

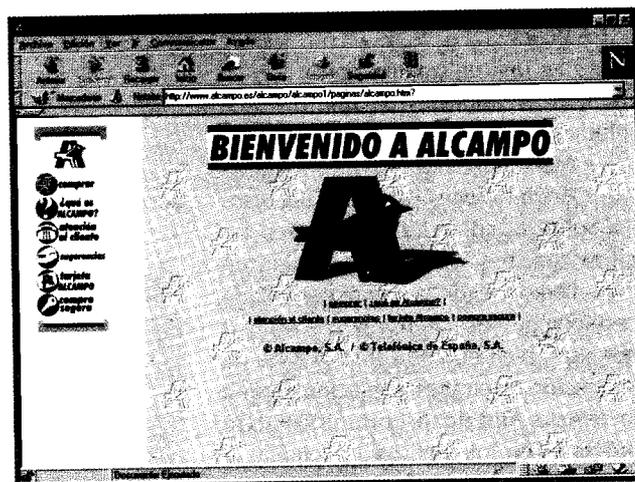


- ◆ Trabajo realizado por el equipo de la Biblioteca Digital de la Fundación Universitaria San Pablo-CEU
- ◆ Me comprometo a utilizar esta copia privada sin finalidad lucrativa, para fines de investigación y docencia, de acuerdo con el art. 37 del T.R.L.P.I. (Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual del 12 abril 1996)

COMERCIO ELECTRONICO

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN INTERNET⁽¹⁾

■ MONICA GOMEZ SUAREZ



La comercialización en Internet es un fenómeno muy reciente en España y se encuentra todavía en su fase de experimentación y aprendizaje. Tanto el comercio en Internet como el medio en sí mismo están sometidos a continuos cambios, sean estos de naturaleza económica, tecnológica o política. El propósito de este artículo es analizar cómo se produce la comercialización en Internet y conocer, mediante una investigación exploratoria, las percepciones y actuaciones del usuario final frente a este fenómeno. Nos interesa saber para qué, cómo y cuánto utiliza el usuario Internet, cómo percibe la comunicación a través de este medio, si compra, cuánto, qué y cómo compra.

Empezaremos descubriendo algunos aspectos generales, para pasar a explicar el proceso de comercialización mediante tres variables de marketing: distribución, producto y precio. Hemos separado en un tercer apartado la discusión sobre comunicación, puesto que las herramientas publicitarias que se utilizan en Internet aportan un grado de novedad y, en cierta forma,

son desconocidas para las personas no familiarizadas con el medio. Por último, destacamos los principales resultados de una investigación exploratoria basada en una encuesta a usuarios de Internet.

ASPECTOS GENERALES DE LA COMERCIALIZACION EN INTERNET

Existen multitud de manuales informáticos sobre Internet con títulos como "Cómo buscar en Internet", "Cómo hacer fortuna en Internet en tan sólo 10 días", "Cómo irse de compras sin salir de casa", etc. Sin embargo, la mayoría de estos libros son un listado de direcciones de páginas Web con muchos gráficos y una serie de consejos prácticos sobre la navegación en Internet.

Si nos fijamos en literatura académica encontraremos unos pocos libros que denotan cierta vaguedad en cuanto a cifras y datos sin fundamentos teóricos que sirvan para sistematizarlos. Los autores suelen escribir con precaución, ya que nadie quiere quedar en entredicho en un futuro próximo, lo que a su vez dificulta la profundización en la materia.

El comercio electrónico es un concepto generalista, que engloba cualquier forma de transacción comercial o de negocios que se transmite electrónicamente usando las redes de Internet y utilizando como modo de intercambio el dinero electrónico (TAMCRA, 1997). Ello incluye el intercambio de bienes, servicios, información electrónica, así como actividades de promoción y publicidad de productos y servicios, campañas de imagen, etc.

El concepto de comercio electrónico abarca, por tanto, un amplio marco de actividades cuyo denominador común es el ciclo completo de la transacción comercial.

Sin embargo, el comercio electrónico no está exento de ciertos problemas que dificultan su utilización, como:

- La falta de seguridad, confidencialidad, fiabilidad, integridad y autenticación de los datos.
- La escasa utilización de nuevos medios de pago (dinero digital, moneda virtual, tarjetas inteligentes).
- La disponibilidad de infraestructuras que permitan realizar las transacciones con mayor velocidad.

- El coste de introducción para la empresa y el cliente: equipamiento, suministro del servicio y gasto en comunicaciones.

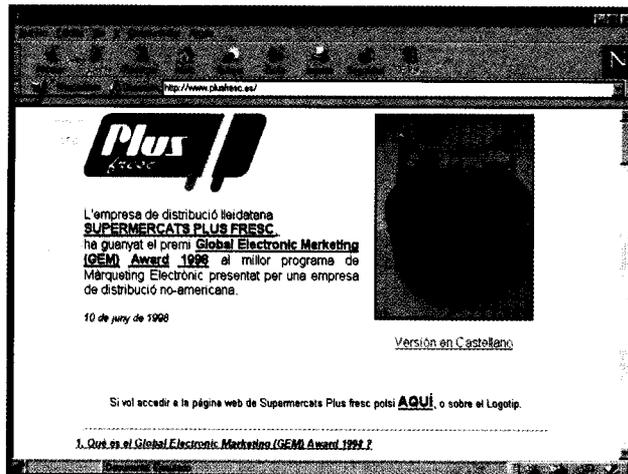
- El tratamiento de los derechos de propiedad, protección legal y técnica (Ponce y Escanciano, 1997).

Las empresas siempre están buscando ventajas competitivas y aplicando criterios de efectividad y de eficiencia a sus procesos productivos y comerciales. Uno de los vehículos que puede ayudar a obtener dicha ventaja es sin duda la información, cuyo manejo se ha convertido en uno de los factores de producción más valiosos en nuestros días. Internet puede ser integrada en la cadena de valor real, radiando su interés en que la empresa puede sustituir muchos de los procesos reales por virtuales y surgiendo con ello nuevas oportunidades de negocio.

Muchas empresas comenzaron, en este sentido, con el uso del correo electrónico que sustituía en gran medida a la comunicación en papel y que por su coste prácticamente gratuito y por su rapidez, supone un gran ahorro para la empresa. Pero naturalmente el concepto de la cadena de valor virtual va más allá del mero uso del *e-mail*. Internet y sus tecnologías altamente integrables a la empresa aportan flexibilidad, rapidez (ahorro de tiempo) y un mejor manejo y calidad de información de la misma, lo que ayuda a atender con más flexibilidad y mayor precisión los deseos del consumidor.

Con Internet se puede mejorar la oferta real de productos y servicios, crear nuevos servicios, productos y valor añadido. Además pueden cambiar las relaciones entre productor e intermediarios, ya que muchos de ellos se eliminan en la cadena de valor.

Estas ideas no son nuevas, ya que antes de Internet muchas multinacionales ya estaban conectadas *on-line* con sus proveedores, mediante conexiones de redes privadas entre empresas que estaban cerradas al público y al consu-



midor. El gran reto en la actualidad es que ahora se puede estar directamente en contacto y en diálogo con el consumidor, con lo que surgen nuevas técnicas de marketing y de comunicación que pueden ayudar a aumentar la calidad de servicio al cliente e incluso mejorar el producto o crear nuevos productos y servicios. En el tercer apartado del artículo comentaremos la potencialidad de estas nuevas técnicas.

No vamos a centrarnos en este artículo en una descripción global de mercado y de los usuarios. Sin embargo, debemos advertir que acerca del tamaño real de Internet existe mucha confusión, puesto que no se ha definido bien qué es y qué servicios incluye, de tal forma que algunos medios de comunicación la han considerado más grande de lo que realmente es (2).

En cuanto al perfil de los usuarios a nivel mundial se han realizado muy diversas investigaciones entre las que se deben destacar las realizadas por determinadas universidades norteamericanas (3). Asimismo, algunos proyectos de consultoría han facilitado datos sobre el comercio electrónico en cuanto a número de establecimientos e interés de compra de los usuarios (4).

En resumen, puede decirse que el boom para la presencia *on-line* se ha iniciado, pero que los beneficios todavía no han alcanzado su máximo. Esto se debe, por un lado, a que las empresas primero intentan aproximarse, a conocer el medio y aguardan con sus

inversiones en una página con capacidad de comercialización y, por otro lado, porque todavía hay muchos aspectos de seguridad en las transacciones sin resolver.

VARIABLES DE MARKETING: DISTRIBUCION, PRODUCTO Y PRECIO

La política de la distribución dentro de la empresa cumple con la labor de suministrar al mercado determinados servicios y productos; y asegurarse de que realmente llegan a su destino en la forma adecuada.

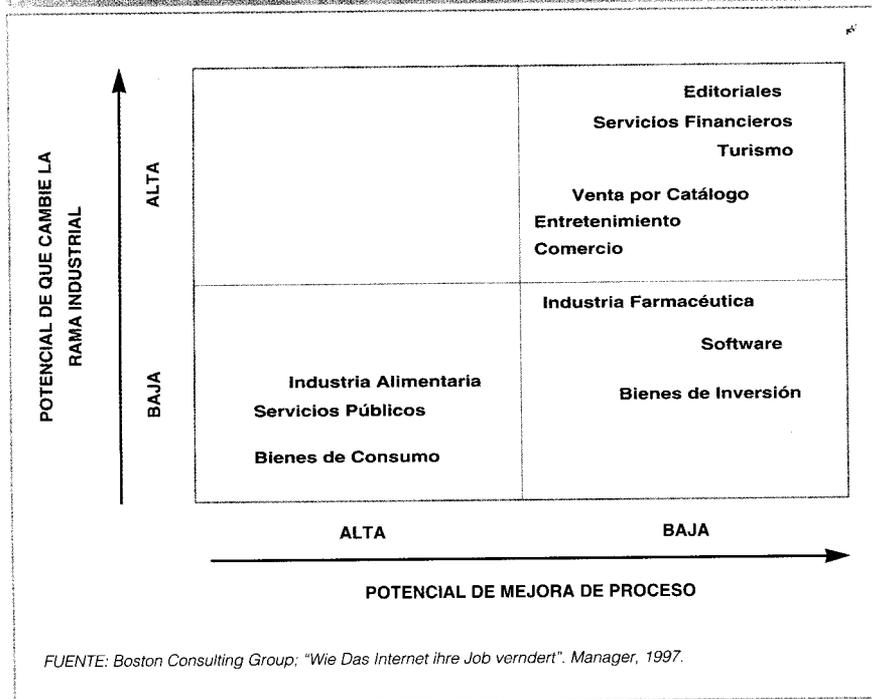
Respecto a la distribución cabe destacar dos aspectos: forma de venta y naturaleza del producto/servicio.

Atendiendo a la clasificación de los establecimientos minoristas por forma de venta podemos considerar que la comercialización de los productos a través de Internet tiene unas características especiales basadas en que la presentación de la oferta se produce mediante representaciones gráficas y en que el consumidor cierra la venta sin asistencia del minorista.

Incluso podríamos ir más allá afirmando que existen distintas formas comerciales en Internet, ya que se pueden comercializar los productos directamente a través de la página Web de la empresa, de tal forma que se permite al productor dirigirse directamente al consumidor final, ahorrando los costes de los intermediarios o se puede participar en un establecimiento llamado *cybermall* o centro comercial electrónico en Internet. Estos centros son un conglomerado de diferentes oferentes de productos y servicios que se organiza por secciones tal y como un centro comercial en la realidad.

La ventaja para el consumidor es que tiene la posibilidad de poder comparar directamente los precios de diferentes ofertas dentro de un mismo área de productos, para elegir el más apropiado para él. Otra ventaja para el consumidor es que los fundadores de este centro muchas veces garantizan y vigilan la integridad de sus oferentes.

GRAFICO Nº 1
RAMAS INDUSTRIALES MAS BENEFICIADAS
POR INTERNET EN EL FUTURO



La naturaleza del producto también influye en la manera en que se llega al consumidor final. En el caso de productos digitales o servicios, como un programa de software, un estudio de mercado o un disco compacto que se puedan "bajar de la red" (5), la distribución es más sencilla y rápida, pudiéndose recibir pedidos de todo el planeta en un tiempo mínimo.

Este hecho permite que se puedan buscar nichos y especializarse en la venta de determinados productos. El producto estrella de Internet para este tipo de estrategias es claramente el software, ya que se adecua plenamente a las posibilidades tecnológicas inherentes a la red.

Si se trata de productos físicos, como puede ser un ordenador portátil o un libro, el envío se deberá realizar de forma tradicional. Esto exige que la empresa disponga de una infraestructura logística adecuada que permita que el producto llegue al consumidor en un tiempo adecuado. El comprador de un producto en Internet, al fin y al cabo no

quiere comprar un producto en cuestión de segundos y luego esperar un mes hasta que se le entregue la mercancía. En Internet se permite vender cualquier producto tangible desde coches, ropa, productos de informática, libros, componentes industriales, alimentos, etc. Pero para competir con el mundo real se debe ofrecer un servicio de distribución más rápido y flexible, ya que lo contrario no supondría un beneficio real para el consumidor.

La política de producto de una empresa que fabrica o comercializa bienes o servicios a través de Internet se centra en el alto potencial de innovación, diferenciación y servicio que se ofrecen al cliente.

En primer lugar, si el producto es complicado de entender y se necesitan explicaciones e instrucciones de uso, las empresas pueden utilizar una serie de herramientas multimedia en su página Web, basadas en imágenes, aplicaciones de voz o vídeos demostrativos, de forma que se enseña el uso del producto, la aplicación del mismo y se

hace tangible el beneficio que reporta al consumidor. En cuanto al servicio al cliente, éste puede acceder prácticamente a cualquier hora, seleccionando sólo la información que le interesa. En la mayoría de las páginas Web se ha introducido una sección de las preguntas más frecuentes por parte de los clientes que permiten a los usuarios recibir explicaciones inmediatas sobre su problema.

De esta forma, la empresa está constantemente informada de los problemas y dudas que tienen los consumidores con sus productos, pudiendo tener en cuenta estas deficiencias para el futuro desarrollo de nuevas versiones. Asimismo, en el caso de productos digitales, Internet puede ser utilizado como un mercado de pruebas ofreciendo las empresas sus productos en estado de desarrollo para que los clientes los prueben gratuitamente.

En el gráfico nº 1 presentamos los sectores industriales que se beneficiarán principalmente en el futuro de la comercialización a través de la red, ya que tienen el mayor potencial de mejora de procesos de trabajo debido al desarrollo tecnológico.

Estos sectores son el editorial, los servicios financieros y el turismo que destacan frente a industria alimenticia, empresas de servicio público y fabricantes de bienes de consumo, cuyo potencial de mejora de procesos y de cambio es mucho más bajo.

Internet es un medio que permite alta transparencia en precios, pudiendo el usuario comparar precios entre varios oferentes de un determinado sector con unos simples clic en el ratón. Esta transparencia tiene una implicación estratégica en la política de marketing de los oferentes, puesto que las empresas están haciendo un gran esfuerzo par conseguir una clara diferenciación del producto que dificulte la comparación directa con productos semejantes a nivel de precios.

Desde una perspectiva de orientación al mercado se debe pensar en la predisposición de los consumidores con respecto a los precios a pagar. En principio, los consumidores pueden

CUADRO N° 1

VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD ON-LINE

VENTAJAS	DESCRIPCION
CAPACIDAD DE ENFOQUE	<p>LOS PUBLICITARIOS EN INTERNET DISPONEN DE AMPLIAS POSIBILIDADES DE ENFOCAR A SUS GRUPOS OBJETIVOS. POR EJEMPLO, PUEDEN CENTRARSE EN LOS EMPLEADOS DE DETERMINADAS COMPAÑÍAS EN INTERNET. ESTO SE HACE MEDIANTE LA IDENTIFICACION DE UNOS CODIGOS QUE SE LLAMAN SIC Y QUE IDENTIFICAN AL USUARIO COMO PERTENECIENTE A UNA DETERMINADA EMPRESA. ADEMÁS SE PUEDE SEGMENTAR AL PÚBLICO OBJETIVO POR NACIONALIDAD, LOCALIDAD, HORA, DÍA, PLATAFORMA DE ORDENADOR Y NAVEGADOR, ETCÉTERA. DE MOMENTO AUN NO ES POSIBLE, AUNQUE ES UNA MERA CUESTION DE TIEMPO, IDENTIFICAR A LOS USUARIOS POR DATOS DEMOGRAFICOS, SEXO, INTERESES...</p>
SEGUIMIENTO/ MEDICION	<p>LOS PUBLICITARIOS PUEDEN EXPLORAR COMO INTERACTUAN LOS CONSUMIDORES CON SUS MARCAS Y APRENDER DE SUS CONSUMIDORES ACTUALES Y FUTUROS. SE PUEDE DETERMINAR MEDIANTE "TECNOLOGIAS DE HUELLA ELECTRONICA" O "COOKIES", DESDE DONDE ACCEDEN LOS CONSUMIDORES A UNA PAGINA WEB Y CUANTO TIEMPO PASAN EN ELLA Y QUE PAGINAS SON LAS MAS BUSCADAS Y VISITADAS. SEGUN LOS RESULTADOS, SE PUEDE DECIDIR SI SE QUITA O AMPLIA EL CONTENIDO DE DETERMINADAS PAGINAS Y DONDE POSICIONAR LOS PRODUCTOS, ETCÉTERA. ADEMÁS SE PUEDE MEDIR EXACTAMENTE LAS VECES QUE SE HA REALIZADO UN CLIC SOBRE UN DETERMINADO BANNER.</p> <p>TODO ELLO ES UTIL PARA SABER QUE ESPACIOS PUBLICITARIOS DE LOS QUE SE HAN COMPRADO PARA COLOCAR UN "BANNER" PUBLICITARIO SON LOS MAS EFECTIVOS Y DONDE INVERTIR PARA FUTURAS COLOCACIONES.</p>
DISPONIBILIDAD/ FLEXIBILIDAD	<p>AL ESTAR LOS "BANNER'S" DISPONIBLES LAS 24 HORAS AL DÍA DURANTE TODO EL AÑO, SE PUEDE LANZAR Y QUITAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CASI DE INMEDIATO, AUNQUE NO SE DEBE OLVIDAR QUE UNA BUENA CAMPAÑA EN INTERNET TAMBIEN REQUIERE DE SU FASE DE INVESTIGACION, PLANIFICACION E IMPLANTACION. SIN EMBARGO, LOS PUBLICITARIOS TIENEN LA POSIBILIDAD DE ACTUALIZAR INMEDIATAMENTE LOS ANUNCIOS EN CUANTO SE REGISTRA QUE NO FUNCIONAN O EN CUANTO SE TIENE QUE ACTUALIZAR LA INFORMACION O LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS EN PROMOCION, ETCÉTERA .</p>
INTERACTIVIDAD	<p>EL USUARIO PUEDE OBTENER MAS INFORMACION SOBRE EL PRODUCTO Y EN ALGUNOS CASOS INCLUSO PROBARLO GRATUITAMENTE. PODEMOS, POR EJEMPLO, IMAGINAR UNA EMPRESA DE SOFTWARE QUE TIENE UN "BANNER" COLOCADO EN ALGUNA PAGINA WEB QUE DIGA "HAZ CLIC Y PRUEBA NUESTRO NUEVO PROGRAMA X" Y EL USUARIO AL HACER CLIC SOBRE EL "BANNER", ACCEDE A LA PAGINA COMERCIAL DESDE DONDE PUEDE BAJAR EL PROGRAMA GRATUITAMENTE A SU DISCO DURO. YA QUE SE TRATA DE UN PROGRAMA DE PRUEBA GRATUITO, LA EMPRESA DE SOFTWARE SEGURAMENTE HABRA CODIFICADO EL PROGRAMA DE TAL MANERA QUE CADUQUE A LAS 2 SEMANAS Y EL USUARIO SERA PREGUNTADO POR LA MISMA EMPRESA MEDIANTE UN MENSAJE DE CORREO ELECTRONICO (LA DIRECCION SE LA HABIA PEDIDO LA EMPRESA ANTES DE QUE EL PUDIERA BAJAR EL PROGRAMA, EN UN FORMULARIO ON-LINE) POR SI SIGUE INTERESADO EN EL PRODUCTO Y QUISIERA COMPRARLO O POR SI DESEARA INFORMARSE SOBRE OTROS PRODUCTOS DE LA CASA. EL ESCENARIO QUE ACABAMOS DE DESCRIBIR PONE DE RELIEVE CUAN EFECTIVO PUEDE RESULTAR EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET. NO SOLO SE HA INICIADO DE ESTA MANERA EL CICLO DE COMPRA SINO QUE TAMBIEN SE HA DEJADO LA PUERTA ABIERTA AL CONSUMIDOR PARA INFORMARSE MAS, LO QUE EQUIVALE A CREAR UN DIALOGO, UNA RELACION CON EL MISMO.</p>

estar dispuestos a pagar más debido a la comodidad y facilidad de acceso a los productos, así como por los servicios adicionales de que disfruta. Por otro lado, se podría esperar una disminución del precio en forma de descuentos u ofertas promocionales, al sustituirse procesos y eliminarse inversiones en la cadena de valor virtual.

COMUNICACION Y PUBLICIDAD EN INTERNET

Los medios tradicionales como la radio, la televisión y la prensa están lanzando diariamente un sinfín de información más o menos útil y cada medio trata de obtener la atención de sus respectivos grupos objetivo. La consecuencia de todo esto es la sobrecarga de los consu-

midores en cuanto a la información, constituida en gran parte por mensajes publicitarios, que corren el riesgo de perder su capacidad de impacto y de no ser percibidos. Para remediar este problema las agencias de publicidad aumentan la frecuencia de los mensajes y se dirigen a través de gran cantidad de distintos canales de comunicación

EJEMPLOS DE "BANNER" PUBLICITARIOS EN INTERNET



para poder alcanzar su grupo objetivo. Prácticamente pretenden penetrar en el mercado "empujando" sus mensajes publicitarios en el mismo para obtener el máximo efecto publicitario.

El resultado de una estrategia de marketing como ésta se suele denominar (6) "Publicidad y/o Marketing de Empuje" y que, en su última consecuencia, aumenta aún más el efecto saturación de los consumidores en cuanto a información.

Con la aparición de los nuevos medios como Internet cambia fundamentalmente ese modelo de comunicación unidireccional y se convierte en un modelo de comunicación interactivo, es decir, se crea un flujo de comunicación bidireccional. En lugar de la recepción publicitaria llegamos a la interacción publicitaria.

En Internet, el consumidor se dirige a la empresa (representada mediante un conjunto de páginas Web) para consultar sólo la información que para él es relevante utilizando diferentes mecanismos de selección. En este nuevo medio los mensajes publicitarios compiten entre sí en cuanto a calidad y atractivo y no como en el caso anterior, en cuanto a cantidad. Sólo en cuanto el usuario

de Internet elige una determinada página Web se obtiene un contacto publicitario válido. Este nuevo fenómeno de marketing y publicidad sigue una estrategia de tirón (7).

La condición para el éxito de una estrategia de "marketing de tirón" es la estricta orientación de las actividades de marketing y de comunicación en base a los deseos y gustos de información y entretenimiento de nuestro grupo objetivo.

El propósito es maximizar el beneficio, información y entretenimiento de los usuarios. Las ventajas de este tipo de publicidad radican por un lado en el hecho de que se pueden crear animaciones y efectos imposibles o difícilmente alcanzables en los medios tradicionales y, por otro, hay la oportunidad de organizar y presentar mejor una gran cantidad de información. En definitiva, permite el diálogo directo con el grupo objetivo, aumentar la intensidad de contacto y ofrecer valor añadido en forma de una gran cantidad de información que puede ser personalizada. El uso que se hará de ello dependerá en gran medida de los objetivos estratégicos de la empresa en materia de comunicación (Zeff y Aronson, 1997).

La publicidad *on-line*, como cualquier otra publicidad, tiene como objetivo difundir información con el fin de llamar la atención del consumidor sobre productos o servicios de una determinada compañía y así iniciar la transacción de compra-venta entre empresa y consumidor final. Pero difiere de la publicidad tradicional porque permite a los consumidores la directa interacción con el anuncio publicitario, mediante el uso de *banners*, herramienta que explicaremos al final de este apartado.

La publicidad *on-line* tiene mucho en común con el marketing directo, ya que al igual que con éste se puede medir el grado de respuesta a un determinado *mailing* o promoción y, por lo tanto, determinar el éxito de una campaña publicitaria. Debido a este hecho muchos de los publicitarios de Internet siguen una estrategia de marketing directo, basando las campañas en el ratio coste/respuesta.

Si comparamos la publicidad interactiva con la televisión, podemos decir que el clásico comercial de "30 segundos", que ocupa durante este espacio de tiempo toda la pantalla del televisor del consumidor no es posible en Internet. Al menos aún no, porque los usuarios no aceptarían un anuncio que les quitara la visión del resto de la página. Es probable que los usuarios no volvieran a esta página Web, después de un anuncio a pantalla completa, lo que explica en parte la postura de no aceptar esta forma de publicidad por parte de los vendedores de espacio publicitario en Internet.

En cuanto a instrumentos publicitarios, vamos a describir sólo tres tipos de herramientas utilizados por la publicidad *on-line*.

Existen otras soluciones adecuadas para transmitir mensajes publicitarios, pero las más utilizadas son el *banner*, el *e-mail* y las *cookies*.

Los *banners* son pequeños gráficos rectangulares colocados en páginas Web con el fin de llamar la atención sobre algún producto o servicio, transportando el consumidor a la página donde pueden ser adquiridos. Pueden

colocarse en el encabezado o pie de la página y contienen muchas veces varios elementos gráficos que incluso suelen ser animados.

Algunos *banners* también contienen menús desplegables, de tal forma que el consumidor pueda elegir el área de interés a la que prefiere ser transportado antes de ejecutar (hacer clic) la función del *banner*. Normalmente, los vendedores suelen requerir ciertas medidas para no alterar demasiado la página Web.

Aparte de los *banners* también se utilizan *buttons* o botones de diversos tamaños que, en la mayoría de los casos, se utilizan para indicar algún producto que se puede obtener de manera gratuita.

El usuario puede hacer un clic de ratón sobre un *banner* y será transferido automáticamente a la página comercial, donde se vende el producto o servicio anunciado. Ahí puede conseguir más información sobre dicha oferta e incluso en cuanto le interese, iniciar la compra.

En este nuevo contexto, el *banner* publicitario, es un instrumento basado en un cuadro visual, igual que un póster o cartel publicitario en el mundo real, que contiene gráficos (muchas veces animados) y mensajes, ocupando generalmente no más de un 10% de la pantalla visualizada por el navegador de páginas Web y que está colocado estratégicamente en diferentes páginas Web que ofrecen espacio publicitario en Internet. La publicidad interactiva ofrece además a los publicitarios la posibilidad de enfocar precisamente sobre su audiencia y proporcionar a estos consumidores mensajes publicitarios ajustados a sus intereses y gustos.

Si comparamos los *banner* con las vallas publicitarias podemos decir que ambos cumplen con su función, es decir, anunciar un producto o atractivo, pero con una ligera diferencia: la valla es estática y no llevará al conductor del coche (consumidor potencial) al próxi-

mo establecimiento donde podrá comprar el producto o informarse sobre sus características. Asimismo, la empresa puede medir exactamente el nivel de respuesta ante sus *banners* publicitarios. Por ejemplo, pueden determinar con exactitud cuántas veces se ha hecho un clic sobre el *banner*, mientras que en el caso de la valla no se sabe directamente y con exactitud cuánta gente lo ha visto.

Comparando el *banner* con la publicidad impresa, las revistas y periódicos suelen diferenciar claramente texto redaccional de espacio publicitario. Lo mismo se puede decir sobre los "banners", salvo que se está haciendo un esfuerzo para que la publicidad no sea tan fácilmente identificada como tal, sino para que aparezca más en la parte redaccional.

En el WWW cualquier elemento interactivo puede convertirse en un mensaje publicitario. De modo que un logotipo o una imagen de un producto de una empresa puede aparecer como marca de agua, siendo sólo levemente visible en el fondo de la página Web, detrás de los demás elementos de textos y gráficos (Wallpaper). También es posible que el nombre corporativo e imágenes del producto aparezcan en distintos menús desplegables o dentro del texto, etc. (Zeff y Aronson, 1997).

El correo electrónico es una de las herramientas más utilizadas en publicidad, ya que permite varias formas de empleo de ésta. El "e-mail subvenciona-

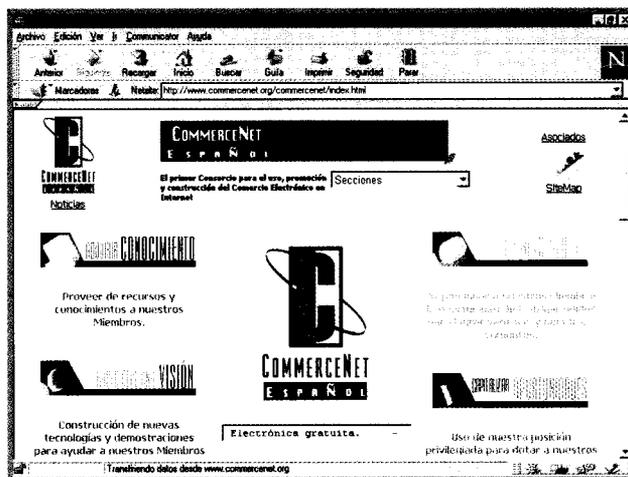
do por publicidad" hace referencia a las múltiples páginas Web de empresas del estilo de *hotmail.com*, que proporcionan a su clientela una dirección de correo electrónico gratuito a cambio de que cuando el usuario revise su buzón de correo de *hotmail.com*, se encuentre con mensajes publicitarios. Estos proveedores de *e-mail* gratuito se financian mediante la venta de espacios publicitarios.

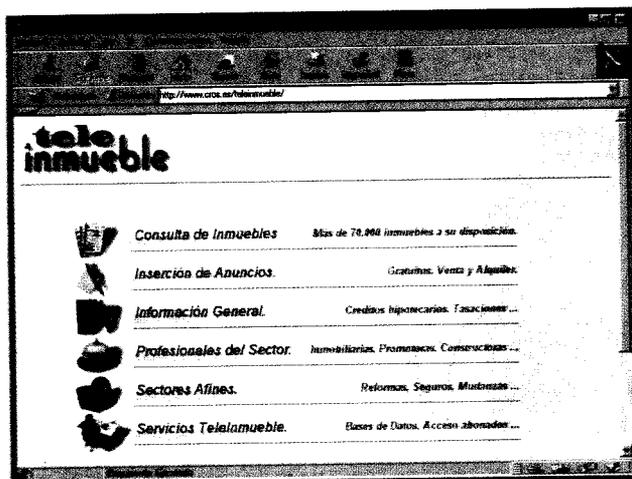
Otro método de publicidad vía *e-mail* son las listas o

los grupos de noticias, que pueden tener patrocinadores que pagan algún dinero para poder mantener estas listas funcionando. A cambio, el esponsor suele aparecer con un breve mensaje publicitario en el tablón del grupo de noticias o en las listas de *e-mail*. Una de las ventajas principales de hacer publicidad en una lista de *e-mail* es la precisión del grupo objetivo al que uno se dirige. Todos los suscriptores de una lista o de un grupo de noticias en concreto suelen estar interesados en el tema que trate el grupo.

Otra ventaja que aporta la publicidad en las listas y grupos de noticias se debe a que suelen ser prácticamente 100% textuales, de ahí que los lectores se concentren mejor en el contenido publicitario y no se distraigan con gráficos, como en el caso de los *banners* en las páginas comerciales.

Muchas empresas utilizan las listas y los grupos de noticias para hacer publicidad gratuitamente, es decir, participan como miembros en estos círculos y distribuyen así sus mensajes publicitarios. Pero se debe tener mucha precaución, porque los miembros de grupo no suelen aceptar el utilizar las listas y los grupos de noticias como meros tabloncillos publicitarios, salvo que se trate de un patrocinador oficial. Las empresas que eligen este método deben tener presente que tienen que contribuir constructivamente a la lista aportando información valiosa y no sólo mensajes publicitarios.





Un cuarto modelo al utilizar el correo electrónico como vehículo publicitario es el *e-mail* directo. En este caso existen empresas (8) que tienen grandes bases de datos de correos electrónicos. Una empresa de este tipo vende a los compradores una dirección de correo electrónico a un precio de entre 30 y 40 pesetas. El directorio de direcciones está formado por personas que están de acuerdo con recibir publicidad que coincida con sus intereses.

Por último, tenemos los *cookies*, pequeños archivos que se cargan en el disco duro del usuario en cuanto accede a una página Web (comercial). Este archivo de huella digital contiene información que se genera en el proceso de la interacción del usuario con una página Web. Un usuario puede tener varios *cookies* en su disco duro que proceden de diferentes páginas y sitios Web. Pero cada *cookie* en el disco duro corresponde siempre sólo a un sitio Web en concreto. En cuanto el usuario vuelve a una Web, de la que anteriormente ha recibido ya un *cookie*, el servidor puede tener acceso a dicho *cookie* que está en el disco duro del usuario y a leer la información que contiene (Zeff y Aronson, 1996).

Un *cookie* funciona normalmente como una identificación (número) de un usuario. Cada vez que éste accede a la página Web está identificado como tal y el servidor recibe la información ("el usuario X está navegando en este instante por el Web"). Si hace clic sobre algún *banner* o rellena un formulario

on-line, se guarda la información en una base de datos del servidor que corresponde a este usuario. Esta información puede compararse y ampliarse cada vez que el usuario vuelve al Web, funcionando como un "diario" en el que quedan reflejadas las acciones que realizó a lo largo de sus visitas.

Una cuestión que nos debemos plantear es si el usuario es consciente de que se está utilizando este tipo de herramienta. En principio, al no existir regulación sobre la materia, cualquier anunciante puede cargar este tipo de archivos. La información que recibe sobre el usuario se refiere a su código de identificación y no a sus datos socio-demográficos. Adicionalmente, una página de Internet puede ser consultada en un ordenador por distintos usuarios.

Vamos a ilustrar esta situación con un ejemplo. Un centro comercial electrónico detecta que el usuario X ha vuelto por quinta vez a la sección de coches de su sitio Web (las cuatro veces anteriores ya se ha registrado en la base de datos del centro comercial). Al hacer clic sobre el *banner* de las empresas de automóviles X, el usuario recibirá un *cookie* (identificación) de dicha empresa en su disco duro. Una vez que se encuentra en el sitio Web de X podría hacer funcionar una aplicación que le permita crear virtualmente su coche preferido (9) con las prestaciones que más le gusten. Supongamos que lo haya hecho, entonces X puede guardar esta información sobre el

coche preferido en su base de datos. La próxima vez que acceda al Web de X, este usuario será identificado como tal, mediante el *cookie* en su disco duro y recibirá un *banner* publicitario con su coche preferido.

Estas son las grandes oportunidades y posibilidades de una "publicidad online personalizada" (10). Los *cookies* también cumplen con otras funciones, de modo que pueden limitar las veces que un mismo *banner* sea mostrado a un usuario. De esta manera, el publicitario puede optimizar la exposición de sus *banners* hacia una gran variedad de usuarios. Para entender este concepto, se debe saber que los anunciantes suelen comprar espacio publicitario en valor de mil impresiones por *banner*, es decir, el vendedor (de espacio publicitario), se compromete a mostrar el *banner* del anunciante mil veces en su página Web (Levinson y Rubin, 1997). Si de estas mil impresiones un mismo usuario recibe cien, al anunciante sólo le quedan novecientas impresiones para otros usuarios y se ha gastado demasiadas impresiones en una sola persona.

Otro uso que se hace de las *cookies* es iniciar una serie de *banners* dirigidos a un usuario en concreto, prácticamente lo inverso al caso anterior.

La primera vez que un usuario accede a una página Web se le muestra el *banner* nº 1, la segunda vez el *banner* nº 2 y así sucesivamente hasta que el usuario haya visto toda una serie de *banners*.

CUADRO Nº 2

**PERFIL DE USUARIOS DE INTERNET POR CLASE SOCIAL
PORCENTAJES**

CLASE	POBLACION		CON ACCESO	
	1997	1998	1997	1998
ALTA	6,3	6,5	25,3	29,6
MEDIA-ALTA	15,1	14,7	30,6	29,2
MEDIA-MEDIA	39,5	39,6	32,5	32,0
MEDIA-BAJA	26,6	26,9	9,8	6,8
BAJA	12,5	12,3	1,9	2,4

FUENTE: Estudio General de Medios, 1997/1998.

Por tanto, podemos decir que los *cookies* son un instrumento para conocer más a fondo los intereses y gustos del consumidor y que ayudan a establecer una relación potencial con éste.

En resumen, las ventajas de la publicidad *on-line* se pueden resumir en cuatro puntos: 1) capacidad de enfoque, 2) seguimiento/medición, 3) disponibilidad/flexibilidad y 4) interactividad, aspectos que se detallan en el cuadro nº 1.

**RESULTADOS SOBRE LA
COMERCIALIZACION EN INTERNET**

El objetivo de este apartado es analizar determinados puntos clave de la comercialización a través de Internet. Para ello, hemos diseñado un cuestionario relativamente amplio programado en *html* (11). Las páginas Web se han publicado en el servidor de la empresa *geocities.com*. La encuesta se anunció en sitios reales y virtuales (con una carta cadena de mensajes, *newsgroups*, *chat* y motores de búsqueda) (12).

El cuestionario trataba varios temas como datos personales, uso de Internet, impacto publicitario, formularios *on-line* y decisión de compra, realizándose el trabajo de campo durante el mes de enero de 1998 y recibándose un total de 434 cuestionarios válidos.

Internet presenta un problema especial como medio de inserción y recepción de cuestionarios. La muestra se autoselecciona, no habiendo garantía de que los informantes constituyan una

muestra representativa de la población, ya que no se cumplen las hipótesis de muestreo probabilístico. Sólo aquellos navegantes que han recibido un mensaje o han visitado algunos de los Webs donde estaba el cuestionario tienen la oportunidad de hacer la encuesta, de forma que no existe una garantía teórica de que esta muestra sea representativa de la población objeto de estudio.

Por ello, compararemos los datos sociodemográficos obtenidos con la encuesta del Estudio General de Medios (EGM), entre 1996 y los resultados de la primera ola de 1998 para establecer el posible sesgo de la encuesta. Asimismo, compararemos determinados resultados de nuestra investigación con los de la encuesta sobre Internet realizada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en 1996 para determinar la posible evolución de la comercialización en Internet (13).

Debemos aclarar que nos interesa analizar el comportamiento del usuario final y no de la empresa anunciante, de la central de compras o de las agencias de publicidad. En este sentido, existen estudios que presentan un estudio por menorizado de la publicidad en Internet y cuyas conclusiones recomendamos que sean tenidas en cuenta por parte de las empresas que pretenden utilizar Internet como medio publicitario (AIMC, 1998).

El análisis de la información se ha realizado mediante el programa estadís-

tico SPSS v.7. , utilizando tres técnicas de análisis de la información:

1.- *Medidas descriptivas: frecuencias y medias*

2.- *Tabulación cruzada*

3.- *Análisis de la varianza*

Según el EGM se ha producido un incremento del 72% de los usuarios que tienen acceso a Internet desde 1997 a 1998 (14), representando el 5,4% de la población española en 1998 (15). Los servicios más utilizados son la WWW (81%) y el correo electrónico (74,7%). En cuanto al perfil de usuarios difiere de alguna forma con nuestra encuesta, ya que el 62,3% de usuarios son hombres y el 33,5% de mujeres. Respecto a clase social, son las clases altas y medias las que acceden mayoritariamente a Internet como se observa en el cuadro nº 2.

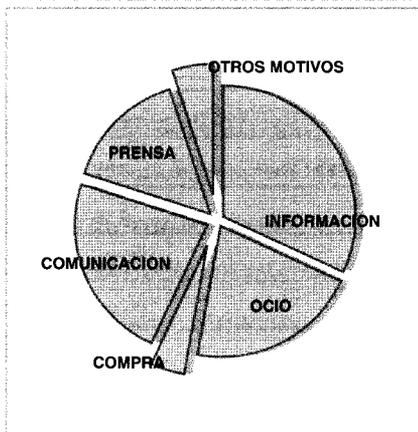
En cuanto a la edad, las personas con mayor acceso son las que tienen entre 25 y 44 años (48%), siendo notable el incremento que han experimentado los segmentos más jóvenes (de 14 a 24 años), que representan actualmente el 37% de la población con acceso a Internet. Por comunidades autónomas, Cataluña (7,5%), Madrid (5,2%) y Murcia (5,1%) presentan un mayor número de usuarios.

Asimismo, la encuesta de AIMC (con 11.000 cuestionarios válidos) determina que el tamaño del hogar de los usuarios es de entre 1 y 2 miembros (29%) ó 3-4 miembros (50%), mayoritariamente trabajadores por cuenta ajena (58%) con nivel de estudios universitarios (62%).

En nuestra encuesta, el 78% eran hombres y el 22% mujeres. La edad de los usuarios era de 20 a 34 años (88%), por tanto, tenemos un menor número de mujeres y un mayor número de jóvenes, con lo que el sesgo puede estar influido de alguna forma por estas características.

El tamaño del hogar se concentraba entre 1 y 2 miembros (65%), con un nivel de estudios universitarios (50%). Como indicador del nivel de vida se utilizó el equipamiento del hogar, donde la televisión y el vídeo fueron los equipos más señalados.

GRAFICO Nº 2
MOTIVOS DE COMPRA
POR INTERNET
PORCENTAJES

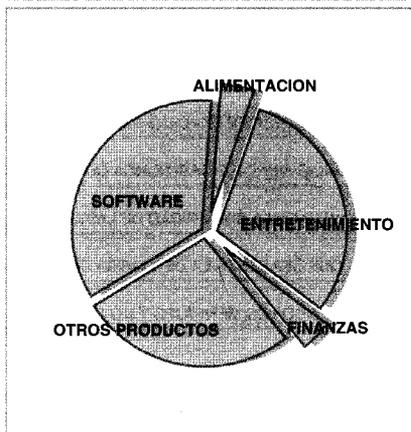


Una vez descritos los perfiles de los usuarios, vamos a proceder a explicar su conducta de compra y su reacción ante la publicidad, que son los objetivos prioritarios de esta investigación.

El primer dato que se debe destacar es que sólo el 11% de los navegantes accede a la red para comprar productos, siendo la búsqueda de información (91%), el ocio y diversión (65,7%) y el interés de comunicación (63%) los principales motivos de acceso a Internet. En el gráfico nº 2 se presentan las frecuencias relativas sobre el total de todas las respuestas (multirespuesta). En este caso, las respuestas posibles son más de una, por tanto, el total de respuestas es mayor que el tamaño de la muestra, y las frecuencias relativas son distintas de las que se obtienen de las respuestas únicas a cada variable.

No obstante, los servicios más utilizados son la WWW y el correo electrónico, que se emplean varias veces al día. Al ser estos los canales principales de comunicación y compra aumenta la probabilidad de que el usuario se vea influido por los contenidos que en ellos aparecen. De ahí que al cruzar los datos de compra real con motivación de entrada se obtenga un dato esclarecedor: el 71% de las personas que han adquirido algún producto por Internet no accedieron a ella por este motivo, mientras que entre los usuarios cuyo

GRAFICO Nº 3
PRODUCTOS MAS
VENDIDOS POR INTERNET
PORCENTAJES



motivo de entrada era la compra, un elevado porcentaje (80%) terminaron realizando la transacción.

Respecto a la decisión de compra, el 76% de los usuarios niega haberse dejado influenciar por los contenidos publicitarios, afirmando haber comprado alguna vez un producto por Internet el 31% de los encuestados. El 42,1% ha comprado una vez, el 44,7% entre dos y cinco veces y el 13,2% entre cinco y diez veces, debiéndose destacar que el 50% de los que compraron una vez lo hicieron en los últimos tres meses (16).

Los productos y servicios preferidos a la hora de comprar (gráfico nº 3) son software (41,5%) y entretenimiento (41,5%), existiendo un gran bloque de contestaciones en "otros" (36,6%). Estos datos coinciden con los de AIMC (1996), siendo los productos más comprados software y hardware, libros, suscripciones a revistas, productos de fotografía, compact disc, televisores, reserva y compra de billetes, etc. En el gráfico nº 3 se presentan los datos del global de las respuestas.

En cuanto al procedimiento de pago preferido por los usuarios destaca claramente la tarjeta de crédito (61%), aunque un 14% prefiere el pago en efectivo. Respecto a la forma de utilización de la tarjeta, un 84% introduce el número en un servidor seguro y un

16% prefiere mandar el número por fax. Si comparamos estos resultados con los de no compradores, podemos deducir que la preocupación por la seguridad es bastante menor entre el grupo de personas que compran a través de Internet.

Las principales causas por las que no se compra en Internet son la desconfianza en la seguridad de los procedimientos de compra y el anonimato en la situación de compra (cuadro nº 3).

El aspecto más importante para un anuncio publicitario en Internet, según los usuarios, es la necesidad de que tenga que coincidir con sus intereses. Otros aspectos en orden de importancia son el diseño gráfico, precios atractivos y algún beneficio adicional como un regalo.

Estos dos resultados (aspectos publicitarios y causas de compra) muestran la escasa efectividad de la publicidad por Internet, que hasta el momento está siendo de tipo masivo y que no coincide con los gustos del público objetivo al que teóricamente se dirige. Hay, por tanto, una gran cantidad de mensajes publicitarios que son ignorados, al no estar focalizando claramente a un segmento de mercado.

Respecto al impacto publicitario la gran mayoría de los usuarios (97,8%) afirma haber visto publicidad en Internet, pero sólo el 32,8% de los usuarios ha accedido a una página Web mediante un *banner* publicitario. La mayoría de los usuarios no reacciona ante las actividades publicitarias de las empresas porque no quiere desviarse a otras páginas, le molesta la publicidad en Internet y casi nunca coincide con sus intereses.

Las técnicas de marketing más aceptadas por los usuarios fueron la inserción de *banners* en páginas como *Yahoo!* o *hotmail*, en periódicos, revistas y páginas comerciales. Sin embargo, otras formas de publicidad descritas anteriormente en el artículo producen cierto rechazo entre los encuestados, puesto que casi la mitad (49,2%) de los encuestados se mostraba molesto con los cookies, un 56% con la inserción de publicidad en los grupos de noticias

y un 75,8% rechazaba el uso de correo electrónico como medio publicitario.

Para terminar con este primer bloque descriptivo, se preguntó si se contestaba alguna vez a los formularios *on-line* en los que las empresas piden datos personales al usuario.

El 67% de los encuestados no rellenaba nunca estos cuestionarios y de los que lo hacían, el 73% declaraba facilitar sólo los campos obligatorios de los formularios, existiendo incluso un 3% de individuos que mentían en los datos.

Otro de nuestros objetivos es identificar qué variables sociodemográficas y de comportamiento influyen en la decisión, la acción y la frecuencia de compra, así como en las actitudes ante la publicidad.

Las variables que han resultado significativas a la hora de influir en estos comportamientos y actitudes son el sexo, la edad y la dedicación semanal a Internet. No ha podido establecerse una relación de forma concluyente de la profesión u ocupación, el nivel de estudios y los bienes de equipamiento del hogar. La decisión de compra está relacionada con las horas que dedica el usuario a Internet, la edad y el sexo.

En tal sentido, los hombres que navegan en Internet con más frecuencia y tienen una edad comprendida entre 20 y 45 años muestran una tendencia más acusada a tomar una decisión de compra influida por los contenidos de la red; y lo mismo ocurre con la acción de compra.

El sexo y la dedicación influyen también de manera clara en la frecuencia de compra, de forma que las mujeres y los usuarios que dedican poco tiempo a Internet son los que adquieren menos productos a través de la red.

En cuanto a publicidad, para la variable que muestra la influencia de los *banners* a la hora de comprar, la influencia de los banners en la compra depende del sexo y del tipo de usuario, mientras que los grupos más jóvenes (menos de 19 años) y más mayores (más de 44) son los que menos están condicionados por estas herramientas que utilizan los publicitarios al tomar una decisión de compra.

CUADRO Nº 5

RAZONES DE FALTA DE REACCIÓN ANTE LOS ANUNCIOS DE INTERNET

RAZONES	IMPORTANCIA
PREFIERO NO DESVIARME A OTRAS PAGINAS	3,15
ME MOLESTA VERME EXPUESTO A MENSAJES PUBLICITARIOS	3,05
EL ANUNCIO NUNCA O CASI NUNCA COINCIDE CON MIS INTERESES	3,05
NO CONFIO EN LA SINCERIDAD DE LAS OFERTAS	2,16
TEMO QUE SEA LENTA LA DESCARGA DE LA PAGINA	2,06
NO ENTIENDO LOS MENSAJES Y NO SE LO QUE ME OFRECEN	1,67

5 = TOTALMENTE DE ACUERDO 1 = TOTALMENTE EN DESACUERDO

FUENTE: Elaboración propia.

Por último, en cuanto a actitudes, a las mujeres les preocupa menos el diseño atractivo y más la oferta de precios bajos. Cuanto más elevado sea el nivel de estudios mayor es la preocupación respecto a que el mensaje coincida con los intereses de los usuarios. La dedicación semanal es la variable que más influencia tiene en las actitudes, puesto que cuanto mayor número de horas dediquen los usuarios a Internet menor es la importancia del aspecto de los gráficos y la lentitud en la descarga de páginas, pero mayor es la molestia de los navegantes debido a los mensajes publicitarios.

CONCLUSIONES, LIMITACIONES E INVESTIGACIONES FUTURAS

Internet ha beneficiado en gran medida a la sociedad, ya que su alto atractivo como medio de información lo ha convertido en un medio requerido tanto por las empresas como por los particulares. Existen nuevas oportunidades de negocio que surgen tras la aplicación del principio de cadena de valor virtual, al cambiar el poder entre los miembros de la cadena.

En este artículo, hemos estudiado su impacto, centrándonos en la compra y comercialización, determinando las razones de compra y no compra y la

aceptación de las principales medidas publicitarias que se pueden utilizar a través de este medio.

Parece que la comunicación con el cliente cambia de un esquema de empuje hacia uno de tirón. La publicidad *on-line* es una disciplina joven, que todavía tiene que convivir con algunas limitaciones tecnológicas, pero que ofrece grandes ventajas a la empresa, al ser flexible e interactiva.

En el trabajo se ha demostrado que el usuario no está muy de acuerdo con el uso de determinadas herramientas publicitarias. Los usuarios son contrarios a la utilización de los grupos de noticias y el correo electrónico como vehículo publicitario y manifiestan una alto grado de desacuerdo respecto al uso de las "cookies" para identificarlos, lo cual dificulta en alguna medida la labor de las empresas.

En realidad, sólo dos de cada diez anunciantes registran al visitante al entrar y sólo uno de cada diez afirma emitir "cookies". Tampoco exigen la identidad del visitante (79%) y sólo un 15% ha realizado alguna actividad publicitaria, básicamente a través de "banners" (AIMC, 1998). Por otro lado, según AIMC (1998), las empresas ven este medio como barato, medible y adecuado para el target, aunque consi-

CUADRO N.º 6
RELACION ENTRE ACTITUDES RESPECTO A LA PUBLICIDAD
Y VARIABLES SOCIO-DEMOGRAFICAS O DE COMPORTAMIENTO

VARIABLES DE ACTITUD	VARIABLES SOCIO-DEMOGRAFICAS Y DE COMPORTAMIENTO	FORMA DE INFLUENCIA MAYOR GRADO DE ACUERDO
EL ANUNCIO DEBE...		
...COINCIDIR CON MIS INTERESES	ESTUDIOS	MAS ESTUDIOS
...CONTAR CON UN BUEN DISEÑO	DEDICACION SEMANAL	MENOS HORAS DE DEDICACION
...OFRECER PRECIOS MUY ATRACTIVOS	SEXO	MUJERES
...TENER IMAGENES INTERACTIVAS	SEXO	HOMBRES
...SER DE TIPO "BANNER" O "BUTTON"	COMPRAR	NO COMPRADORES
FALTA DE REACCION A DETERMINADAS TECNICAS PUBLICITARIAS...		
...PORQUE ME MOLESTA VERME EXPUESTO A LOS MENSAJES PUBLICITARIOS	DEDICACION SEMANAL	MAS HORAS DE DEDICACION
...PORQUE TEMO QUE SEA LENTA LA DESCARGA DE LOS GRAFICOS	DEDICACION SEMANAL	MENOS HORAS DE DEDICACION

FUENTE: *Elaboración propia.*

deran que es poco eficiente y con limitaciones técnicas (conexión, saturación, lentitud) y publicitarias (cobertura irregular, limitaciones creativas y necesidad de apoyo externo). Sin embargo, es opinión generalizada entre ellas que la publicidad se incrementará notablemente a corto o medio plazo.

Entre las empresas anunciantes son el departamento de marketing (26%) y el de imagen/comunicaciones (26%) los que determinan los contenidos del sitio Web. Tampoco las agencias y centrales de medios emplean la gestión o compra de medios en Internet (16%), aunque un 38% accede para obtener información sobre medios. Los usuarios se muestran reservados a la hora de comprar debido a aspectos relacionados con la seguridad en el pago y el anonimato en la situación de compra.

No obstante, hay diferencias entre distintos grupos de usuarios, ya que los hombres jóvenes que dedican bastante tiempo a navegar por Internet muestran una mayor predisposición a la compra en este medio.

Nuestra opinión respecto a las posibilidades de este medio ha sido manifestada a lo largo del artículo. Internet puede ser un canal de compra y de comunicación siempre que las empresas sepan capaces de traducir las necesidades de los clientes.

Son los productos estandarizados los que tienen más posibilidades de ser adquiridos a través de Internet, ya que los precios bajos, la posibilidad de comparar características y la comodidad en la búsqueda resultan beneficiosos para los usuarios.

Asimismo, consideramos que existe un hueco de mercado para aquellas empresas que quieran gestionar la publicidad en Internet en determinados sitios Web, puesto que los gustos de los consumidores, la falta de empresas que realicen este tipo de actividad y el potencial que observan anunciantes, agencias y centrales así lo determinan.

Las limitaciones de esta investigación se manifiestan en la técnica de obtención de información. No tenemos capacidad de acceder a un gran número

de usuarios ni de poder llevar a cabo un muestreo probabilístico. Por tanto, se tienen que relativizar todas las conclusiones debido al posible sesgo muestral.

Sin embargo, al ser ésta una de las primeras investigaciones a nivel académico sobre actitudes de compra y ante la publicidad de los usuarios de Internet en España, los resultados de la misma son una fuente importante de hipótesis para futuros análisis.

Como alternativas futuras, proponemos una investigación estructurada en dos niveles. El primero se refiere a un estudio más detallado sobre las variables del marketing mix, así como sobre el servicio al cliente.

El segundo se debe centrar en el comportamiento de las empresas anunciantes, las agencias de publicidad y las centrales de compras. □

MONICA GOMEZ SUAREZ
 Profesora de Comercialización
 e Investigación de Mercados
 Universidad Autónoma de Madrid

NOTAS

(1) Este artículo no se podría haber realizado sin la colaboración de MISA BARTOLL, al cual agradezco sinceramente su ayuda. El trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación "Relaciones Fabricante-Distribuidor en el comercio minorista: especial referencia a los productos alimenticios" financiado por el Programa General de Promoción General del Conocimiento. PB96-0024.

(2) En la actualidad distintos autores hablan de cifras que se mueven entre los 60 millones de usuarios (Vassos, 1996) y los 40 millones (Shiva, 1997). También merece la pena destacar la estimación del Instituto MIDS (Matrix Information and Directory Services) que determina en 1995 tres niveles de Internet: 1) El básico que se constituye principalmente de los servicios de Telnet, FTP, Gopher y WWW, con 17 millones de usuarios, 2) El Internet de los consumidores, con 26 millones de usuarios y 3) La matriz de productores y consumidores de mail y grupos de noticias, con 39 millones de usuarios. Otros indicadores para evaluar el desarrollo y tamaño de la red son las cifras de servidores host, que desde 1981 hasta la actualidad han experimentado un crecimiento del 91.7%, contando con 19.540.000 host (Network Wizzard, 1997). Respecto al crecimiento de la WWW, se ha pasado de 10.000 páginas en Enero de 1995 a 650.000 en Enero de 1997, siendo a su vez creciente el porcentaje de páginas ".com" (pertenecientes al mundo de los negocios) que ha pasado de un 18% en 1995 a un 62% en 1997 (MIT, 1998). Según las estimaciones de los expertos se alcanzarán los 1000 millones de usuarios en el año 2005, aunque el crecimiento no será el mismo en los países desarrollados respecto a los demás (Shiva, 1997).

(3) Centro GVU (Georgia Institute of Technology), Project 2000 (Universidad de Vanderbilt) y Hermes Project (Univ. de Michigan).

(4) Respecto al comercio electrónico, según datos de la empresa "ActivMedia" -una compañía estadounidense que se dedica a realizar estudios en el campo del comercio electrónico-, en la primavera de 1996, el 50% de las compañías grandes, el 25% de las pymes y el 8% de las empresas pequeñas de Estados Unidos se habían establecido en Internet aumentando el número de establecimientos en Internet de 600.000 en 1995 a 1.100.000 en 1996. En tan sólo un año se habían duplicado los establecimientos estadounidenses en Internet. ActivMedia preve que en el año 2001 va haber 5,9 millones de establecimientos, es decir el 92% de las empresas norteamericanas en Internet.

En comparación con estas cifras estima también que el crecimiento global en términos de establecimientos va a ser aún mayor. Partiendo de 1,3 millones en 1996 se va alcanzar en el 2001 una cifra que ronda los 8 millones de empresas.

La gran parte de este crecimiento se va a experimentar en los países del Pacífico seguidos por Europa. Países como India, Africa del Sur, Israel, China, etc. aún no van a formar parte de este crecimiento, ya que la infraestructura de Internet en estos países está todavía por desarrollar.

Otros datos relevantes son los de facturación mediante venta electrónica que según Andersen Consulting son de 1.000 millones de dólares (140.000 millones de pts.) y las estimaciones del crecimiento de mercado en España, que rondan el 80% y 90% desde ahora al año 2000 (Aragónés, 1997).

(5) Expresión coloquial empleada para designar el hecho de que se carguen los programas en el disco duro del ordenador personal del usuario, en un diskette o en un CD-Rom.

(6) En inglés se denomina "Push-Advertising" o "Push-Marketing".

(7) En inglés "Pull-Advertising" o "Pull-Marketing". Un ejemplo muy ilustrativo de esta situación es el siguiente (Sterne, 1997): "Si su medio de transmisión fuera el agua, la emisión por las ondas de radio y de televisión sería algo así como utilizar una gran manguera para rociar a toda una multitud de clientes potenciales, con la esperanza de que alguno de ellos disfrutara sintiéndose mojado. La "emisión dirigida", un término utilizado por lo productores de programas especializados emitidos en televisión por cable, sería como utilizar una manguera más pequeña que sólo apuntaría a aquellas personas que ya hubiera expresado su interés por mojarse. La emisión cibernética (el marketing directo por Internet) sería como el acto de crear una piscina de agua en el Cyberspace, decirle a la gente que dispone de esa piscina e invitarla a acercarse a nadar un rato. Los clientes potenciales pueden visitar la piscina en cualquier momento que así lo deseen, y bucear a la profundidad que quieran. La medida en la que deseen sumergirse en su piscina es algo que viene determinado totalmente por su propio interés personal"

(8) Como "PostMaster", que posee 2 millones de direcciones subdivididos en 1.500 categorías de perfiles.

(9) Muchas compañías de coches ofrecen este tipo de servicio en sus páginas Web. El consumidor potencial puede elegir el color de los asientos, el modelo de coche, el equipamiento interior, etc. Y en un cuadro de visualización aparece el coche con las características que ha diseñado.

(10) Traducida en inglés como "Customized Advertising".

(11) El instrumento utilizado para el diseño fue la versión "beta" del programa Frontpage98 de Microsoft, que permite al usuario realizar el diseño sin tener muchos conocimientos sobre el lenguaje HTML.

(12) Concretamente Yahoo!, Altavista, Olé, Apollo, Infoseek, Mallpark, New World Media, Linkstar, Comfind, The Internet archive, What's.

(13) AIMC ha realizado otra encuesta que ha estado disponible hasta el día 30 de Mayo de 1998. Esta encuesta amplía el número de preguntas respecto al perfil de los usuarios, incluyendo equipamiento del hogar y estilos de vida, la conducta de compra, así como aspectos relacionados con la seguridad en las transacciones. Los principales resultados aún no han sido publicados, por ello, utilizaremos en este artículo los datos de la encuesta de 1996.

(14) El incremento de usuarios con acceso a Internet entre 1996 y 1997 fue del 81%.

(15) En 1997 representaban el 4,3% de la población.

(16) En la encuesta sobre Internet realizada por AIMC (1996) el 33% de los usuarios tomó una decisión de compra motivado por los contenidos de la red y el 19% efectuó la compra. Por ello, tenemos un porcentaje mayor de usuarios que compran productos a través de Internet en nuestra encuesta, debido tanto a la edad de los encuestados como al factor tiempo que ha hecho que la gente se vaya.

BIBLIOGRAFIA

- AIMC, "Internet y publicidad. Aproximación al uso de Internet en el sector publicitario", arroba.es/aimc (1998).
- AIMC, "Audiencia en Internet", arroba.es/aimc (1998).
- ACTIVMEDIA, "Sales Projections".activmedia.com/SalesProjections.html, 1998.
- BARBERA HEREDIA, J., "La red Internet y sus impactos sociales", .fudesco.es/publica/telos-44/central6.html, 1998.
- BAYNE, M.K., Internet Marketing Plan, John Wiley & Sons, Inc, 1997.
- BONSON, E. Y SIERRA, G. J., Internet Empresarial, Ra-Ma, España, 1997.
- BOSTON CONSULTING GROUP, "Wie Das Internet ihre Job verndert", Manager, nº3, 1997.
- CYBERATLAS .cyberatlas.com/, 1998.
- DE LA PUENTE, E., "Nuevas tecnologías y propiedad intelectual". fudesco.es/publica/telos-44/tribunal.html, 1998.
- LEVINSON, C.J. Y RUBIN, C., GUERRILLA. Marketing Online, Houghton Mifflin Company, 1997.
- DE LA RICA, E., Marketing en Internet, Anaya Multimedia, España, 1997.
- MIDS. "Three Levels of Users, october 1995" .mids.org/ids3/big9510.html, 1998.
- MIT. "Web Growth Summary", mit.edu/people/ mkgray/net/web-growth-summary.html, 1998.
- NETWORK WIZZARD. "number of Internet hosts", .nw.com/zone/host-count-history, 1998.
- PONCE, J., ESCANCIANO, J., "Comercio electrónico: revolución empresarial", .fudesco.es/publica/b-188-189/tribuna.html, 1997.
- RANZ ABAD, J., Breve historia de Internet, Anaya Multimedia, 1997.
- SHIVA, V. A., The Internet Publicity Guide: How to maximize your Marketing and Promotion in Cyberspace, Allworth Press, USA, 1997.
- STEFIK, M., Internet Dreams: Archetypes, Myths, and Metaphors, The MIT Press-Cambridge, Massachusetts-London, England, 1997.
- STERNE, J. World Wide Web Marketing, Promociones Jumerca S.L., 1997.
- TAMCRA, "Comercio electrónico e Internet", .fudesco.es/publicab/b-188-189/informe1.html, 1997.
- VASSOS, T., Strategic Internet Marketing: Proven strategies for successfully marketing your products and services, QUE, USA, 1996.
- ZEFF, R., Y ARONSON, B., Advertising on the Internet, John Wiley & Sons, Inc, 1997.

COMERCIO EXTERIOR CON PAISES TERCEROS

Sistema Informático validado por el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la A.E.A.T.

SG R.A.E.
SOFTWARE PARA REGIMENES ADUANEROS ESPECIALES

**SOFTWARE PARA
REGIMENES
ADUANEROS
ESPECIALES:**

- Despacho aduanero en propia factoría
- Depósito aduanero público/privado
- Depósito/Almacén fiscal
- Almacén de depósito temporal
- Expedidor autorizado
- Tráfico de perfeccionamiento activo

**AHORRE
COSTES
EN...**

**Despacho de mercancías
Almacenamiento en zonas
francas**

**Retraso en el pago de
impuestos y derechos
arancelarios**

**Adelanto en el cobro de las
restituciones a la
exportación**


software
de gestión

Avenida de Pío XII, 8. 28016 Madrid
Tel (91) 345 75 16 Fax (91) 345 79 95

 **345 75 16**