta en línea algunos mecanismos que evitan su competencia directa con los canales convencionales. Entre estos últimos figuran la comercialización del surtido mediante subastas, de modo que el producto adquiere un precio incierto que no tiene porqué coincidir con el del canal físico; el empleo de Internet para realizar tests de mercado, que permitan conocer la reacción del público ante nuevos productos, antes de su lanzamiento definitivo; y la utilización del canal electrónico para dar salida a productos que no han podido colocarse en los entornos convencionales.

2.3.3. Intermediarios electrónicos

En el canal de distribución pueden actuar personas u organizaciones que, aunque no intervienen directamente en el intercambio comercial, facilitan las operaciones de distribución, para lo que proporcionan información y servicios útiles: son los intermediarios electrónicos o cibermediarios.

En función de su estrategia y los servicios que ofrecen, podemos clasificar a los intermediarios electrónicos que actúan en los mercados de particulares en alguna de las tipologías que se describen a continuación:

- **Instrumentos de búsqueda** con carácter general, como directorios y buscadores. Aunque no han sido diseñados específicamente para ayudar en los procesos de decisión de compra, puesto que recogen información sobre multitud de recursos en línea, con orientaciones y finalidades de lo más diverso, pueden ser utilizados para identificar, localizar y seleccionar información con carácter comercial.
- **Motores de compras.** Estos instrumentos, también conocidos como *shopping bots* o *shopbots*, están especializados en la localización y comparación de los productos que mejor se adecuan a las necesidades y requerimientos de los consumidores. A partir de los criterios que fija el usuario, como las prestaciones buscadas, el precio que está dispuesto a pagar, etc., hallan aquellos artículos que mejor se ajustan a sus demandas y facilitan las comparaciones.

Pricewatch y Shopper.com facilitan la búsqueda y comparación de equipamiento informático y productos de electrónica de consumo entre gran número de establecimientos diferentes. Sistemas similares están disponibles para libros (AllBookStores, AddALL), servicios bancarios (Bankrate), y otros muchos productos (Compare.net, DealTime, Encuentra Precios, Kelkoo, mySimon, NexTag, PriceSCAN).

Referencia bibliográfica

M. D. Smith; J. P. Bailey; E. Brynjolfsson (2000). "Understanding digital markets: review and assessment". En: E. Brynjolfsson; B. Kahin (eds). *Understanding the digital economy: data, tools, and research* (pág. 99-136). Cambridge (Massachusetts): MIT Press.

Referencia bibliográfica

J. Rowley (2000). "Product search in e-shopping: a review and research propositions", *Journal of Consumer Marketing* (vol. 17, núm. 1, pág. 20-35).

Desde su aparición, en 1995, los *shopbots* han ido evolucionando, tanto en sus prestaciones como en su estrategia de negocio. Los primeros se limitaban a proporcionar información sobre la oferta de múltiples detallistas en relación con un producto en concreto, que mostraban en un formato adecuado para su comparación. De ahí que el consumidor tuviese que determinar previamente qué bien o servicio le interesaba adquirir. Esta clase de *shopbots* se presentaban como intermediarios neutrales, por cuanto se guiaban por criterios objetivos para dar a conocer los resultados de búsqueda, habitualmente en función del precio. Ello no era óbice para que obtuviesen ingresos por la venta de espacio publicitario en sus páginas y por las comisiones que les ofrecían los detallistas cuando, tras una operación de búsqueda, el usuario acababa cerrando un pedido. No obstante, entre los años 2000 y 2001, muchos de ellos comenzaron a reflejar los resultados de las búsquedas de un modo parcial, condicionado por la inversión previa que hubiesen realizado los detallistas para aparecer en las primeras posiciones de las tablas de comparación.

En cualquier caso, estos primeros *shopbots* no suministraban abundante información sobre los productos, por lo que sus usuarios acababan desplazándose a los sitios de los detallistas para conocerlos con mayor detalle. De ahí el interés de la siguiente generación de *shopbots*, surgida a partir de 1999, por proporcionar comparaciones de precios convenientemente contextualizadas con información sobre los productos. En algunos casos, esta información podía estar localizada en el sitio del *shopbot* (es el caso, por ejemplo, de CNET). En otros, como EdgeGain, el mecanismo de comparación adquiría la forma de una aplicación integrada en el navegador del usuario, que se ejecutaba en los sitios de los detallistas que éste visitaba, informándole de productos similares en los establecimientos de la competencia. Algunas empresas, como el establecimiento ya desaparecido Books.com y más tarde General Motors (a través de GM BuyPower), incorporaron esta clase de herramientas a sus sitios. Con estas iniciativas, en algunos casos se buscaba identificar a los consumidores más sensibles a los precios y aplicar estrategias de discriminación sobre este segmento. En otros, se fomentaba una mayor confianza y preferencia hacia el sitio, fruto de la información imparcial que en él se reflejaba.

También ha surgido una nueva generación de *shopbots* que presenta una oferta comercial de productos acorde con las preferencias individuales que el consumidor previamente ha manifestado. Con ello se pretende facilitar las operaciones de búsqueda de los consumidores y, a la vez, mantener las vías habituales de diferenciación existente entre detallistas, que ya no serían comparados meramente a través de los niveles de precios de sus productos.

Referencia bibliográfica

M. D. Smith (2002). "The impact of shopbots on electronic markets". *Journal of the Academy of Marketing Science* (vol. 30, núm. 4, pág. 446-454).

Referencias bibliográficas

M. D. Smith; J. P. Bailey; E. Brynjolfsson (2000). "Understanding digital markets: review and assessment". En: E. Brynjolfsson; B. Kahin (eds). *Understanding the digital economy: data, tools, and research* (pág. 99-136). Cambridge (Massachusetts): MIT Press; V. Trifts; G. Häubl (2003). "Information availability and consumer preference: can online retailers benefit from providing access to competitor price information?". *Journal of Consumer Psychology* (vol. 13, núm. 1/2, pág. 149-159); G. L. Urban; F. Sultan; W. J. Qualls (2000). "Placing trust at the center of your Internet strategy". *Sloan Management Review* (vol. 42, núm. 1, pág. 39-48).

Referencia bibliográfica

M. D. Smith; J. P. Bailey; E. Brynjolfsson (2000). "Understanding digital markets: review and assessment". En: E. Brynjolfsson; B. Kahin (eds). *Understanding the digital economy: data, tools, and research* (pág. 99-136). Cambridge (Massachusetts): MIT Press.

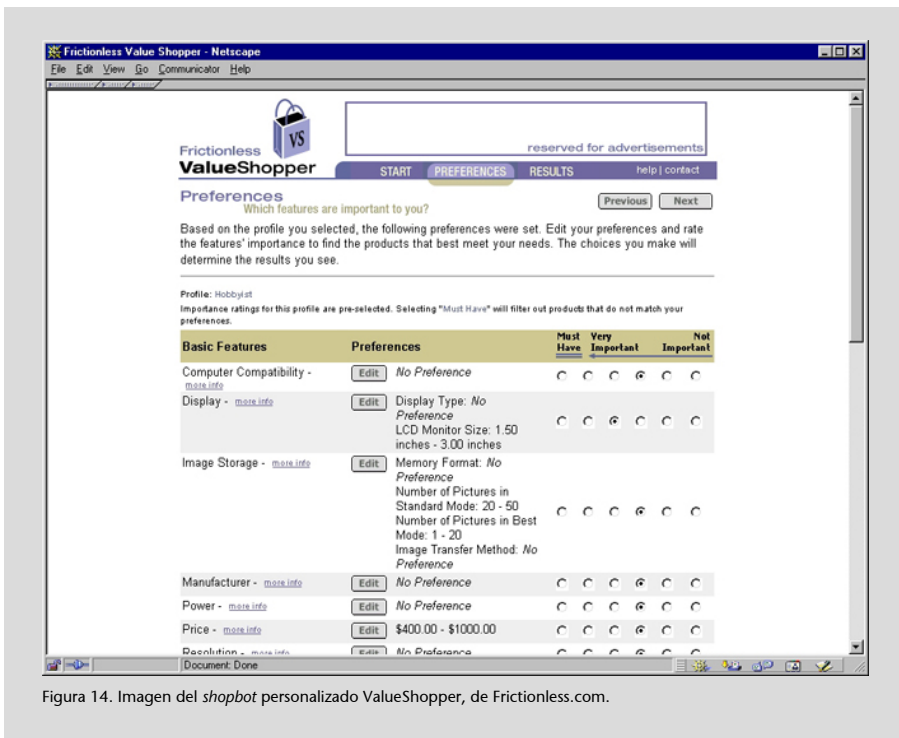


Figura 14. Imagen del *shopbot* personalizado ValueShopper, de Frictionless.com.

- **Sedes de evaluación.** Estos intermediarios proporcionan información sobre los comercios virtuales como resultado de una evaluación previa. De este modo, el usuario dispone de información elaborada por un tercero sobre los establecimientos en los que se halla interesado, lo que disminuye el riesgo percibido en la compra.

BizRate, por ejemplo, ofrece información elaborada a partir de encuestas entre los clientes de los establecimientos acogidos al programa. Los comercios son valorados a partir de múltiples criterios: nivel de precios, adecuación del surtido, información sobre los productos, facilidad para formular el pedido, puntualidad en la entrega, servicio de atención al cliente, etc. Un servicio parecido es ofrecido por Ciao, aunque en este caso, adaptado al mercado español.

Store Ratings Summary

circuit city Overall Rating: 4.5

circuitcity.com
Customer Certified
Over 1,000,000 customers have rated this store since 2000

Would Shop Here Again	On Time Delivery	Customer Support	Products Met Expectations
4.5	4.5	4.5	4.5

Overall Rating Summary	Past Week	Past Month	Past 3 Months
Positive	89%	87%	87%
Neutral	9%	4%	4%
Negative	8%	9%	9%

Reviews of circuitcity.com

Online Shopper
Jan 28, 2008

I really enjoyed the online order dur to the availability of my product and the delivery rather than driving to the store for pick-up.

Was this review helpful? Yes No Off Topic

Figura 15. Información de Bizrate sobre un establecimiento en red.

- Grupos de compra.** Reciben esta denominación los intermediarios que agrupan las demandas de los clientes finales y buscan las ofertas que mejor se adecuan a sus requerimientos. Al actuar como una central de compras, el intermediario tiene una mayor capacidad de negociación con los suministradores de los productos, por lo que puede hacerse con condiciones ventajosas.

tuangou Bienvenido Identifícate o regístrate

Eventos

dié Ene 2008 feb

LUN	MAR	MIE	JUE	VIÉ	SÁB	DOM
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

EVENTOS INMEDIATOS

EVENTO	CATEGORIA	LUGAR	CIUDAD
XBOX 360 ELITE	Consolas y Vídeo Juegos	La trifuorza	Barcelona
PLAYSTATION 2 (40 GB)	Consolas y Vídeo Juegos	La trifuorza	Barcelona

Entrar y Participa

Comunidad Tuangou

Usuario:

Clave:

Recordarme

¿Recuperar clave?
¿Quieres registrarse?
Regístrate aquí

Los registros del Foro no valen para Eventos.

Eventos - La trifuorza

Lugar: La trifuorza
Sitio Web: <http://www.la trifuerza.com>
Dirección: Travessera de Gracia 213 Barcelona
Código postal: 08012
Ciudad: Barcelona
País: es

Descripción de la Ubicación:

Puedes contactar con nosotros mandándonos un email con tu duda o consulta o bien lo puedes hacer mediante cualquiera de los datos que te proporcionamos a continuación:

Telefono La trifuorza: 93-284 57 81
telefono mvt: 637825604
Horarios de tienda: de 10:00h a 14:30h y de 16:30 a 21:00h
Dirección: Travessera de Gracia 213 08012 Barcelona
Paradas de metro: Línea 4 Joanic, Línea 3 Fontana.
Ferrocarriles (FFCC): Parada Gracia.
Línea de bus: 55-16-39

Todos los anuncios para comprar en grupo en tu ciudad | Buscar:

Fecha	Título	Lugar	Ciudad	Categoría
26.01.2008 13:00 h	PlayStation 2 SLIM	La trifuorza	Barcelona	Consolas y Vídeo

Figura 16. Compra en grupo proporcionada por Tuangou.

3. El establecimiento virtual

Para llevar a cabo las iniciativas de comercio electrónico, los comerciantes en línea suelen contar con un establecimiento virtual, un sitio web desde el que entran en contacto con los potenciales clientes y en el que llevan a cabo los intercambios de valor. En los siguientes apartados se consideran las ventajas competitivas que cabe explotar en los entornos virtuales de venta, las técnicas de *merchandising* de que se pueden servir, así como las alternativas de que disponen para la distribución física de los productos.

3.1. Ventajas competitivas

A partir del análisis de los establecimientos virtuales y su comparación con los formatos habituales en la distribución comercial convencional, basados en tiendas físicas, se identifican importantes diferencias así como algunas ventajas competitivas que puede explotar esta nueva forma comercial.

a) Ausencia de limitaciones espaciales y temporales

La mayor parte del comercio ha venido operando bajo delimitaciones temporales y de localización física, que circunscriben las transacciones comerciales a determinados horarios de apertura y a formas de venta presencial. Poco a poco, sin embargo, los nuevos estilos de vida de los consumidores y la elevada competitividad en el sector de la distribución comercial, entre otros factores, están impulsando la desaparición o, cuanto menos, una menor repercusión de las limitaciones físicas y temporales en la actividad comercial.

La distribución ha venido respondiendo a estos cambios a través de fórmulas comerciales que aportan mayor comodidad a los consumidores: con horarios comerciales más amplios, servicios de entrega a domicilio, recepción telefónica de los pedidos, etc. Precisamente, el comercio electrónico aporta la más alta flexibilidad al consumidor en el proceso de compra por cuanto le facilita el intercambio de valor en cualquier momento y sin requerir de ningún desplazamiento.

Pero la eliminación de este tipo de limitaciones tiene sus consecuencias para el comerciante. El establecimiento virtual se ofrece a un mercado global, no está sujeto a horarios comerciales, y las decisiones sobre la localización del punto de venta son sustituidas por otras relacionadas con el diseño de catálogos electrónicos y la puesta en práctica de iniciativas que favorezcan el acceso de público y estimulen la venta de los productos. Las limitaciones espaciales que han afectado tradicionalmente a la exposición del surtido, y que conferían especial importancia a la gestión del espacio del lineal, pierden sentido. Por ello pueden ofrecer mayor amplitud y profundidad en los surtidos. Los productos,

además, pueden mostrarse en diferentes contextos (informativos, de entretenimiento, etc.), en función de los objetivos de navegación y las preferencias de los consumidores. E incluso, en la presentación y organización del catálogo electrónico, cabe considerar nuevos elementos, como el uso que el consumidor hará de los productos o la disposición habitual de los mismos en el hogar.

b) Conveniencia y economía

En las últimas décadas, la aparición de formas comerciales se ha producido sobre la base del aprovechamiento de dos importantes ventajas competitivas, altamente valoradas por el mercado, como son la conveniencia y la economía.

La primera de ellas ha sido explotada por las tiendas de conveniencia, que ofrecen surtidos limitados en establecimientos comerciales con amplios horarios de apertura, y por grandes superficies comerciales como los centros comerciales y los grandes almacenes que, proporcionando gran variedad de mercancías agrupadas bajo un mismo techo, reducen los desplazamientos del consumidor.

La segunda ventaja competitiva, la economía, fue desarrollada inicialmente por los hipermercados, aunque en la actualidad está siendo explotada principalmente por las tiendas de descuento. Estas últimas consiguen reducir notablemente los precios de sus productos al concentrar la oferta en artículos de alta rotación y ofrecer pocos servicios complementarios.

Al prestar las funciones de distribución a través de establecimientos físicos, se produce una tensión natural entre la oferta de altos niveles de conveniencia, amplia variedad de surtidos y atención al consumidor, con la minimización de costes. En cambio, los establecimientos virtuales reducen de partida los costes operativos del sistema al proporcionar determinadas funciones de forma automatizada (como información sobre los productos, presentación de los surtidos, toma de pedidos y cobros) sin limitaciones físicas y temporales de ninguna clase. De ahí que tengan el potencial de desarrollar las ventajas de conveniencia y economía simultáneamente.

No obstante, cuando los costes de la distribución física tienen un peso considerable sobre el precio final de venta y se requieren redes desarrolladas para el transporte y la entrega de los productos, se hace difícil valorar si los ahorros que conlleva la desaparición de establecimientos físicos y personal de ventas llegan a compensar el aumento en los costes que supone el embalaje, el transporte y la entrega de los productos en el domicilio del cliente.

c) Confianza y seguridad percibida

Los consumidores en línea muestran especial preocupación por los riesgos inherentes a la compra por Internet (fraudes en las tarjetas de crédito, no recepción de los productos solicitados, dificultades en la devolución de productos,

etc.), lo que acaba repercutiendo en su actitud hacia la compra en línea. De ahí la importancia de que el establecimiento virtual se gane la confianza de sus públicos objetivo.

Para conseguirlo, no sólo se necesita incorporar mecanismos que garanticen técnicamente un nivel de seguridad adecuado en las actividades de comercio electrónico, sino también informar a los clientes sobre las políticas de seguridad y privacidad que se han adoptado en el establecimiento. La no coincidencia espacial y temporal con el vendedor requiere de un énfasis elevado en otros elementos de la oferta de valor con los que imbuir de confianza la relación del cliente con el establecimiento, como la reputación de la marca, la atmósfera del entorno virtual de venta, el servicio de atención al cliente, el tono imparcial de la comunicación, los testimonios de terceros, etc.

d) Experiencia de compra

Como los consumidores se ven obligados a interactuar con un sistema tecnológico (el sitio web) para llevar a cabo las funciones de decisión y compra, requieren disponer de conocimientos y habilidades que son propios de los usuarios informáticos, lo que hace más compleja la experiencia de compra. Así, mientras que en los entornos físicos de ventas se mueven con relativa facilidad entre el surtido y comprenden la lógica con que se organiza y arregla la mercancía, muchas veces con la ayuda de cartelería y otros elementos de *merchandising* de uso común en muchas tiendas, es habitual que en los entornos virtuales se enfrenten a sistemas de *merchandising* específicos para cada establecimiento, que son actualizados y reconfigurados con elevada frecuencia y que *a priori* les resultan desconocidos.

Otra limitación importante, bajo la perspectiva de los consumidores, reside en la imposibilidad de examinar, tocar, oler o probar la oferta, y el hecho de que tengan que recurrir a unas representaciones limitadas de los productos (a partir de textos descriptivos, fotografías, animaciones, etc.) para tomar las decisiones de compra. Además, se pierde la oportunidad de que se expongan a determinados estímulos sensoriales que favorecen la compra, como publicidad olorosa, degustaciones, etc.

Por otra parte, la imposibilidad de que los consumidores interactúen cara a cara con el personal de ventas y la clientela del establecimiento introduce limitaciones en la interacción social del consumidor, un aspecto emocional cuya importancia en la experiencia de compra varía en función del tipo de producto que en cada caso se adquiriera.

Referencias bibliográficas

I. Rodríguez Ardura (2006). "Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del concepto de flujo". *UOC Papers. Revista sobre la Sociedad del Conocimiento* (núm. 3). Disponible en <http://www.uoc.edu/uocpapers/3/esp>.

Sin embargo, también surgen nuevas oportunidades de interacción social con una comunidad global de usuarios vinculados a la marca o al establecimiento, y nuevas emociones, como las asociadas al juego, la exploración en la Web y el flujo, que resultan altamente satisfactorias para el consumidor en el desarrollo de la experiencia de compra.

Además, los sistemas de comercio electrónico pueden dotarse de determinadas funcionalidades que resultan especialmente útiles cuando el consumidor busca la máxima rapidez y eficiencia en la experiencia de compra, como listas de compra, mecanismos de recomendación (que pre-seleccionan alternativas de compra acordes con las preferencias manifestadas por el consumidor), instrumentos para organizar la información sobre productos y efectuar comparativas, etc.

e) Interactividad, conectividad y atención personal

De una parte, el elevado grado de interactividad que proporciona Internet permite al establecimiento virtual intensificar sus relaciones con los clientes, facilitándoles propuestas comerciales directas y adaptadas, que tienen más en cuenta sus características y comportamientos individuales. Y por otra, la conectividad que permite la naturaleza abierta y global del entorno, proporciona un espacio compartido de alcance mundial para las comunicaciones y los intercambios.

Asimismo, el establecimiento virtual se puede dotar de sistemas de atención personal en línea y de otros mecanismos que, a partir de los datos generados por la actividad del cliente en el establecimiento, ayudan a intensificar la relación comercial y permiten, incluso, la personalización de los contenidos y servicios que se le proporcionan.

3.2. *Merchandising* del establecimiento virtual

El *merchandising* se ocupa de atraer la atención de los potenciales clientes sobre los productos y de favorecer la adquisición de aquellos que se adecuan a sus necesidades. Engloba el conjunto de iniciativas de marketing que, muchas veces en colaboración con el fabricante, se llevan a cabo en el punto de venta con el fin de optimizar su rentabilidad. Para ello, promueven la continua adaptación del surtido a la evolución del mercado y su presentación bajo las condiciones que en cada caso resultan más convenientes.

Las decisiones de *merchandising* son, también, de gran importancia en la distribución de productos por Internet. A través de las estrategias y técnicas aplicables en el medio, se pretenden conseguir los objetivos habituales para un establecimiento comercial:

Referencia bibliográfica

M. A. Gómez; C. Lorenzo (2006). "El desarrollo del comercio electrónico: el efecto de la ambientación en entornos virtuales". *Información Comercial Española, Revista de Economía* (núm. 828, pág. 117-135). Disponible en <http://www.revistasice.com>.

a) estimular la elección del establecimiento virtual por parte de los potenciales clientes;

b) favorecer los actos de compra, a través de una presentación de los productos y de su entorno apropiada a las expectativas y necesidades de los consumidores; y

c) gestionar adecuadamente el espacio de ventas.

	Elementos del <i>merchandising</i> convencional	Elementos de <i>merchandising</i> en un establecimiento virtual
Merchandising de presentación: disposición exterior del establecimiento	Rótulo	Dirección de dominio
	Entrada al establecimiento	Enlaces con el establecimiento desde intermediarios electrónicos y otras sedes virtuales
	Fachada	Página de inicio del sitio
	Escaparate	Productos atracción en la página de inicio
Merchandising de presentación: diseño interior del establecimiento	Trazados y disposición interna (orientación de la circulación, ubicación de secciones, cajas de salida, etc.)	Estructura del sitio web, itinerarios de navegación, herramientas de búsqueda y recomendación
	Disposición y presentación del surtido (diseño del lineal, presentación de productos en el lineal)	Diseño de la interfaz del catálogo electrónico
	Animación del punto de venta	Técnicas de animación, publicidad en el punto de venta, gestión de comunidades virtuales
Merchandising de gestión	Selección y análisis del surtido	Selección y análisis de los componentes del catálogo electrónico
	Gestión del espacio del lineal	Gestión del catálogo electrónico

Tabla 4. Elementos del *merchandising* en entornos físicos y virtuales.

Sin embargo, y como se ha puesto de relieve anteriormente, el entorno virtual de comunicación plantea algunas limitaciones para el desarrollo de la atmósfera de compras, lo que impide o dificulta poner en práctica determinadas técnicas del *merchandising* convencional. Aunque los usuarios exploran el surtido superando la mera lectura secuencial, la bidimensionalidad de la pantalla ofrece un espacio limitado para la exposición a la información y otros estímulos exteriores, y se pierden, además, ciertas dimensiones del mundo real (volumen, peso, textura, etc.), que constituyen pistas cognitivas para el consumidor y puntos de referencia en la toma de decisiones de compra.

En contrapartida, hay otros elementos que cobran especial importancia en las decisiones de *merchandising* que afectan a los establecimientos virtuales:

a) **Diseño exterior del establecimiento**

La dirección de dominio que se le asigne al establecimiento constituye un elemento de suma importancia en la atracción de visitantes por cuanto es el nombre del establecimiento en la Red, y de su notoriedad y recuerdo depende buena parte del éxito comercial. También los hiperenlaces establecidos para acceder a la tienda desde otros espacios, y la difusión que se haga de la dirección de dominio dentro y fuera de la Red, influyen en la afluencia de público hacia el establecimiento, en la imagen que se creará del mismo y en su posicionamiento.

La inclusión de determinados productos en la página de inicio, a modo de un escaparate virtual, puede resultar efectiva en determinadas modalidades de compra, como las que responden a motivaciones de índole hedónica o placentera. En la selección de estos artículos se puede considerar su capacidad para actuar como productos de atracción para el público objetivo, la constatación de que serán comparados en varios establecimientos, etc.

Referencia bibliográfica

V. Trifts; G. Häubl (2003). "Information availability and consumer preference: can online retailers benefit from providing access to competitor price information?". *Journal of Consumer Psychology* (vol. 13, núm. 1/2, pág. 149-159).

Escaparate electrónico en Net-A-Porter, una tienda de confección y accesorios de marcas de lujo.

The image shows a screenshot of the Net-A-Porter website homepage. At the top, the navigation bar includes 'NET-A-PORTER.COM' and a menu with 'HOME', 'WHAT'S NEW', 'MAGAZINE', 'DESIGNERS', 'CLOTHING', 'BAGS', 'SHOES', 'ACCESSORIES', 'STYLE FIX', 'GIFTS', and 'SALE'. The main banner features a woman in a gold dress with the text: 'MOST WANTED michael kors' off-duty luxe', 'To the dance floor once more... bring the glamour days of Studio 54 to your spring 2008 look', 'HALSTON: THE LEGACY watch the video', and 'PLUS NEWS FLASH: FULL SKIRTS, DARK RUFFLES...'. Below this is a section titled 'DISCOVER OUR PICKS OF SPRING'S MONOCHROME PRINTS'. The bottom section has two promotional banners: 'WHAT'S HOT THIS WEEK... 10 pieces to make your heart skip a beat' with images of jewelry and shoes, and 'Halston's back! Be the first to wear our two key looks direct from next week's New York show' with a 'FIND OUT MORE' button. The footer contains 'ABOUT US • HELP • +44 (0) 1473 32 30 32 • SIGN UP FOR FASHION UPDATES' with an email input field and 'GO', and 'SUPPORTER OF FTBC® AFFILIATE PROGRAM CAREERS SITE MAP PRIVACY POLICY TERMS AND CONDITIONS © 1999 - 2008 NET-A-PORTER.COM'.

Figura 17

b) Diseño interior del establecimiento

Las decisiones en torno al diseño interior del establecimiento, que abarcan la definición de las secciones del sitio, los mecanismos de búsqueda y recomendación de productos, los instrumentos de orientación contextual y ayuda a la navegación, la presentación y diseño que se dé a la interfaz (estructura de las páginas web, enlaces internos, diseño de contenidos, etc.), entre otros aspectos, influyen en la usabilidad o facilidad de uso del sitio, condicionan el itinerario de navegación de los clientes, la velocidad de circulación y el tiempo de permanencia en la tienda, y afectan a la imagen que transmite el establecimiento.

La velocidad en la obtención de la información constituye un factor crítico en la presentación electrónica del surtido puesto que, de acuerdo con las expectativas depositadas por los usuarios en el sistema de venta, éste debe ofrecerse como rápido, cómodo y ahorrador de tiempo. Por otra parte, se presentan oportunidades para emplear la tecnología digital en la prestación de servicios de valor añadido para el consumidor, como completa información sobre la oferta de valor, servicios de atención en línea al cliente, y comunidades virtuales activas en torno a la marca y el establecimiento.

c) *Merchandising* de gestión

La gestión del surtido en Internet comprende la selección de los productos que se ofrecen, su organización en forma de catálogo electrónico, el análisis de la actividad del servidor que distribuye la información, la gestión del catálogo y su integración con otros procesos de negocio.

3.3. Estrategias de distribución física

El servicio de entrega en el domicilio, o en el propio equipo de comunicación, tiene un indudable valor para los consumidores que desean ahorrarse los desplazamientos a los establecimientos convencionales. Además, reduce el tiempo invertido en la compra, lo que supone un considerable ahorro de tiempo. Para llevar a cabo el proceso de transporte y entrega en el domicilio del cliente de aquellos productos que no son digitalizables, los comerciantes que operan en el medio han optado por tres sistemas de distribución física alternativos:

- **Distribución acumulada.** Este sistema de distribución es el escogido por aquellos comerciantes que disponen de una red propia de distribución, y que se sirven de ella para hacer llegar al consumidor los productos que le han vendido por Internet.

Cadenas detallistas como El Corte Inglés, Caprabo y Condis, por ejemplo, que cuentan con establecimientos físicos repartidos por el territorio al que atienden, han optado por esta estrategia en la comercialización de alimentos y productos para el hogar a través de Internet. Este medio constituye para ellos una fuente de oportunidades para ampliar su oferta de servicios y, con ello, mejorar su presencia en el mercado.

Referencia bibliográfica

G. Ryan; M. Valverde (2006). "Waiting in line for online services: a qualitative study of the user's perspective". *Information Systems Journal* (vol. 16, núm. 2, pág. 181-211).

- **Contratación de operadores logísticos.** Cuando no disponen de una red propia en el territorio, los comerciantes de bienes no perecederos con precios unitarios medios o elevados recurren con frecuencia a los servicios de operadores logísticos para el transporte y la entrega del pedido.

Amazon, por ejemplo, no siempre dispone en almacén de los productos en el momento en que éstos son adquiridos por el cliente. Gracias a una rápida gestión de compras y aprovisionamientos, los productos salen del almacén de los proveedores, que pueden ser fabricantes o mayoristas, hasta un centro de distribución física donde se empaquetan y se preparan para su expedición al destinatario final. Del transporte y la entrega se encargan operadores logísticos contratados por la empresa.



Figura 18. Centro de distribución de Amazon en Estados Unidos.

- **Acuerdos con otros distribuidores.** Los comerciantes que no disponen de la infraestructura necesaria para la distribución y que comercializan productos de bajo valor unitario, e incluso perecederos, establecen acuerdos con los distribuidores que disponen de centros de distribución física próximos al consumidor, desde los que se expiden los productos. Para ello se requiere que todos los centros estén en disposición de distribuir el surtido ofrecido en Internet y que proporcionen un servicio uniforme.

Por ejemplo, la empresa Peapod, que vende alimentos y productos para el hogar, estableció acuerdos con tiendas detallistas para abastecer a los consumidores de determinadas áreas metropolitanas de los Estados Unidos donde no contaba con almacenes propios. En estos casos, el personal de la empresa acude a la tienda más próxima al cliente para seleccionar los artículos solicitados en el pedido y entregarlos en el domicilio en un breve lapso de tiempo. Este sistema tiene como principal inconveniente que acaba incurriendo tanto en los costes que supone operar con establecimientos como en los que supone la entrega del producto en el hogar del cliente.

4. Toma de decisiones de marketing

Wine.com: Un establecimiento de especialidad operando a escala global

Por Inma Rodríguez Ardura

Aproximación al caso

Virtual Vineyards, actualmente conocido bajo la enseña Wine.com, fue uno de los primeros comerciantes minoristas en operar por Internet. Debido a sus especiales características, se convirtió en un modelo frecuentemente imitado por otros comercios independientes. En él se presentan al internauta una amplia variedad de vinos norteamericanos e internacionales de alta calidad, sobre los que se ofrece amplia información, que es especialmente valorada por los aficionados a esta clase de productos.

De la idea al negocio

La pequeña empresa con sede en Napa (California), Virtual Vineyards, fue creada en 1994 por dos emprendedores: Peter Granoff, enólogo, y su cuñado, Robert Olson, experto en desarrollos informáticos. La idea original surgió en el verano de ese mismo año, en un intento por demostrar las capacidades de un software que permitía diseñar y gestionar establecimientos virtuales.



Figura 19. Imagen de la página de entrada al catálogo electrónico de Wine.com.

Peter y Robert constataron que las empresas que les podían comprar la aplicación informática no mostraban ningún interés por desarrollar sistemas para el comercio electrónico, y que, en muchos casos, ni tan solo comprendían la importancia de Internet en la esfera de los negocios. Ello les llevó a realizar una demostración de las capacidades del software creando un establecimiento

que operase íntegramente a través de la Web. Así es como decidieron combinar una tecnología novedosa que permitía comercializar productos a través de la Red con un proyecto comercial en el subsector de la distribución comercial de vinos, al que denominaron Virtual Vineyards.

Por aquellas fechas, Peter Granoff observó que importantes empresas dedicadas a la distribución de vinos comercializaban grandes volúmenes de un número relativamente reducido de referencias. Con esta estrategia, basada en la alta rotación de los productos y en costes reducidos en el aprovisionamiento y la gestión de *stocks*, conseguían precios finales de venta muy competitivos. Pero los pequeños productores quedaban apartados del circuito comercial al no poder ofrecer grandes cantidades de productos, precios reducidos ni descuentos continuos.

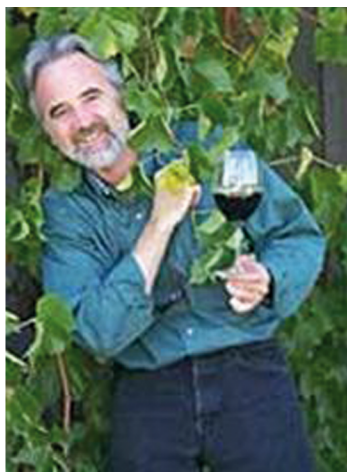


Figura 20. Imagen de Peter Granoff, co-fundador y vicepresidente de Wine.com hasta septiembre de 2001.

Granoff estaba convencido de que un segmento del mercado, formado por consumidores que valoraban los vinos de calidad, no estaba bien atendido por las grandes superficies comerciales, más orientadas a la mayoría de los consumidores.

En su establecimiento virtual Granoff y Olson pensaban aprovechar las ventajas competitivas del comercio electrónico (conveniencia, reducción de costes, etc.) y ofrecerse a un segmento específico del mercado como especialistas en vinos de calidad. Querían recoger aquellos vinos que, por su producción limitada, no se comercializaban a través de las grandes cadenas de distribución, proporcionar amplia información sobre los mismos, de la misma forma que lo habían venido haciendo los pequeños establecimientos especializados con sistemas de venta tradicionales.

Sus ideas se hacen realidad en enero de 1995, fecha en la que se pone en marcha la sede comercial en la Web y se inicia la comercialización de vinos procedentes de pequeños productores del estado de California. Los primeros clientes compran en Virtual Vineyards aquellos vinos difíciles de encontrar en los establecimientos del ramo. Esta iniciativa innovadora alcanza pronto una gran

notoriedad entre los pequeños productores de Norteamérica así como entre el público en general, a lo que contribuye en gran medida la difusión que de ella realiza la prensa.

La empresa comienza rápidamente a gozar de una gran credibilidad y reconocimiento en el mercado gracias a la completa e interesante información que aporta Peter Granoff sobre toda clase de aspectos relacionados con los vinos. La información y valoraciones¹⁷ aportadas resultan de gran interés para los aficionados, ya que les permiten profundizar en el conocimiento de estos productos.

⁽¹⁷⁾En lugar de proporcionar enlaces directos con las páginas web de las empresas de donde proceden los vinos, Granoff incluye comentarios sobre estas bodegas en calidad de experto. También elabora artículos sobre diversos temas relacionados con los vinos. Y en el catálogo de productos, valora el sabor de los vinos a partir de siete dimensiones previamente definidas.

Tabla de cata de Peter		
Intensidad	delicado	—●— intenso
Seco o dulce	muy seco	— para postre
Cuerpo	con poco cuerpo	●— con mucho cuerpo
Acidez	suave, amable	—●— muy incisivo
Taninos	ninguno	●— muchos taninos
Barrica de roble	no	●— mucho tiempo en barrica
Complejidad	directo	●— muchos matices

Tabla 5. Dimensiones consideradas en la evaluación de los vinos en venta.

Y llega la hora de la verdad...

Durante los años siguientes, Virtual Vineyards amplía la selección de productos de su catálogo, incorporando caldos procedentes de otras partes del mundo. El rango de precios también se ve ampliado: desde vinos con precios moderados, ideales para el consumo diario, hasta costosos caldos destinados a ocasiones especiales o para ser regalados.

Los planes de expansión de la empresa se ponen de manifiesto a partir de 1999, cuando declara su intención de fusionarse y establecer alianzas estratégicas con otras compañías. En septiembre de 1999, adquiere el nombre de la empresa Wine.com y su dirección de dominio, y cambia el suyo por este último. Y en agosto de 2000 se fusiona con WineShopper.com. De otra parte, establece acuerdos de colaboración con Della.com (posteriormente Wedding Channel), OpenTable.com, *The Wall Street Journal* y las revistas *Saveur* y *Decanter*, entre otros. Asimismo acuerda una relación de partenariatado con Dean & DeLuca,

un prestigioso establecimiento de Nueva York, especializado en alimentos de tipo gourmet. Fruto de este acuerdo, los clientes de la ahora Wine.com pueden adquirir artículos procedentes de Dean & DeLuca.

Sin embargo, en la primavera de 2001, la situación financiera de la empresa es acuciante, lo que la conduce a la suspensión de pagos. Es entonces cuando la firma fundada por Michael (Mike) Osborn, eVineyard, en esa fecha principal competidor de Wine.com, invierte nueve millones de dólares en la adquisición de los activos de Wine.com libres de deudas. Con esa operación, eVineyard se hace con las direcciones de dominio, las bases de datos de clientes y las marcas Virtual Vineyards, Wine.com y Wineshopper.com, y comienza a actuar bajo el nombre de Wine.com.



Figura 21. Michael Osborn (a la izquierda) y Rich Bergsund, actuales responsables de Wine.com.

Poco tiempo después, la empresa ocupa una posición de liderazgo en la venta en línea de vinos en el mercado estadounidense. Sus caldos son comercializados en 26 estados (lo que supone el 75 por ciento, aproximadamente, del territorio estadounidense), mientras que las cestas de regalos y los complementos asociados se distribuyen en todos los estados así como en los mercados internacionales.

En 2003, la comercialización de productos complementarios se refuerza con la adquisición de AKA Gourmet, una firma con cerca de veinte años de experiencia en la comercialización de cestas de regalo, chocolates y bombones, quesos y otros comestibles. De este modo, Wine.com pasa a ocuparse también de la confección de esta clase de presentes.

Los clientes de Wine.com son usuarios de características y procedencias muy diversas, si bien en términos generales suelen tratarse de personas ocupadas que aprecian la comodidad y ahorro de tiempo que supone la compra interactiva, están familiarizados con las tecnologías y se muestran preocupados por la calidad de los alimentos y vinos que adquieren.

Pero mientras que algunos clientes muestran gustos y preferencias claramente definidos, y saben cómo encontrar los productos que se ajustan a ellas entre el surtido de productos, otros, en cambio, esperan mejorar sus conocimientos a través de las sugerencias y consejos que se les ofrecen en la sede comercial. Algunos de ellos son compradores habituales, que se proveen regularmente en el establecimiento. Otros, por el contrario, recaen en él por casualidad y, gratamente sorprendidos por la oferta, acaban adquiriendo algún artículo.

Desde sus inicios, Wine.com ha tratado de mantenerse en sintonía con las innovaciones tecnológicas y los requerimientos de los consumidores, tratando de conservar los clientes actuales y atraer nuevos. Al mismo tiempo, los nuevos directivos de la empresa se preguntan cómo continuar capitalizando los cambios continuos en el mercado y en las nuevas tecnologías.

Bibliografía del caso

(1996, junio). "What makes Virtual Vineyards rule?". *Inc.com*. Disponible en <http://www.inc.com>.

(2002, 7 de febrero). "Wine.com multiplica por seis sus ventas durante las fiestas". *El Mundo Vino*. Disponible en <http://elmundovino.elmundo.es>.

Del Franco, M. (2004). "Wine.com buys A.K.A. Gourmet". *Multichannel Merchant*. Disponible en <http://multichannelmerchant.com>.

Gebauer, J.; Ginsburg, M. (2003). "The US wine industry and the Internet: an analysis of success factors for online business models". *Electronic Markets* (vol. 13, núm. 1, pág. 59-66).

Quinn, A. (2001, 30 de noviembre). "Wine.com: se acabó todo lo que se daba". *El Mundo Vino*. Disponible en <http://elmundovino.elmundo.es>.

Laudon, K. C.; Laudon, J. P. (2004). *Sistemas de información gerencial* (8.ª ed.). México: Pearson Educación.

Rayport, J. F.; Silk, A. J.; Gerace, T. A.; Klein, L. R. (2004). "Virtual Vineyards". *Harvard Business School Case* (núm. 396264). Boston (Massachusetts): Harvard Business School Publishing.

Cuestiones para la reflexión y el debate

- Tras realizar una sesión de navegación por el catálogo de vinos y complementos de Wine.com, realizad una comparación de la experiencia de navegar entre el catálogo de Wine.com con la práctica de comprarlos en dos tipos de establecimientos físicos: tiendas en régimen de libre servicio (supermercados e hipermercados), y establecimientos especializados en régimen de despacho tradicional.
- Algunos de los directivos de Wine.com han creído en el pasado que "lo que hay que conocer son los gustos de los consumidores" sobre vinos y otros productos, pero no otras variables demográficas y socioeconómicas con las que, tradicionalmente, ha trabajado el marketing de masas.
¿De qué forma las nuevas tecnologías pueden ayudar a conseguirlo? ¿Estáis de acuerdo con que la información demográfica y socioeconómica sobre

el mercado no es relevante en el marketing electrónico? Razonad vuestra respuesta.

- Desde la perspectiva de los productores de vinos, ¿qué beneficios puede aportar Wine.com? ¿De qué modo un comerciante como Wine.com puede mejorar y/o mantener la satisfacción y fidelidad de sus proveedores?
- Realizad una valoración crítica de la decisión de la empresa de llevar a cabo una estrategia de extensión de marca mediante la incorporación de alimentos y cestas de regalos al surtido de productos. ¿Os parecería adecuada la comercialización de vinos con la marca propia (o marca blanca) del establecimiento? ¿Por qué?

Glosario

ancho de banda *m* Número de bits por segundo que se pueden transmitir a través de una red de telecomunicación.

autenticación *f* Propiedad de la información por la que se asegura la identidad de su autor o emisor.

Proceso por el que se asegura la verdadera identidad del usuario que emite información.

autoridad certificadora *f* Organismo independiente que emite certificados digitales que aseguran la identidad de los propietarios de los mismos.

catálogo electrónico *m* Conjunto que integra una base de datos de productos, un directorio, capacidades de búsqueda y elementos de presentación y por el que un comerciante virtual proporciona información sobre el surtido y hace efectiva su comercialización en un medio electrónico.

centro comercial virtual *m* Formato comercial, caído en desuso, que consta de un conjunto de establecimientos virtuales que comercializan productos de diversa índole.

cibermediario Véase **intermediario electrónico**.

cifrado *m* Técnica criptográfica por la que se transforma la información en un conjunto de símbolos incomprensibles para quien desconozca las claves que permiten su descodificación.

comercio electrónico *m* Formato comercial por el que se distribuyen bienes, servicios e ideas a través de un medio electrónico.

Intercambio comercial acordado a través de un medio electrónico, con independencia del medio de pago y del canal empleado para la entrega del producto.

comercio electrónico a través de Internet *m* Forma comercial que, utilizando los servicios y enlaces que se proporcionan en documentos electrónicos de Internet, permite al cliente consultar, seleccionar y adquirir la oferta de un distribuidor a través de un dispositivo con conexión a Internet, en tiempo real y en cualquier momento y lugar.

Intercambio comercial acordado a través de Internet.

comercio virtual Véase **establecimiento virtual**.

comunidad de comercio *f* Intermediario que opera a través de Internet facilitando las actividades de comercio electrónico entre empresas.

confidencialidad *f* Propiedad de la información por la que se asegura que ésta sólo será revelada a los usuarios autorizados.

contratación de operador logístico *f* Sistema de distribución física por el que el comerciante virtual recurre a los servicios de un intermediario especializado para el transporte y la entrega de los pedidos.

conveniencia *f* Característica de una forma comercial adaptada a los horarios del cliente, o que minimiza sus desplazamientos y esfuerzos por realizar los procesos de compra.

cortafuegos *m* Sistema que protege de accesos no autorizados los programas y datos almacenados en ordenadores con componentes situados en Internet.

cracker *m y f* Persona que trata de acceder a una red de ordenadores sin autorización y de forma ilegal con la intención de obtener información o causar problemas.

criptografía *f* Ciencia que estudia las técnicas matemáticas relativas a la seguridad de la información. Proporciona mecanismos con los que proteger la información cuando se transmite a través de Internet.

desintermediación *f* Proceso por el que desaparecen intermediarios del canal de distribución como consecuencia de las posibilidades que ofrece Internet para que los productores interactúen directamente con los consumidores finales de los productos.

distribución *f* Instrumento de marketing que se ocupa de poner los productos acabados a disposición de quienes los utilizarán en la cantidad, el lugar y el momento adecuados, y acompañados de los servicios complementarios apropiados.

distribución acumulada *f* Sistema de distribución física por el que el comerciante virtual, que dispone de una red propia de distribución, se sirve de ella para el transporte y la entrega de los pedidos.

EDI *m* Intercambio electrónico de documentos con formato estandarizado entre los sistemas informáticos conectados a una red privada de telecomunicación. Se utiliza en los intercambios comerciales entre empresas.
en electronic data interchange

encriptación Véase **cifrado**.

establecimiento virtual *m* Sitio web gestionado por un comerciante, y desde el que vende su surtido.

FAQ *f* Preguntas más frecuentes.
Véase **Respuestas a las preguntas más frecuentes**.
en frequently asked questions

firma digital *f* Información añadida o transformación cifrada de los datos que asegura a su receptor la integridad de los mismos y la identidad de la fuente.

grupo de compras *m* Intermediario electrónico que agrupa las demandas de los clientes finales y las transmite a los potenciales proveedores.

hacker *m y f* Persona que accede de forma no autorizada a ordenadores en red para evaluar los sistemas de seguridad y examinar sus fallos.

integridad *f* Propiedad de la información por la que se asegura que ésta no ha sido alterada o modificada.

interfaz *f* Sistema de comunicación entre dos componentes de hardware, entre dos aplicaciones o entre un programa de software y su usuario. Comprende las pantallas y los elementos que informan al usuario sobre lo que puede hacer o sobre lo que está ocurriendo.

intermediario *m y f* Persona u organización que actúa entre el productor y el consumidor para facilitar la distribución comercial de los productos acabados.

intermediario electrónico *m y f* Intermediario especializado en la distribución de información sobre la oferta comercial de Internet.

irrenunciabilidad Véase **no repudio**.

marketplace Véase **comunidad de comercio**.

merchandising *m* Conjunto de actividades de marketing que se llevan a cabo en el establecimiento comercial para atraer la atención de los potenciales clientes sobre los productos y favorecer la adquisición de aquéllos que se adecuan a sus necesidades.

motor de compra *m* Intermediario electrónico especializado en localizar y comparar los productos que mejor se adecuan a las características y requerimientos del comprador.

no repudio *m* Propiedad de la información por la que se asegura que ha sido recibida por su destinatario.

paquete *m* Unidad de datos enviados a través de una red de ordenadores.

pasarela de pago *f* Aplicación informática, habitualmente ofrecida por una entidad bancaria o un intermediario financiero, que permite efectuar pagos a través de una interfaz web.

pasarela de pago con seguridad en tres dominios Véase **seguridad en tres dominios**.

phishing *m* Ataque de que son objeto algunas empresas y por el que se imita su sitio web para obtener datos personales de los usuarios legítimos del sitio.

preguntas más frecuentes Véase **FAQ**.

privacidad Véase **confidencialidad**.

protocolo de comunicación *m* Definición formal de los formatos de los datos y de las funciones que dos o más ordenadores interconectados deben seguir para comunicarse entre sí e intercambiar información.

protocolo SSL Véase **SSL**.

reintermediación *f* Proceso, provocado por las oportunidades de negocio que ofrece Internet, por el que surgen nuevos intermediarios en el canal de distribución.

respuestas a las preguntas más frecuentes *fpl* Documento informativo que contiene una lista de preguntas y sus respuestas correspondientes, y que se pone a disposición de los usuarios de un sitio web o de un servicio de Internet.

sede de evaluación *f* Intermediario electrónico que proporciona información sobre los comercios virtuales como resultado de una evaluación previa.

seguridad en tres dominios *f* Sistema de pasarela de pago en Internet mediante tarjetas financieras que, además de asegurar la validez del pago y la confidencialidad de la información referente al mismo, asegura que el comprador es el verdadero titular de la tarjeta.

shopbot Véase **motor de compra**.

sistema de pago electrónico *m* Medio de pago que permite la realización de transacciones monetarias por Internet empleando únicamente software y herramientas criptográficas.

SSL *m* Protocolo de transporte de información sensible por Internet. Permite la realización de comunicaciones cifradas, lo que asegura su confidencialidad, y suele incorporar funciones para validar la integridad de la información.

en secure sockets layer

TCP/IP *m* Conjunto de protocolos de comunicación por los que se rige la transmisión de información en Internet. Se ocupan de fraccionar la información en paquetes, detectar las rutas más convenientes para su envío, transportarla y recomponerla en destino.

en transmission control protocol/internet protocol

tienda virtual Véase **establecimiento virtual**.

usabilidad *f* Propiedad de un sitio web, de una página web, de una aplicación o de cualquier otro sistema asistido por ordenador, que se refiere a la facilidad para ser comprendidos y utilizados eficaz y eficientemente por sus usuarios.

Bibliografía

Bibliografía básica

Rodríguez Ardura, I. (2008). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información* (3.ª ed.). Madrid: Pirámide y ESIC.