



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesis de Belgrano

**Escuela de Economía y Negocios Internacionales
Maestría en Administración de Empresas,
orientación Marketing**

Internet y el deseo de comprar

Nº 16

Gabriel Minnicelli

Tutora: Teresa Genesis

Departamento de Investigación
Julio 2005

Índice general

SÍNTESIS EJECUTIVA	3
ÍNDICE DETALLADO	4
GLOSARIO	11
INTRODUCCION	12
Capítulo 1. Historia personal	13
Capítulo 2. Un poco de teoría	23
Teoría y análisis del consumidor	23
Parte 1 Psicología del consumidor	28
Parte 2 Antropología y cultura del consumidor	55
Parte 3 Sociología aplicada al consumo	67
Parte 4 Toma de decisiones	80
Capítulo 3. Hablemos de internet	108
Capítulo 4. Qué pensamos los que usamos la web	120
Capítulo 5. Hacia dónde vamos	129
Capítulo 6. Qué pasó con las punto com	143
Capítulo 7. Conclusiones y reflexión final	150
BIBLIOGRAFÍA	165
ANEXOS	166

Índice detallado

SÍNTESIS EJECUTIVA	3
INDICE DETALLADO	4
GLOSARIO	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 1 HISTORIA PERSONAL	13
Introducción	13
Mi experiencia con internet	14
Muchas exigencias, pero pocos compromisos	14
Mi vida cambió	15
Algunas experiencias que contar	16
Comencemos con los supermercados	16
Otra experiencia muy interesante con los bancos	18
¡Pasemos a la música!	19
Todos a la web!!!	20
Cambiamos de rubro	20
Otras experiencias	21
Hablemos de los autos	21
No podían faltar las computadoras	21
Un deseo personal	22
CAPÍTULO 2 UN POCO DE TEORIA	23
TEORÍA Y ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	23
Introducción	23
Diez tendencias del nuevo consumidor argentino	23
Nuevo perfil del consumidor argentino	24
La conducta del consumidor y del cliente	25
PARTE 1 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR	28
Las motivaciones del consumidor	28
Productos, motivos y necesidades del consumidor	28
El sistema de las necesidades de Murray	29
El sistema de necesidades de Maslow	29
El sistema de McGuire	29
Un poco de historia	30
Características de las motivaciones	30
Las actitudes del consumidor y cómo se influye en ellas	32
Cómo se constituyen las actitudes	32
<i>Funciones de las actitudes</i>	33
Características de las actitudes	33
Relación entre la actitud y la compra	33
La percepción del consumidor: formación de imágenes	34
Naturaleza de la percepción del consumidor	34
Percepción de riesgos en la compra	34
Aprendizaje del consumidor, hábitos y lealtad a la marca	34
Cómo es el aprendizaje del consumidor	35
Comportamiento del consumidor	35
Aplicaciones del condicionamiento instrumental	36
Aplicaciones del aprendizaje cognoscitivo a mercadotecnia	36
Hábitos	36
Lealtad a la marca	37
Lealtad al comercio	37
El aprendizaje del consumidor	38
Condicionamiento clásico	38
Condicionamiento instrumental	38

Condicionamiento por imitación	38
La memoria: almacenes conectados	39
Relación entre aprendizaje y compra	39
La permanencia de lo aprendido: lealtad a la marca	39
Razones de la lealtad de compra	40
Personalidad, Autoconcepto y Psicografía	40
Personalidad del consumidor / personalidad de los productos	40
El autoconcepto, los productos como reflejo de uno mismo	40
Psicografía y estilos de vida	41
Estímulos de mercadotecnia y percepciones del consumidor	41
Características de los estímulos que afectan la percepción de los consumidores	42
Características del consumidor que afectan la percepción	42
<i>Generalización del estímulo</i>	43
Selección perceptual	43
Organización perceptual	44
Interpretación perceptual	44
Categorización perceptual	44
Inferencia perceptual	45
Implicaciones de mercadotecnia e inferencias perceptuales	45
Percepciones de precio	46
Expectativas de precio	46
Precio real contra precio de referencia	46
Relación entre precio y calidad	46
Naturaleza de las actitudes del consumidor	47
Tres componentes de las actitudes	47
Desarrollo de la actitud	47
Desarrollo y evaluación de las estrategias promocionales	48
Relación entre creencias y actitudes	48
Teoría del balance de Heider	48
Modelo de atributos múltiples de Fishbein	48
Relación entre las actitudes y el comportamiento	49
Relación entre la intención de compra y el comportamiento	49
Relación entre comportamiento y actitudes	49
Factores que inhiben la relación entre las creencias, las actitudes y el comportamiento	49
Refuerzo y cambio de actitud	50
Condiciones para el refuerzo y el cambio de actitud	50
Cambio de actitud anterior a la compra	50
Teoría y cambios de actitud	51
Teoría funcional y cambio de actitud	51
Teoría del juicio social y el cambio de actitud	51
Teoría del equilibrio de Heider	51
Cambio de actitud poscompra	51
Teoría de la disonancia	52
Teoría de la atribución	52
Aprendizaje pasivo	52
Tipos de estrategias para el refuerzo y cambio de actitud	52
Estrategias para reforzar actitudes	52
Estrategias para cambiar actitudes	52
Influencias del estilo de vida y la personalidad	52
Personalidad	52
Teoría del autoconcepto	53
Teoría psicoanalítica	53
Teorías socioculturales	53
Teoría de las cualidades	54
Limitaciones de las variables de personalidad	54
Información para entender el comportamiento del consumidor	54
Enfoques al estudio del comportamiento del consumidor	54
Modelo del comportamiento del consumidor	54

PARTE 2 ANTROPOLOGÍA Y CULTURA DEL CONSUMIDOR	55
Estilo de vida	55
Cambio de tendencias del estilo de vida de los consumidores en '90	55
Nuevos y renovados roles	56
El cambio de los roles de compra del hombre y la mujer	56
Tendencias actuales	57
Cultura	58
Naturaleza de la cultura	58
Valores culturales	58
Características de los valores culturales	59
Valores culturales y comportamiento del consumidor	60
La cadena de los medios y el fin	60
Cultura y productos	60
Rol del simbolismo del producto	60
Cultura y consumo	61
Rituales de consumo	61
Consumo sagrado y consumo secular	61
Cambios en los valores culturales de los noventa	62
Nueva realidad	62
Influencias transculturales y subculturales	62
Influencias transculturales	62
Variaciones culturales que influyen en el comp. del consumidor	62
Costumbres y valores del consumidor	62
Lenguaje	63
Símbolos	63
Entorno económico	63
Influencias globales en el comportamiento del consumidor	63
Comunicaciones mundiales	63
Estrategias globales	64
Globalización flexible	64
Influencias subculturales	64
Tipos de subculturas	64
Dimensiones sociales del consumidor	65
La cultura, valores compartidos	65
Definición de cultura	65
Características de la cultura	66
Los valores culturales	66
Subculturas	66
Algunas categorías subculturales	66
La influencia cultural en los mercados internacionales	66
PARTE 3 SOCIOLOGÍA APLICADA AL CONSUMO	67
El consumidor individual	67
Derechos del consumidor y responsabilidad social	67
Movimiento en pro del consumidor	67
El papel del gobierno	67
El papel de las organizaciones empresariales	67
Características demográficas y clase social	67
La fragmentación demográfica del mercado	67
Influencias de los grupos de referencia	68
¿cuándo influyen los grupos de referencia?	68
Actitud hacia el grupo	68
Naturaleza del grupo	68
Naturaleza del producto	69
Tipos de grupos de referencia	69
Grupo de pertenencia	69
Grupos aspiracionales	69
Naturaleza de los grupos de referencia	69

Influencia del grupo de referencia sobre los consumidores	70
¿información, comparación o conformidad?	71
Tipo de influencia por producto	71
Influencia por categoría contra influencia por la marca componente más importante en la influencia grupal	71
Influencia grupal contra evaluación de producto	71
Comunicaciones de grupos	72
Proceso de comunicación boca a boca y de difusión	72
Comunicación boca a boca	72
Naturaleza de la comunicación boca a boca	72
Liderazgo de opinión	73
Naturaleza del líder de opinión	73
Características del líder de opinión	75
El consumo como reflejo de la clase social	76
Clase social y comportamiento de consumo	76
Grupo de referencia	76
El círculo inmediato del consumo	76
Influencia del grupo	77
Razones para aceptar la influencia del grupo de referencia	77
La influencia personal	77
El líder de opinión	78
Adopción y difusión de una innovación	78
La distribución de los adoptantes	79
PARTE 4 TOMA DE DECISIONES	80
Tipos de decisiones	80
Tipos de decisiones de compra del consumidor	80
Involucramiento y procesamiento de la información	81
Condiciones para el involucramiento	81
Tipos de involucramiento	81
Toma de decisiones compleja Según Henry Assael	82
Modelo para la toma de decisiones complejas	82
Despertar de la necesidad	82
Reconocimiento de la necesidad	82
Jerarquía de necesidades	83
El escenario psicológico del consumidor	83
Decisiones complejas según José Luis León y Elena Olabarría	84
Procesamiento de información por parte del consumidor	84
Percepción de los estímulos	85
Búsqueda de información adicional	85
Evaluación de la marca	85
Compra y evaluación poscompra	85
Decisión de no comprar	85
Compra	85
Evaluación poscompra	85
Compra versus consumo	85
Satisfacción contra insatisfacción	86
Disonancia poscompra	86
Simbolismo del producto y del servicio	86
Toma de decisiones compleja y elección de la tienda	86
Modelo de elección de la tienda	86
El comportamiento hedonista versus el comportamiento utilitario durante las compras	86
Toma de decisiones con bajo nivel de involucramiento	87
Importancia de la perspectiva de bajo nivel de involucramiento	87
Jerarquía de bajo nivel de involucramiento	87
Criterios de decisión en condiciones de bajo nivel involucramiento	88
Cuatro tipos de comportamiento del consumidor	88
Comportamiento en una compra no planeada	88

Tipos de compras no planeadas	88
Tres teorías del comportamiento del consumidor con bajo nivel de involucramiento	89
Teoría de Krugman sobre el aprendizaje pasivo	89
Teoría de Sherif sobre el criterio social	90
Modelo de probabilidad de elaboración	90
Implicaciones estratégicas de la toma de decisiones con bajo nivel de involucramiento	90
Influencias situacionales	91
Naturaleza de las influencias situacionales	91
Tipos de situaciones	91
Características de la situación de consumo y de compra	92
Modelo de influencias situacionales	93
Atribuciones del consumidor en la situación vs. El producto	93
Proximidad entre la situación y el comportamiento	94
Influencia situacional sobre la toma de decisiones	94
Uso de variables situacionales en la estrategia de Marketing	94
Cómo se introducen nuevas situaciones de uso	94
Cómo dirigir la atención a las ya existentes	95
Adquisición y procesamiento de la información por parte del consumidor	95
Proceso de decisión del consumidor	95
Adquisición de información por parte de los consumidores	95
Determinantes de la búsqueda de información	96
Fuentes de información	97
Cantidad en la búsqueda de información	98
Límites de adquisición de información	98
Procesamiento de información del consumidor	98
Involucramiento y procesamiento de información	99
Procesos de memoria	99
Recuperación de información	99
Factores que alientan la recuperación de información	99
Factores que inhiben la recuperación de información	100
Evaluación de la marca	100
Procesamiento evaluativo vs. procesamiento no evaluativo	100
Riesgo percibido	100
Factores asociados con el riesgo percibido	100
Tipos de riesgos	101
Estrategias del consumidor para reducir riesgos	101
Implicaciones estratégicas del procesamiento de información	102
Proceso de memoria	102
Riesgo percibido	102
¿más o menos información?	102
Toma de decisiones en los hogares	103
Tipos de hogares	103
Hogares tradicionales	103
Hogares no tradicionales	103
Patrones de compra por ciclos de vida en el hogar	103
Modelo de toma de decisiones en el hogar	104
Toma de decisiones conjunta	104
Especificación del rol	105
Influencia esposo – esposa	105
Influencia padre – hijo	105
La socialización del consumidor	106
La socialización de los niños a través de internet	106
La influencia de las nuevas tecnologías en el comportamiento de compra	106
La compra a través de internet	106
Relación entre los patrones de comportamiento	106
Velocidad del cambio vs. La capacidad de asimilación por los consumidores	107

CAPÍTULO 3 HABLEMOS DE INTERNET	108
Reseña histórica y tecnológica	108
Introducción	108
Evolución a través de las décadas	108
Los años sesenta	109
Los años setenta	109
Los años ochenta	109
Los años noventa	110
Elementos imprescindibles para acceder a internet	111
Servicios básicos en internet	111
Navegadores	111
Servidores www multimedia	112
Problemas actuales	112
Evolución del mercado	113
Evolución de la oferta de servicios de los operadores de red	113
Modelos de negocios en internet	114
Modelos de presencia	115
Modelos de negocio	115
Modelos de ingreso	117
Una clasificación abierta	118
Descripción de empresas	118
Quiénes están en internet	118
El proceso de incorporación	119
CAPÍTULO 4 QUÉ PENSAMOS LOS QUE USAMOS LA WEB	120
Quiénes son los usuarios de internet	120
Analicemos las encuestas	120
Encuestas de campo	121
Análisis y conclusiones de las encuestas recibidas	121
Respuestas a la encuesta	121
¿qué cosas le resultan atractivas de internet?	122
Una anécdota personal	122
¿qué cosas les molestan de internet?	123
¿qué pasa con la publicidad chatarra, conocida como spam?	123
Sentimientos que despierta internet en los consumidores	124
¿qué valoran más los consumidores de internet en relación al comercio tradicional?	125
Sitios más visitados	126
Productos que si comprarían los consumidores	127
Productos que no comprarían por internet	127
En resumen	128
CAPÍTULO 5 HACIA DÓNDE VAMOS	129
Introducción	129
Hacia dónde nos llevan	129
Análisis prospectivo	129
Nuestras casa serán diferentes	130
¿qué nos están preparando?	131
El futuro de los libros frente a internet	131
Alguien nos observa!!!	132
Música para nuestros oídos	133
Todo el tiempo conectados	133
No tendremos que ser genios	134
La brecha digital	134
Una nueva internet	135
Internet está aquí	135
Hacia dónde queremos ir	136
Cómo nos gustaría que fuese internet	136
Qué nos gusta de internet	138

Para qué usaríamos la web	139
Siempre soy ¡yo!	139
Poder confiar es primordial	141
La publicidad en la web	141
Agregar valor es la consigna	141
En pocas palabras	142
CAPÍTULO 6 QUÉ PASÓ CON LAS PUNTO COM	143
¿Qué fue lo que pasó?	143
No todas podrán resistir	144
Qué opinan los expertos	144
Los más afectados fueron el «business to consumer» y «los portales»	145
Expectativas para 2001 y 2002	145
En América Latina la penetración de internet aún es baja	146
Repasemos la teoría	146
Tener una estrategia	146
La influencia situacional	147
La transculturación y la globalización de los negocios	148
Otras formas de influencia	148
Hacia un futuro mejor	148
La caída de las «punto com», no es un fenómeno que sólo nos afecta en la Argentina	149
El tiempo como factor clave	149
CAPÍTULO 7 CONCLUSIONES Y REFLEXIÓN FINAL	150
Conclusiones del trabajo	150
Conclusiones de las encuestas, realizadas a los consumidores	152
Para tener en cuenta	153
¿qué cosas le resultan atractivas de internet?	154
¿qué cosas les molestan a los usuarios de internet?	154
Sentimientos que despierta internet en los consumidores	155
Valoración del comercio en internet sobre el tradicional	155
Sitios más visitados	156
Qué productos comprarían los consumidores en internet	157
Productos que no comprarían por internet	157
Conclusiones desde la teoría	158
Las características de la situación de consumo en internet y en el mercado tradicional	160
Conclusiones estratégicas	161
Poder confiar es primordial	162
La publicidad en la web	162
Agregar valor es la consigna	163
Conclusiones personales	163
Para analizar	163
Recomendaciones finales	164
BIBLIOGRAFÍA	165
ANEXOS	166
Anexo I	166
Anexo II	167

Glosario

ANSI-C American National Standards Institute
ASCII American Standard Code for Information Interchange
DARPA Defense Research Projects Agency
HFC Hybrid Fiber-Coaxial
IETF Internet Engineering Task Force
IP Internet Protocol
MTA Modo de Transferencia Asíncrono
OCDE Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico
PABX Private Automatic Branch eXchange
PC Personal Computer
RDSI Red Digital de Servicios Integrados
RFC Request For Comments
RSVP ReSerVation Protocol
TCP Transmission Control Protocol
TINA Telecommunication Information Networking Architecture
WWW World Wide Web Síntesis ejecutiva

El área temática de esta investigación es el comportamiento de los consumidores finales. Los objetivos buscados en este trabajo fueron: «Investigar cómo se sienten los consumidores frente a la experiencia de comprar en internet», tratando de saber qué necesidades buscan satisfacer a través de internet, conocer la actitud de los consumidores frente a este nuevo canal de compra y estudiar qué sensaciones experimentan los e-consumidores.

Partiendo de las hipótesis que: *«Entre los usuarios de internet existe un universo de consumidores, altamente potencial, los cuales no ingresan en el mercado electrónico por barreras culturales, sociológicas y psicológicas que son propias del comportamiento del consumidor, pero que no están tenidas en cuenta en el mercado on line».*

«Internet es un mercado nuevo, en pleno crecimiento, poco explorado desde las expectativas de los consumidores, donde la velocidad de expansión de este mercado depende directamente del conocimiento que tengamos del e-consumidor y de la capacidad de adaptación que los sitios muestren hacia ellos», se exploraron distintas fuentes de información para conocer cómo se sienten los consumidores frente a la experiencia de comprar en internet.

El trabajo consta de siete capítulos en los cuáles se recorre: en el *capítulo 1; «Una Experiencia Personal»* se describe mi experiencia como consumidor en la web, experimentando a diario por más de dos años en los distintos modelos de negocios ofrecidos en internet. En el *capítulo 2; «Un Poco de Teoría»*, se hace una comparación del consumidor tradicional, según lo analizan distintos teóricos, y cómo se aplica dicha teoría al e-consumidor. Considerando como punto de partida que somos los mismos consumidores, los que compramos en un mercado u otro, es importante saber como funcionan nuestros grupos y referentes, como así también como se puede entender nuestro proceso de toma de decisiones. Se hace el desarrollo teórico relacionando los temas con su analogía en internet, comparando siempre la teoría con ejemplos del mercado virtual. El *capítulo 3; «Hablemos de Internet»*, en este capítulo se hace una reseña histórica de internet y sus orígenes, qué es y para qué se puede utilizar internet. Se describen los distintos modelos de negocios y los diferentes formatos de empresas que fueron ingresando a la red. En el *capítulo 4; «Qué Pensamos Los Que Usamos La Web»*; se hace un análisis de las encuestas de campo realizadas a distintos usuarios de internet en función de los objetivos planteados para este trabajo. El *capítulo 5; «Hacia Dónde Vamos»*, un recorrido por las diferentes propuestas tecnológicas y comerciales, que fueron surgiendo alrededor de internet, y sus posibilidades. Si bien no es la idea hacer futurología, sólo se quiere imaginar hacia dónde nos llevan tantos cambios, uniendo los datos que aparecen en diferentes publicaciones. También se hace un análisis con toda la información recabada a lo largo de este trabajo en medios gráficos, internet, encuestas, etc, de cómo le gustaría a los consumidores que fuera internet, y para qué les gustaría utilizarla. El capítulo 6; *«Qué Pasó Con Las Punto Com»*, intenta entender qué fue lo que causó la abrupta y rápida caída de las empresas de internet en el 2001. Tratar de descifrar si fueron motivos económicos-financieros o estratégicos de marketing. El trabajo se cierra con las *Conclusiones y Reflexiones finales* donde podemos ver la importante incidencia del consumidor en los negocios de internet, lo difícil que resulta hoy en día para las empresas conseguir que los consumidores despierten curiosidad por ingresar a su web, conseguir su atención por sólo unos minutos; lograr que se interesen por alguno de los productos ofrecidos, y finalmente decidan

comprar. Los consumidores de hoy, buscan conseguir la mejor opción entre el valor «precio» del producto y el valor «percibido» por él.

Los consumidores valorarán no sólo los productos que ofrezcan las empresas, sino también los servicios brindados por éstas. La mayoría valora positivamente aquellas cosas que mejoran su calidad de vida; les permite ahorrar tiempo, dinero o esfuerzo en el momento en que se les despierta la necesidad.

Superados los miedos y las inseguridades que tienen los consumidores de internet, el comercio electrónico puede crecer con más facilidad y velocidad. Los consumidores utilizan internet en función de sus necesidades y difícilmente podemos obligar a éstos a incurrir en usos o aplicaciones que no le aporten Valor.

Introducción

Área Temática

El área temática de la investigación es el comportamiento de los consumidores finales.

Objetivos Generales

«Investigar cómo se sienten los consumidores frente a la experiencia de comprar en internet»

- Investigar qué necesidades buscan satisfacer a través de internet.
- Conocer la actitud de los *usuarios-consumidores* frente a este nuevo canal de compra.
- Estudiar qué sensaciones experimentan los e-consumidores. (confianza, miedos, etc. transmitidos por este nuevo canal)

Objetivos Focalizados

- Analizar los sentimientos psicológicos, sociológicos y culturales del consumidor frente a la situación de comprar por internet.
- Investigar qué cosas les resultan atractivas y qué les perturba del comercio electrónico.
- Clasificar qué cosas valoran del comercio electrónico respecto al formato de compra tradicional. (valor agregado en el proceso de compra)
- Analizar ejemplos de sitios que describan los puntos anteriores del universo de consumidores estudiado.
- Hacer un ranking de los rubros que comprarían y los que No.
- Hacer un análisis propio desde el lugar de *usuario-crítico* de los tres sitios más nombrados por los usuarios consultados y listar los sentimientos experimentados.

Hipótesis

Entre los usuarios de internet existe un universo de consumidores, altamente potencial, los cuales no ingresan en el mercado electrónico por barreras culturales, sociológicas y psicológicas que son propias del comportamiento del consumidor (en los mercados tradicionales), pero que no están tenidas en cuenta en el mercado «*on line*».

Es un mercado nuevo, en pleno crecimiento, poco explorado desde las expectativas de los consumidores y en muchos casos incomprensible para la mayoría. La velocidad de expansión de este mercado depende directamente del conocimiento que tengamos del *e-consumidor* y de la capacidad de adaptación que los sitios muestren hacia ellos.

Importancia de la Información

Interés general para las empresas activas y las que están próximas a lanzarse y para las entidades gubernamentales ya que promueve el desarrollo del país y estimula el respeto por el consumidor que en definitiva es el reactivador de toda economía.

Búsqueda de la información

Para la realización de este trabajo se recurrió a diversas fuentes de información. Se utilizaron:

- ✍ Datos del mercado y otros estudios bibliográficos del tema.
- ✍ Encuestas a consumidores realizadas para este trabajo.
- ✍ Observación espontánea.
- ✍ Revistas - Prensa - Exposiciones.

Durante dos años realice experiencias personales en los distintos sitios y en función de las respuestas de las encuestas realizadas para poder volcar la experiencia en este trabajo. Durante el año 2000 realicé el

Posgrado de Marketing en Internet dictado por el Dr. Alejandro Prince en la Universidad de Belgrano, lo que me brindó herramientas e información para el análisis del sector. En forma sistemática recopilé información de distintos Sites Periodísticos y de Información en Internet. Ejemplo, Mercado Digital, Intermanagers, La Nación On Line, Clarín Digital, entre otros.

Las empresas analizadas se seleccionaron teniendo en cuenta que éstas estuvieran en el mercado ofreciendo productos o servicios para consumidores finales. Éstas se dividen en dos grandes grupos: *Empresas del mercado real que incursionan en el virtual; Empresas propias del mercado Virtual.*

Observaciones: *No es necesario que las empresas estén localizadas dentro del territorio Argentino. No se tiene en cuenta el tiempo que éstas tienen en el mercado.*

Capítulo 1. Historia personal

«La curiosidad mató al gato, pero también nos llevo a grandes descubrimientos»

Introducción

Una intensa curiosidad me llevó a investigar y a conocer de cerca el mundo del e-commerce. Al interiorizarme en este tema, comencé a sentir diferentes sensaciones como angustia, ansiedad, curiosidad, tranquilidad, frustración, y me pregunté... ¿el futuro está aquí?

A medida que me convertía en un usuario habitual de Internet, y que cada vez podía ingresar con más rapidez y facilidad, con el viejo dial up, fui animándome a utilizar Internet no sólo como una herramienta de búsqueda de información, sino también como un «servicio virtual». Consultar los sitios de entidades, países, empresas, etc.

Al principio no eran muchos los lugares que se podía visitar y encontrar realmente lo que buscaba, pero de a poco fueron creciendo. Llegamos a 1999 y nos encontramos invadidos por las famosas «punto com», donde, de pronto, todo el mundo creía que el mercado «real» emigraría hacia el «virtual».

Las empresas comenzaron una carrera vertiginosa para crear de la nada empresas que ofrecían todo tipo de servicios, remates, ofertas, descuentos, servicios, etc., y de un momento a otro todo era «punto com». Los carteles en la calle les pertenecían y los espacios en televisión se llenaban con estas empresas. Sin duda se estaba produciendo un cambio, pero nadie podía decir exactamente cuál.

Para mí cada día era mejor porque prácticamente todas las empresas tenían su sitio en la Web, además surgieron nuevos emprendimientos con ofertas de servicios que hasta la fecha y con la tecnología disponible, eran impensables. Entrar en la web, elegir un regalo entre muchas ofertas, comprarlo, pagar con la tarjeta de crédito y luego indicar a qué dirección uno deseaba que lo envíen, fue fantástico!!!. Todo esto, y uno seguía sentado en la calidez de su hogar. Mi problema estaba resuelto.

Querer comprar un electrodoméstico para la casa y desde la computadora recorrer varios negocios virtuales, «reales», comparar las ofertas de productos, marcas y precios, elegirlos y bueno, esperarlos 24 o 48hs. Esto realmente parecía el futuro.

Todo crecía a una velocidad nunca vista en ningún mercado, muy parecido a la sensación que se vive cuando hay hiperinflación. Uno se acuesta a la noche sin saber qué es lo que va a pasar la mañana siguiente. Cantidad de nuevas empresas aparecía día a día, un nuevo mercado laboral que demandaba a los mejores del rubro, dinero fresco para invertir en publicidad y crear, de la nada, empresas «virtuales» que se valuaban en cifras increíbles, la empresa «El sitio» llegó a cotizar 1200 millones de dólares en Wall Street, reportando desde septiembre del 2000 a abril del 2001 una pérdida acumulada de más de 64 millones de dólares.

¿Qué hacía que estas empresas fueran tan valiosas, si una empresa tradicional nunca llegó a valuaciones tal altas, aun siendo parte de negocios muy superiores a éstos?

Lo que aparentemente era más importante eran la cantidad de visitas¹ diarias o mensuales que el sitio recibía.

Luego fueron los «clic's»² que se conseguían sobre las publicidades o banners que las empresas contrataban en estos sitios. Nosotros, los usuarios, éramos solamente participantes de todo esto y parte de las estadísticas.

1. Visitas son las personas que ingresan en el día a consultar el sitio.
2. Acción de confirmar con el mouse la selección de un punto determinado sobre la pantalla.

1. Visitas son las personas que ingresan en el día a consultar el sitio.

2. Acción de confirmar con el mouse la selección de un punto determinado sobre la pantalla.

Para auditar esta información, aparecieron empresas que brindaban servicios para medir la audiencia de los sitios y los clic's en los banners de publicidad que aparecían en los sitios. Se Ofrecían distintas estrategias para lograr aumentar estos números, atractivos con ofertas increíbles, sexo, dinero, etc., y muchos otros artilugios posibles para conseguir aumentar los visitantes y los clic's.

¿Pero dónde estábamos nosotros, los consumidores, mientras todo esto pasaba?

¿Cuál era nuestro papel, en este juego?

Este proceso de cambio con una velocidad comparable con la de un auto de competición, donde hay que decidir rápidamente; no permitió errores. Estos se pagaron con la vida de las empresas, en nuestro caso.

Para mí, todo seguía bien porque no era mas que la evolución de un proceso de cambio y todo cambio radical se hace de una forma brusca. Hoy podemos decir que algo cambió y realmente fue así.

Muchas personas no quieren este cambio, pero el cambio existe.

Mi experiencia con Internet

En mi experiencia con Internet fui pasando por varios estadios emocionales. Esto me fue llevando a interesarme por saber qué pasaba con los que decidimos participar de esta nueva economía, cómo iban evolucionando las empresas y cómo interesaban a los usuarios de la web para que éstos se sientan, finalmente, tentados de adoptar esta nueva modalidad.

Primero, en 1993, me sentía muy atraído por la novedad y la posibilidad del e-mail, era realmente muy útil y novedoso porque podía escribirme con amigos y contactarme con empresas del exterior a un costo muy accesible (el costo de la llamada local para la conexión a Internet) y de una manera muy eficiente. Sólo se podían enviar textos. Luego el avance de la tecnología nos permitió enviar archivos. Aunque el tiempo de transmisión era mayor para enviar archivos, era un verdadero e importante avance tecnológico. Se evitaba tener que enviar un archivo en un disquete por correo o por moto hasta otra oficina. Esto era tecnología.!!!

En mi oficina de diseño de productos, la primera vez que enviamos unos planos por mail fue una gran experiencia, ya que realizando un proyecto compartido con otra empresa, nos intercambiábamos el trabajo y cada uno hacia su parte y luego la uníamos. Esto nos permitía trabajar con varios proyectos y distintos socios a la vez.

Luego utilizamos este medio para comunicarnos con Corea, donde se realizarían las matrices de los gabinetes de unos televisores, enviándonos y recibiendo información, haciendo correcciones, prácticamente en tiempo real.

No podía salir de mi asombro y cada vez mi pasión por esta nueva era tecnológica aumentaba, me fue involucrando y me fue llevando a conocer más de toda esta era digital.

Cuando aparecía algo nuevo enseguida quería conocerlo y saber de qué se trataba. Pero el punto crítico, que despertó mi interés para realizar este trabajo de tesis, fue saber qué pasaba en todos estos nuevos negocios y nuevos modelos de negocios con los consumidores. Ya que veía que no siempre las nuevas propuestas estaban fundadas en un descubrimiento de una necesidad del mercado sino en un tamaño en millones de dólares del mismo.

Las páginas comenzaron siendo muy difíciles de utilizar y la gente frente a la lentitud y las dificultades con que se encontraba, abortaba y se iba del sitio. Me pasó varias veces sentir que mi paciencia se veía afectada por el tiempo que disponía para entrar al sitio y el que el sitio requería. Muchas veces causa del mismo sitio, y muchas otras, causa de la tecnología.

Muchas Exigencias, pero Pocos Compromisos

Una empresa de electrodomésticos que incursionó en el mercado virtual, lanzó una promoción para motivar a los usuarios a ingresar a su sitio todos los días. Quise tener mi experiencia y decidí ingresar a este sitio de electrodomésticos.

¿Qué pasó con esto?

Primero, se jugaba con el DNI, cosa que aseguraba la identidad de la persona y les permitía ir armando una base de datos con verdaderos usuarios de Internet y potenciales compradores. También conocer la frecuencia con que ingresaban al sitio, definir su nivel socioeconómico e involucramiento con el medio.

Pero los usuarios se preguntaban, ¿porque me piden tantos datos? Pedían: DNI, nombre y apellido, fecha de nacimiento, e-mail, profesión, nivel de estudios, etc. Como los estaba analizando, comencé a responder todas sus exigencias y también a leer cuidadosamente toda la información que me ofrecían.

Ellos sólo le permitían participar a aquellas personas con e-mail, siendo este un requisito imprescindible. Pero, ¿qué pasa con aquellos que van a tenerlo en los próximos meses o en un año según las estadísticas de evolución de los usuarios de internet?.

Si el crecimiento de Internet era tan potencialmente logarítmico, seguro que me sirven los que tienen e-mail para el corto plazo, pero ¿qué pasa con el mediano y largo plazo?

Finalmente, estas bases de datos terminaban en manos de cualquiera y uno empezaba a recibir un bombardeo de información y promociones de cualquier tema. Como resultado, sí, obtenían los datos, pero al precio de fastidiar a los usuarios y haciéndolos cada vez más cuidadosos con la información que brindarían a los distintos sitio.

Aparece también una costumbre que se repetiría en todas las empresas. Para poder gozar de algunos beneficios, que todavía no sabía cuáles eran, exigían que me registrara en su página y les brindara información personal, como qué tarjetas de crédito tengo, dónde vivo, mis teléfonos, mi e-mail, etc., sin saber si en realidad me interesaba ese sitio. Y el detalle más importante es que ni siquiera ellos eran conocidos o brindaban la información para que uno los conociera. Esto era lo más contradictorio, ¿por qué uno como usuario debía darles tanta información, si no me brindaban ellos información suficiente para que los conozca? ¿Por qué creían que me iba a interesar su propuesta?

Uno sólo sabía que eran empresas «punto com» y que podía comunicarme con ellos a un mail empresa@empresa.com

Esto trajo como resultado que muchos usuarios, consumidores, se sintieran fastidiados y no regresaban a ese sitio, o ingresaban información incorrecta en los casilleros obligatorios, creándose enormes bases de datos realmente inútiles.

Este tema se fue corrigiendo, por lo menos en mi experiencia, y permitían a los usuarios visitar la página libremente, hasta cierta parte o etapa que luego, para poder avanzar, uno debía registrarse. Esto aparecía en los momentos o situaciones en que el riesgo del anonimato era significativo para la empresa. La sensación era que las empresas querían reservarse el derecho de disponer sobre el consumidor y descuidaban la principal motivación del negocio. Creían que era muy fácil hacerse de los datos de los consumidores y trabajar luego en una micro-segmentación.

Fueron los usuarios los que reaccionaron e impidieron el mal uso o abuso de las bases de datos y pusieron fin a quienes no aportaban positivamente a este nuevo canal. Fue un error, que motivó a que esto cambiara e hiciera despertar a quienes estaban al frente de estos negocios y pensar que había que tomar más en serio a quienes estaban del otro lado de la red.

Mi Vida Cambió

Hoy, mi día a día se convirtió, en gran medida, en un mundo internetizado. Controlo mis cuentas bancarias, las tarjetas de crédito, leo las noticias del día en los diarios, me informo sobre lo que pasa en el mundo, a veces escucho la radio, me comunico con amigos de otros países, comparo precios y me informo sobre las novedades en tecnología y computadoras, realizo las compras del supermercado, pago la tarjeta de crédito, realizo transferencias bancarias, Consulto la guía telefónica, busco direcciones y calles, administro mi agenda diaria, etc., etc.

Son muchas las cosas que hoy uno puede hacer desde Internet, y quién puede decir que esto no es realmente un cambio. Hace uno o dos años no era tan fácil encontrar sitios con una verdadera utilidad, de uso diario, hoy estos sitios están en una tercera o cuarta generación de diseño del sitio y muchas cosas sí evolucionaron y se replantearon en función del consumidor. Tienen mejores diseños de pantallas y software más sofisticados y poderosos. Implementaron medidas de seguridad y medios de pago.

Evolucionó la seguridad para hacer pagos con la tarjeta de crédito, que venía generando grandes conflictos para todos los e-commerce, y varios trastornos a los usuarios e intrépidos consumidores del ciberespacio.

Como consecuencia de estas experiencias, comenzó a correr esta información entre los usuarios de la net, y en Internet corre muy rápido, y las personas comenzaron a negarse a usar las tarjetas de crédito por Internet debido al temor a los hackers, quienes conseguían chupar los números de las tarjetas, que se utilizaban en la red, con sus códigos de seguridad y utilizarlas para gastar fácil e impunemente a cuenta de otro.

Esto fue una gran traba en la rueda para los emprendedores de la net ya que no podían crecer a la velocidad que necesitaban. Los sitios estaban desarrollados en función de la conveniencia de los empresarios y no de los consumidores y estos reaccionaban no prestándose a semejante riesgo.

También fue una traba para quienes queríamos y disfrutábamos de los servicios de internet, cada vez que tenía que pagar, aumentaba la adrenalina en mi cuerpo. En los primeros pagos fui cauteloso y los hice con la tarjeta pero por teléfono y luego, en los sitios que ofrecían seguridad, pagaba directamente con la tarjeta on line.

No tuve malas experiencias respecto al sistema de pago y a decir verdad, si bien no ingresaría la tarjeta en cualquier sitio, me resultaba más seguro que en un negocio tradicional. Con cada compra que uno realiza aumenta la confianza, por lo menos en las empresas con las que trabajo, pero además es de mucha importancia la seguridad y tranquilidad que me ofrece la tarjeta de crédito.

Algunas Experiencias que Contar

Comencemos con los Supermercados,

No se porqué, pero uno de los negocios que más deseaba que estuviera en Internet era el del supermercado. Las razones para dejar de ir al supermercado eran muchas. Grandes superficies a recorrer para completar la lista de productos que necesitaba comprar, conseguir, en los días pico, estacionamiento para el auto. Luego de esquivar y tratar de no chocar con otros carritos por los angostos pasillos, conseguir una caja que, además de habilitada, esté con poca gente para no pasar en ella un largo rato. Esto hacía que realizar una compra quincenal en el supermercado llevara entre dos y tres horas. Estresantes horas!!! Por lo menos para mí.

Por alguna razón, los supermercados fueron de los más lentos en aparecer. Yo creo que debido a su gran complejidad como sistema informático y complejidad logística por la enorme cantidad de productos y rubros.

Las encuestas indicaban que en Estados Unidos un importante número de consumidores no compraría alimentos por la net, pero sí lo harían en América Latina.

Un ejemplo de lo importante que es conocer las distintas culturas.

Finalmente, para el año 1999 apareció Discovirtual.com y no hace mucho, para fines del año 2000 lanzaron Le-Shop.com.ar. En el caso de Disco, ésta es una empresa del mercado real que se extendió a la web. Para el caso de Le-Shop, nació como una empresa 100 por ciento en Internet.

En mi primer intento por experimentar Discovirtual, no dispuse del tiempo necesario para hacer una compra y lo deje para otro momento. Por algún motivo la compra se demoraba y tuve que irme.

Por fin decidí comenzar a comprar en el supermercado por Internet.

Elegí comenzar con el 100% digital y luego de curiosear un buen tiempo, varios días, y de hacer algunas averiguaciones como quiénes eran, quiénes habían invertido en ellos, fui ganando confianza y decidí registrarme e ingresar un pedido. Para mi desgracia, este pedido me llevo más de lo que esperaba, unos 45 minutos.

De todos modos y considerando que era mi primera experiencia estaba bien, seguía siendo mucho menos tiempo que el que le dedicaba en una compra en el supermercado real.

Digo para mi desgracia porque tenía que irme y mi compra todavía no estaba terminada y además faltaba pagar.

Me pregunté: ¿ahora qué hago?

Afortunadamente encontré publicado en la página un 0800 atendido por una señorita muy bien dispuesta a ayudarme. Luego de contarle la situación, me dijo: «No se preocupe, puede guardar esta lista en su cuenta y cuando le resulte de su conveniencia puede retornar, concluir el pedido y hacer el pago».

Dije: OK. Muchas Gracias!!!

Realmente la empresa de una manera muy amigable me había resuelto un problema quitando una traba mas para que compre. ¡Fantástico!

¡Una ventaja más de comprar en internet versus la compra tradicional!

Al día siguiente volví a ingresar, terminé el pedido y sólo quedaba combinar el día y horario para recibir el pedido en mi domicilio. Una vez más me sorprendieron. Todo estaba pensado desde la sencillez del consumidor y no desde las posibilidades de la tecnología. La entrega la ofrecen como una combinación de mis posibilidades de día y horario para recibir el pedido. Con una banda horaria de 2 horas, la espera no es muy dificultosa.

Mi primer inconveniente apareció cuando ingresé por primera vez. Como no había pasado por el «home page» o página principal, guardé en mis favoritos la página siguiente, que ya estaba adentro del sitio y no estaba navegando como cliente registrado sino como visitante. Al finalizar la compra no podía pagar porque no había ingresado como cliente, tuve que salir e ingresar nuevamente y volver a realizar mi compra.

Cuando llamo al 0800 para ver qué había pasado, la persona que me atendió me preguntaba si veía una ventana situada a la izquierda de la pantalla y como yo estaba en otra pantalla y no la veía, ella «medio» se molestó porque yo no veía lo que ella esperaba que viera.

Como quería saber cómo reaccionaba ella y si superaba este inconveniente le di varias oportunidades y a su vez le mostraba que podía abandonar la compra y mi problema estaba resuelto, pero no el de ella. Finalmente cambió su actitud y logró guiarme y conseguir superar este inconveniente.

No todos tienen la misma paciencia y las mismas ganas de migrar a estos sistemas. Colegas a quienes les recomendé el sitio sufrieron, al ingresar, la misma experiencia pero abortaron y no regresaron al sitio. Esto significa perder a un potencial cliente, que es muy costoso de atraer hacia la página.

En un caso lo llamaron por teléfono para ver qué inconveniente tuvo y porqué no había finalizado la operación. Lo guiaron para resolverlo y luego finalizó la compra.

La experiencia fue de todos modos positiva, pero hay que tener en cuenta que yo pretendía ir mas allá de la comodidad del servicio. En muchos casos sucede lo de mi colega que, ante la menor dificultad, aborta la compra y abandona el sitio y además piensa: «Esto no sirve»

Esta frase puede ser para muchas empresas, la sentencia de muerte del negocio. Fue una buena reacción de Le-Shop ver quién no completó la compra y llamarlo, indagar sus inconvenientes con el sitio y estimularlo a que regrese nuevamente.

En cuanto al formato de pago disponen de un amplio abanico de opciones, tienen algunas tarjetas, ticket, efectivo y cheques, que son los más representativos.

Cuando llegó el momento de recibir el pedido, me sorprendieron con su puntualidad, la mercadería estaba toda y muy bien embalada, refrigerados los productos de frío y muy bien acomodados el resto de los productos.

Como sorpresa, trajeron de regalo una canasta con frutas y verduras, que ellos comercializan, por ser la primera compra. Imaginen la cara de mi esposa!!! Realmente lograron un gran impacto con este sencillo y económico presente. Además consiguieron que en la siguiente compra incluyéramos frutas y verduras que, por desconfianza, no habíamos comprado.

El personal se presentó con muy buen aspecto y educados, una camioneta impecable y con mucha gráfica reforzando la marca del supermercado. Esto hace que uno forme una imagen de la empresa, que es muy importante ya que ellos no tienen locales al público.

La página es muy sencilla de entender y muy alineada con el negocio. No está distorsionada con publicidad u otros elementos. Tiene ofertas de sus productos y no desvía el foco.

El buscador funciona como identificador de rubros, pero no pude encontrar ningún producto, no los trae por marca ni nombre. Es una cuestión a tener en cuenta ya que facilita mucho las compras.

En la comparación de precios de los productos, corre con la desventaja de no ser conocida la empresa y su estrategia para tentar y atraer a los clientes es por descuentos importantes y precios bajos, pero en productos de buena calidad y marcas conocidas.

Esto indica que luchar sin una marca puede resultar muy costoso para este tipo de empresas, por los costos encubiertos que esto implica.

Es muy buena y útil la carpeta de listas para poder organizar y repetir una compra o guardar favoritos, hace la compra mucho mas rápida y divertida, reduciendo de 45 minutos a unos 10 o 15 minutos.

Esto trae un nuevo concepto en la modalidad de compra y es la «compra inteligente». Con el mismo esfuerzo se pueden comparar precios, saber qué se compro en otras ocasiones, qué productos quiero de una empresa y cuáles de la otra.

También dispone del stock on line permitiendo organizar sin sorpresas nuestras compras. Se puede saber cuánto se lleva gastado y evitar la compra impulsiva porque uno puede quitar muy fácilmente del chango un producto que se arrepintió y moderar así los gastos. Seguramente, esto no les gusta a los empresarios, pero a la larga uno termina gastando siempre el mismo dinero que esta dispuesto a gastar, el tema es en quién o en qué.

La experiencia fue muy agradable y realmente fueron cautivando mi deseo de volver a comprarles. Sin embargo podrían solucionar varios pequeños inconvenientes de una manera muy sencilla. Les falta pulir la atención del 0800. Se percibe que no tienen en cuenta que el negocio es nuevo y la gente no tiene muy claro y mucho menos práctica en este tipo de experiencias.

Tienen muy buena actitud y voluntad para solucionar los problemas que puedan presentarse. Muestran una clara orientación y consistentes acciones implementadas en este sentido. Prefieren que los recomienden a recibir una propina y para ello están dispuestos a hacerlo sentir a uno realmente bien en todo la experiencia de compra. Hasta la forma de pago está pensada en este sentido, uno puede pagar con tarjeta, ticket o efectivo en el momento de la entrega. El pago con tarjeta de crédito se puede hacer on line o por teléfono.

Voy por la quinta compra con la empresa y siguen sorprendiéndonos. El servicio sigue exactamente igual de amable y con cada compra nos traen un obsequio que nos hace sentir bien.

Cuando ingresé en el supermercado Discovirtual me interesé por ver las modificaciones en el sitio referente a su aspecto y estructura, que habían sido publicadas en Mercado Digital³ unos días. Por suerte, mucho mejor. Más simple y amigable de percibir e ingresar a hacer compras con un panel de ofertas gráficas y con una profundidad de ofertas progresiva, muy práctica.

La facilidad de uso fue mejorada, con menos saturación de información y mejor disposición gráfica para entender las ofertas. Ofrece un amplio surtido en la red prácticamente la misma oferta que los locales físicos. Los precios son más caros que su competidor directo, pero la misma estrategia aplican en sus locales. Amplias opciones de pago con tarjeta, ticket, efectivo, cheques, etc.

3. Revista de información del mercado en internet.

Muy bien lograda la información de ayuda, rápida y directa, al punto que se necesita. Como desventaja, no ofrece un 0800 para hablar con alguien y ofrece un mail o información pre-armada.

La imagen es muy clara y sencilla y con la ayuda de las fotos se puede percibir y confirmar el producto que uno está consultando. Es un poco incómodo no poder ver el total de lo comprado a la vez que uno está comprando. Para ver el total de la compra es necesario ir a buscar en otra pantalla.

En líneas generales es muy agradable y el cambio los favoreció, pero el formato de compra sigue siendo un poco incómodo y hace que la compra lleve mucho tiempo.

El buscador es muy bueno, permite buscar por producto y por marca, esto hace muy ágil de encontrar los productos y armar una lista. Lo que sí, si uno no ingresa la palabra correctamente, no la reconoce. Ahora si uno entra sin una lista el recorrido puede llevar mucho tiempo.

Una incomodidad es que no tiene el mismo criterio de navegación de todos los sitios y uno no puede volver atrás con un simple Back, (atrás)

En internet las compras no terminan en un simple clic, uno espera recibir su pedido el día pactado, dentro del horario combinado. En este caso no les funcionó muy bien. Primero, como ellos no tienen el stock on line, aceptan todo el pedido y en el momento de prepararlo, llaman al cliente y le dicen: No tenemos estos productos que usted solicitó, ¿se los podemos reemplazar por otro?

Si uno hace el pedido contando con esos productos, toda la comodidad de comprar en Internet desaparece ya que tengo que salir a comprar de urgencia a otro lugar. No fueron muy puntuales con el rango horario y la presentación de la mercadería dejaba mucho que desear. Todo en bolsas plásticas apilado, como a granel, sin importar si había algo que se pudiera romper o deteriorar. Lo contradictorio de esta experiencia es que ellos tienen experiencia en el reparto a domicilio, cuentan con una gran red de bocas y además han invertido mucho dinero en el sitio. Tienen una estrategia premiun donde cobran más, supuestamente por mejor servicio y calidad, y es eso lo que como usuario se espera.

Todo el esfuerzo y dinero invertido puede deteriorarse por una mala solución en la milla final.

Otra experiencia muy interesante es la que vivo cada día con los Bancos

Este es un negocio un poco más complejo porque el riesgo es mayor. La seguridad en el acceso al sitio y la forma de visitarlo es fundamental para el negocio. Si llega a correr el menor rumor de inseguridad, los usuarios dejarían inmediatamente de utilizar este medio. Es por esto que cada empresa busca su manera o sistema más seguro para el sitio.

Podemos decir que es muy conveniente poder realizar todas las operaciones sin tener que pisar el banco, y ni siquiera ir a un cajero. Pero, uno siempre necesita de algún banco para poder operar en esta economía actual. Los sueldos son pagados a través de los bancos, el uso y pago de la tarjeta de crédito, los plazos fijos, el pago de los servicios, etc. Todas estas situaciones nos llevan a tener que elegir o trabajar con al menos un banco. Pero no nos hace tener que ir a uno.

¿Qué pasa cuando ingreso en la web de un banco?, ¿Cómo hago para saber a dónde ir y cómo operar?

Por lo general, con mucha astucia, sin temor a equivocarme y muy decidido a concluir con lo que fui a hacer, ingreso y recorro hasta descubrir cómo es la lógica del sitio y cuáles son los pasos a seguir para encontrar lo que busco. Por lo general son muy confusos.

La primera frustración fue cuando me revocaron la clave de la cuenta por ingresarla mal en el sitio, siendo ésta la misma que se usa para los cajeros. Por suerte este inconveniente se podía resolver fácilmente ya que la empresa disponía de un 0800 a mano para sacarlo a uno de cualquier apuro.

La segunda experiencia fue muy emocionante, primera vez en mi vida con los bancos en internet. Podía ver en una sola pantalla todas las vinculaciones comerciales que tenía con la empresa, plazos fijos, tarjeta de crédito, cuentas corrientes, cajas de ahorro, etc. Esto fue un cambio para mí porque por primera vez podía entender qué estaba pasando con mi dinero y ese banco y, además, sin tener que ir al mismo. Todo pasaba por la pantalla de mi computadora.

Decidir pagar la tarjeta de crédito, comprar o vender dólares, resultaba hasta divertido. Era esta una gran experiencia. Inmediatamente adopté estas modalidades de consulta y operaciones.

Existen algunas empresas que por sus sistemas de seguridad son más complicados y exigen que uno ingrese todos los números de su tarjeta más la clave y que es distinta a la del cajero y además es alfanumérica. Pese a lo denso, engorroso y poco práctico, la sensación de seguridad es muy buena y por esta razón el balance que genera esta incomodidad es positivo. Actualmente modificaron este sistema y el número de tarjeta no hay que ingresarlo cada vez, si se ingresa desde la misma computadora y la clave es sólo números.

El gran cambio en el entorno financiero, fue el de las tarjetas de crédito. Históricamente uno debía sumar los cupones del mes de la tarjeta y hacer con esto un estimado del gasto que recibiría el siguiente mes. Luego evolucionaron a un llamado telefónico donde ellos consultaban en sus sistemas y nos pasaban la información exacta a la fecha de la consulta.

¿Qué sucede hoy con Internet?

Uno puede ingresar en el sitio de la tarjeta o el banco emisor y saber día a día lo que lleva gastado y controlar todos los gastos, dónde y cuándo los realizó, además de tener un registro de los resúmenes anteriores. Esto es realmente satisfactorio para el usuario. Cuántos problemas menos. Verdad !!!

Cuánta tranquilidad uno siente al poder saber, sin sorpresas y cuando lo desea, el estado de cuenta de la tarjeta de crédito del próximo mes. Hacer las previsiones correspondientes al pago o identificar un gasto erróneo para hacer el reclamo pertinente, antes de pagarlo. De esta manera podemos sentirnos mucho más relajados..

Nuevamente internet nos brinda ventajas considerables por encima del sistema tradicional.

Esto sí es un cambio, ¿no creen?

Ahora bien, creo que la barrera más importante que se debe superar por parte de las empresas, es tener la suficiente capacidad para comprendernos como consumidores o usuarios. Hacer el negocio en función de la demanda y de las posibilidades y limitaciones culturales de las distintas franjas de usuarios. No todos pueden comprender el mismo nivel de complejidad en el uso de los sistemas.

Hacer que los usuarios nos sintamos atraídos y confiados para utilizarlos y con el deseo de regresar al sitio, luego de haber vivido una agradable experiencia en él, va a depender el éxito del negocio planteado.

¡Pasemos a la Música!,

Otro sitio que estuve experimentando es *musimundo.com* dedicado a la venta de Cd's, DVD's, electrónica y computación.

Ellos capitalizan su fama y popularidad en el mercado local, donde conocen muy bien cómo es el negocio, y casi de una manera natural su público imagina que existe su versión punto com antes de existir.

Cuando ingresamos en el sitio encontramos que realmente podemos conseguir los mismos productos que en sus locales físicos. Una rápida identificación de los rubros nos dirige hacia el sector de productos que estamos buscando. Por alguna razón el impacto inicial, lleno de información y ofertas de cada una de las solapas asusta un poco, pero no impide llegar rápidamente a donde uno quiere ir.

Mi experiencia fue en varias ocasiones buscando audio, computadoras, libros, CD's y nunca tuve ningún problema para encontrarlos.

Es interesante cómo despiertan nuestra atención con precios más económicos, que en los negocios tradicionales, si completamos nuestra compra en Internet, aunque se le deba adicionar el valor del envío. De todos modos, si comparamos el mismo producto resulta conveniente. Piden una espera entre 10 y 15 días para recibir un CD o un libro (Los que tienen en stock, 48hs.), cuando todos sabemos que si queremos escuchar un determinado CD, o deseamos leer un libro, lo queremos hacer YA!!!

Si uno quiere esa comodidad puede pagar por ello y si está uno muy ansioso por tener el producto, lo puede pedir con envío «Express» por una pequeña diferencia. Pensado para todos los gustos.

Resulta un poco incómodo y poco razonable la cantidad e información personal que piden para que uno pueda comprar un CD. Ésta aparece como obligatoria cuando en realidad toda la información que les ingresó puede ser fantasía y no contribuir más que a llenar una base de datos basura.

Podrían, con menos pretensiones, pedir la información necesaria para completar la compra y pedir la información adicional como un opcional y quien la complete lo hará porque quiere. Como consecuencia la información sería mucho más confiable.

En mi primer contacto, no me gustó tener que poner mis datos con tanta información pero, por razones del análisis, decidí avanzar y completar la misma.

De una manera muy discreta, me resultó muy agradable la propuesta de enviarme información de novedades u ofertas de temas de mi interés. Esto permite mantener el contacto con el cliente y activó mi deseo con el envío de esta información, como también despertar mi curiosidad en otros temas.

En el momento de pagar, es muy completa la variedad de opciones, como cantidad de tarjetas de crédito posibles. Como modalidad poco usual, la opción de pagar en el momento de recibir el producto. Esta modalidad es muy relajante para quien hace una compra por primera vez y quien no es muy confiado de la tecnología e ingresar los datos de la tarjeta en el sitio.

El sitio en general esta muy bien logrado y muy bien implementado en toda su estructura. Sus recorridos son claros, sus buscadores son sencillos y efectivos. Quizás se pueda extrañar, por su rigidez, la falta de diálogo entre el vendedor y el comprador, basado todo en un menú de opciones. No aparece en ningún momento un diálogo con el usuario o la posibilidad de hablar con alguien.

Será la rigidez del Internet, o serán las limitaciones de la tecnología, será que realmente tiene que ser así o podría ser mas amigable y empático con quienes lo utilizamos.

Los productos en un principio, cuando comenzaron a industrializarse, luego de la revolución industrial, se hacían en función de las limitaciones tecnológicas, hoy podemos ver que esto cambió y los mismos están diseñados para los consumidores.

En muchos casos vemos productos que cumplen la misma función operativa, pero distintas funciones sociales, personales, etc.

Por otro lado el sitio está muy bien logrado desde la manera en que está administrada la oferta y cómo uno va accediendo a ésta. Una división de temas que hacen que uno pueda llegar rápida y cómodamente al producto que está buscando. Siempre aparecen productos asociados con la búsqueda, mas allá del que uno busca. Pese a ser un sitio con una gran cantidad de ofertas, no resulta nada agobiante recorrerlo. Cuando no tienen un producto, avisan y no crean falsas expectativas, además le dan a uno la posibilidad de ser avisado en cuanto lo reciban. Con esto se crea un lazo de confianza entre la empresa y el consumidor.

Sí es muy tranquilizante que aparezca en todas las pantallas el logotipo de VeriSing⁴ asegurando estar en donde uno cree o quiere estar. Lo único que el usuario por lo general no sabe es qué tipo de seguridad le brinda, pero es un aporte más.

Siempre nos hacen saber que estamos navegando por un sitio seguro y existe la posibilidad, aunque avanzado el proceso de compra, de volver atrás y cancelar todo si no está uno convencido.

Además, estos sitios ofrecen la posibilidad de realizar la compra en más de una visita. «Puedo cargar mi carrito y dejarlo para otro día».

Visitarlos a menudo es una agradable experiencia!!!

Todos a la WEB!!!

Resulta increíble la cantidad de empresas que aparecieron con propuestas de las más diversas, sitios para agruparse y comprar, rematar, etc. Y tan poco preparados considerando la dificultad a superar por ser un negocio nuevo. Sitios poco amistosos y de lectura poco clara. Gran parte de éstos, a menos de un año de su aparición, ya desaparecieron.

Entre todos los sitios que visité, no faltaron las Farmacias punto com. Todos quisieron sumarse a la iniciativa de Internet on line y no quedar fuera de un mega negocio, no perder la «gran oportunidad». Pero, no todos están en condiciones de ingresar al negocio de las punto com y ser de utilidad a los consumidores. Muchas de las propuestas son sólo pantallas.

Un día, mi esposa me telefona a la oficina y me dice que se fue del trabajo a casa porque se sentía mal. Me pidió además si le podía comprar un medicamento que le había recetado el médico y era importante que lo tomara a la brevedad. Yo me encontraba en la oficina, físicamente muy lejos de mi casa como para ir a una farmacia y después a casa, y entonces pensé en las farmacias que tienen web. Ingresé en ellas (farmacity.com) y busqué si me podían vender el medicamento por la página. No era posible por ser un medicamento de venta bajo receta. Me comuniqué con la farmacia de la red más cercana a mi domicilio y los llame por teléfono. Ellos llevaron el medicamento que les aboné con tarjeta por teléfono y recibieron la receta en el momento de la entrega.

Esto si bien no es un negocio puramente Internet, están usando a internet como un complemento de su cadena de comercialización. Su orientación al consumidor les permitió completar la venta pese a las dificultades, y además ganar un cliente.

¿Qué mejor que comprar donde se preocupan por solucionarnos los problemas?

De esta manera, mi esposa recibió el medicamento a tiempo, cosa que me hubiera sido imposible de hacer si me tenía que trasladar físicamente.

Cambiamos de Rubro,

En *alcosto.com* realicé una compra y todo fue bastante bien. La compra fue de un CD para regalar. Un precio tentador, una manera simpática de acceder, muy atentos en el momento de pagar, fue por teléfono, pero cuando hicieron el envío, llevaron el remito y la factura y le exigían al destinatario que debía cancelar la factura. Como esto fue una prueba, le había avisado que le iba a llegar este obsequio y que estaba pago. Cuando le reclamaron a quien estaba haciendo la entrega, éste pudo verificar su confusión y reconoció que el pago estaba hecho. Hoy, ésta empresa, no existe.

¿Falló el negocio o la forma de plantearlo?

Imaginen si esto pasaba con alguien a quien yo quería agasajar y la persona no estuviera informada de recibir el regalo, por ser ésta una sorpresa. Este error, por simple que parezca, hizo que no regresara a comprarles nuevamente en el sitio.

Como todos sabemos, un negocio no es sólo tecnología y publicidad, se compone de una cantidad importante de detalles y un detalle *muy importante* es el *Consumidor*, quien en definitiva da el aprobado al negocio.

4. Producto de la empresa CertiSur, que asegura la veracidad del sitio donde uno está comprando o visitando, garantizando además que es un sitio seguro.

Fue esta experiencia una desilusión ya que todo parecía estar muy bien, pero alguien evidentemente subestimó al cliente. Perdieron la oportunidad, ante la duda, de preguntar si era un regalo o directamente ir con la información de quién realizó la compra y quién era el que recibía el regalo y dar la suficiente importancia a este tema.

Como consecuencia de este tipo de situaciones, vividas por usuarios reales de Internet, puede ser que se vea disminuida la velocidad de desarrollo de los negocios en la net. Puede que el usuario responsabilice a la empresa, pero puede que culpe a Internet y crea inconscientemente que esto no funciona, negándose a realizar compras on line. Bastantes trabas ya ocasiona la tarjeta de crédito para sumar otras.

También nos encontramos con empresas de electrodomésticos (Garbarino, Frávega) que ofrecen un surtido de productos diferente al que ofrecen en los negocios; fueron acomodando la oferta y sumando productos para equiparar los ofrecidos en los negocios.

Lo que pasa es que el usuario de Internet, por lo general, tiene curiosidad por saber qué oferta existe del producto que desea comprar, y utiliza la net para buscar más información y fácilmente pueden descubrir que la oferta es escasa. De esta manera fueron desertando de Internet para buscar sus productos en los negocios reales. Para evitar esto las empresas comenzaron a incrementar su oferta y además hacer propuestas únicas por Internet.

Otras Experiencias

En las experiencias sobre «*concursos*» que participé de empresas de Internet, me pareció, y luego pude verificar el mismo sentimiento con personas con quienes comentaba mis sensaciones, que pedían mucha información personal, invadiendo mi intimidad, sin una cara visible y sin una razón aparente.

Esto resulta molesto porque con el tiempo se descubrió el motivo. Armar enormes bases de datos que luego eran bombardeadas con e-mail.

Si visitamos actualmente estos sitios notamos importantes cambios y mejoras y con una gran oferta de productos. Son ágiles para navegar y cuentan con una amplia red de servicios. Entre ellos el de listas de casamientos. Es realmente útil para quien tiene que regalar, poder elegir desde la oficina o la casa entre los productos de la lista y definir la compra.

En estos sitios podemos ver realmente la utilidad de internet, cuando necesitamos comprar o averiguar de un electrodoméstico. Muchas opciones y podemos pasar de una empresa a otra y recorrer las distintas propuestas. Sobre todo, uno tiene la tranquilidad de estar en una sucursal más de las empresas, que avalan la propuesta con años de buen servicio en el mercado tradicional.

Hablemos de Autos

En los sitios de automóviles, es interesante la facilidad con que se puede acceder a información que hasta el momento en el mundo real es muy difícil de acceder. Porque no quieren darla o porque no la tienen o no están bien informados los vendedores, uno no podía llegar a conocer en su totalidad el automóvil hasta no haberlo comprado.

En los sitios, es posible comparar y obtener todo tipo de información de prácticamente todos los vehículos disponibles en el mercado. Pese a todo esto, de las personas consultadas y mi propia experiencia, se hace todavía muy difícil y riesgoso completar la compra del vehículo por la red. Veremos en el capítulo de las encuestas la opinión de la gente. Muchos miedos a superar, mucha desconfianza en el rubro. Si hay que ir con mucho cuidado cuando compramos un auto en una agencia tradicional, muy difícilmente me sienta seguro de concretar la compra on line.

Sí fue el medio a través del cual conocí la propuesta, me informe de las características del auto, e incluso averigüé el valor de mi viejo auto para hacer el cambio. Pude entrar en la página del concesionario, Car One, y además ingresé en la página de la empresa del auto, Peugeot Argentina y Francia. Conseguí todo tipo de información e incluso pude enseñarle al vendedor de características del modelo que él no sabía. Busqué el taller más cercano a mi casa para luego realizar los servicios al auto y también pude quejarme con la empresa por inconvenientes que tuvo el vehículo.

Pero a la hora de definir, fui a la concesionaria y ahí firmamos todos los papeles. Sí funcionan muy bien en cuanto a medio de consulta y creo que hoy sería impensable una automotriz sin un sitio web.

No Podían Faltar las Computadoras

Un día como todos, entro en Internet para hacer la recorrida habitual, y como estoy pensando en comprar una PC, una de las páginas que comencé a consultar es la de las computadoras Compaq www.compaq.com.ar

Al ingresar apareció una encuesta que decía:

«*Hola, nos gustaría hacerle unas cuantas preguntas acerca de su experiencia en nuestro sitio web www.compaq.com. Esta breve encuesta no le tomará más de 5 minutos para ser contestada, y sus respues-*

tas permanecerán confidenciales. Sus respuestas se utilizarán únicamente para mejorar la calidad y el contenido de nuestro sitio web. ¿Le gustaría participar?.

Qué detalle, le pregunten a uno si quiere o no participar!!!

Al confirmar que sí, le dicen: «Gracias por aceptar participar en nuestra encuesta. Le pedimos el favor que complete su visita al sitio antes de responder la encuesta. Una vez terminada su visita, por favor regrese a esta ventana y complete la encuesta».

¿Qué pasa con esto?

Bueno, primero me sorprendieron, y no por pedirme que responda la encuesta, sino por la manera en que me lo pedían. Realmente transmite un interés por mejorar el servicio y por ser confiables. La encuesta se abrió en otra ventana sin cerrar la que yo fui a buscar. Después me piden que decida si quiero o no responder y siempre agradecen mis decisiones. Por supuesto la completé y fue una buena experiencia. Lograron hacerme sentir con ganas de volver a la página a ver las novedades y sus ofertas.

De la manera en que encararon la encuesta reforzaron mi desolación en el mundo de las computadoras personales y necesitaba de una empresa que me hiciera sentir contenido en mi decisión. Aumentaron mi confianza.

Paso seguido recorrí la web de la empresa, consulté por las propuestas y pude convertirme en un conocedor de las computadoras Compaq, capaz de tomar una decisión. El sitio es muy cómodo de recorrer, aunque necesita de algunos «rebusques» para conocerlo y llegar rápidamente donde uno quiere ir.

Lo que más rescato de mi experiencia con esta empresa es cómo lograron mi atención y mi confianza por sus productos de una manera tan sencilla, como lo es el respeto por quien está de nuestro lado.

Un Deseo Personal

No en muchos casos los sitios se alinean con el modelo de pensamiento de sus clientes o segmentos objetivo sino que buscan armar su formato de negocio según el business plan presentado a los accionistas.

Podemos ver que las empresas verdaderamente interesadas en las compras virtuales pretenden llegar a que el consumidor utilice el servicio, aprenda y adopte las ventajas que este nuevo canal le ofrece, más tiempo libre, más libertad de acción y más comodidad para realizar las compras y tomar decisiones.

«Liberamos sus fines de Semana» anuncia Le-Shop y «Queremos establecer un nuevo paradigma sobre las compras del supermercado y que los clientes experimenten la comodidad y conveniencia de comprar a través del teléfono, del CD o de internet, liberando su tiempo para que lo dediquen a otras tareas» manifestó el CEO de Discovirtual.

Si bien tienen muy claro que esperan que los consumidores estarán dispuestos a pagar un plus por estas ventajas, aceptando precios un poco más caros y hasta pagar por la entrega, quedará en manos de las estrategias de cada empresa y de la competencia definir cómo será finalmente el servicio para que los consumidores lo adoptemos definitivamente.

Lo que me gustaría sentir es que quiero seguir comprando y quiero regresar cada vez a ese sitio a realizar mis compras. Que realmente me siento bien y no me están quitando mi dinero sino que me están dando mucho más valor del que pago. Sentir que respetan mi compra y mi dinero y no que me subestimen ya que, de todos modos, voy a comprarles.

Algunos realmente se esfuerzan y lo logran, pero uno descubre que no es sólo el diseño del sitio y la tecnología que compraron, hay mucho más detrás. Existe una *actitud* en las personas que integran la empresa alineados con el consumidor, encarando el negocio con mucho profesionalismo y, sobre todo, con mucho respeto y conocimiento de quienes están detrás del monitor.

Finalmente, las empresas crecerán o desaparecerán según sea la aceptación de los consumidores, sin embargo, creo que en el futuro habrá una internet metida en nosotros!!!

Capítulo 2. Un poco de teoría

Se analiza en este capítulo la relación que existe entre el comportamiento del consumidor tradicional, analizado según diversos autores, frente a la estructura de compra en internet.

TEORÍA Y ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Según bibliografía y artículos publicados

Introducción

Este trabajo se basa en el análisis del mundo virtual versus el mundo real. (entiéndase mundo virtual como una manera de diferenciar el mercado en internet y los mercados tradicionales)

Para esto se ha desarrollado una estructura teórica basada en diferentes autores que analizan el comportamiento del consumidor desde diferentes puntos de vista.

Cuando comienzo con esta incógnita del consumidor e internet, y al analizar cómo estaban planteándose las estrategias y cómo los modelos de negocios en las punto com, lo primero que vino a mi mente fue:

¿Existe un nuevo consumidor, aparecieron nuevas personas en el mercado, o siguen siendo los mismos de siempre?

Es por esto que al armar y estructurar el trabajo, no podía dejar de lado el análisis y el desarrollo teórico del consumidor. Esta es la base del trabajo para poder entender cómo somos, cómo nos motivamos, sentimos necesidades y actuamos frente a la necesidad de consumo. Cómo es nuestro comportamiento cultural según nuestras costumbres, valores y creencias. Sobre todo estos puntos, porque lo primero que nos pasó fue una invasión de propuestas punto com que venían de otros mercados y otras culturas y la mayoría tenía problemas para que sean adoptadas por los consumidores y, sobre todo, entendidas por éstos.

Considerando como punto de partida que somos los mismos consumidores, los que compramos en un mercado u otro, es importante saber como funcionan nuestros grupos y referentes, como así también cómo se puede entender nuestro proceso de toma de decisiones.

Si bien esto puede ser genérico, creo que no podemos dejar de citarlo, y utilizar como base para analizar, como las empresas de internet mantienen vivo el deseo en el consumidor de comprar y además, cómo hacen para que éstos se sientan atraídos a volver una y otra vez.

Como teoría vertebral, se utiliza el libro de **Henry Assael**, «**Comportamiento del Consumidor**» 6ª edición.

¿Porqué este libro?, Porque la propuesta de Assael es la que mejor se ajusta a este trabajo por ser una visión orientada al negocio, el autor no deja de citar ejemplos y comparar la teoría con aplicaciones prácticas y casos de empresas reales. Contiene todos los temas que se quiere abarcar en este trabajo y es de un desarrollo comprensible para poder utilizarlo como material de analogía.

También se utiliza el enfoque de autores como **José Luis León y Elena Olabarría**, «**Conducta del consumidor y Marketing**», como complementarios de la estructura teórica del trabajo.

Esta Segunda parte del trabajo se Organizó en cuatro módulos donde analizamos al individuo como consumidor aislado, pasando por sus motivaciones, necesidades, actitudes, estímulo. Luego lo estudiamos dentro de su entorno cultural en función de sus creencias, valores, costumbres, etc. El tercer módulo abarca la sociología asociada al consumo, grupos, líderes de opinión, etc. Y por último Se estudia cómo es el proceso de la toma de decisiones de compra, para después poder hacer la analogía correspondiente con el modelo en internet.

A su vez, mientras se avanza con el desarrollo teórico se van relacionando los temas con su analogía en internet, comparando siempre la teoría con ejemplos del «mercado virtual».

DIEZ TENDENCIAS DEL NUEVO CONSUMIDOR ARGENTINO

Para iniciar este análisis considero conveniente citar y analizar una nota aparecida en la publicación UNIVERSO ECONOMICO⁵, donde aparece un trabajo que resume:

En los últimos años se acentuaron tendencias, como la pérdida de fidelidad por las marcas tradicionales o la intensidad de las quejas de los usuarios y consumidores. También se redujo el paso avasallante que había mostrado el supermercadismo en la primera mitad de los '90, y apareció una nueva clase de compradores, con características completamente inéditas para el mercado local, que muchos consultores denominan «la clase de los nuevos pobres».

5. «Diez tendencias del nuevo consumidor argentino»; Universo Económico; Número 59; Junio 2001.

Dos esquemas de conducta básicos: aquellos que se guían por el precio y aquellos que se guían por el valor.

Los empresarios y consultores aseguran que el consumidor argentino del 2001 es una presa que no se deja engañar y es más difícil de atraer que en otros países de la región.

«Entiendo que el consumidor argentino es escéptico, tal vez porque escuchó demasiadas palabras pero vio pocas acciones», cuenta Richard Whitley, uno de los mayores expertos mundiales en calidad de servicio al cliente.

Quienes siguen de cerca el mercado del consumo masivo hablan de un comprador más flexible y complejo, con perfiles múltiples. Una misma persona muestra distintas caras como consumidor, y, como en los grandes mercados mundiales, en la Argentina, la gente de la clase media y media-alta también compra en lugares baratos en los que abundan las segundas marcas.

Los especialistas en consumo masivo aceptan que los cambios vividos en los últimos años en la Argentina fueron tan profundos en su estructura demográfica y de gasto, que muchas veces las empresas se encuentran a ciegas en lo que hace al perfil de sus clientes.

Nuevo perfil del consumidor Argentino

1. Ventaja de proximidad, aparecieron nuevos formatos para captar una porción importante del consumo de aquellos compradores con poco tiempo, para quienes el traslado a un hipermercado implica una opción molesta para ser realizada seguido. La incursión de grandes cadenas de hard discount también obedece al escaso desarrollo de transporte para acceder a los hipermercados, generalmente ubicados en zonas más alejadas.

Podemos ver una clara ventaja a ser aprovechada por las empresas de internet, donde el consumidor está pidiendo o necesitando no trasladarse y que los productos le lleguen a su hogar directamente. Aunque quizás sea necesario dejar la opción de ir a buscar el pedido.

2. Menos Marqueros, El retroceso de las marcas a favor de las segundas marcas y, especialmente, de las marcas propias de los supermercados, es ya un lugar común del marketing, que se acentúa en épocas de caída de la actividad. Estamos viendo avances de marcas propias en categorías hasta ahora inéditas, como la leche, un rubro en el que los consumidores tradicionalmente fueron reacios a abandonar las primeras marcas. Lo que es llamativo es que las marcas propias tienen más éxito entre los jóvenes de 18 a 25 años, más permeables al cambio, pero últimamente se posicionaron fuerte en la generación anterior, de padres con hijos pequeños, según un análisis de Nielsen.

En los últimos tres años, se duplicó el consumo de marcas propias de los supermercados. En la Argentina, seis de cada diez clientes aceptan que optan por las marcas de los supermercados porque son más baratas (70%), por la calidad (57%) y por la confianza en el supermercado (31%).

Aparece una oportunidad para las empresas de internet que pueden ofrecer mejores opciones que las empresas tradicionales, basados en estos conceptos.

3. Mirando el Reloj, Cuatro de cada diez argentinos adultos de clase media se quejan de que no tienen tiempo suficiente ni para dormir. El costo de oportunidad del tiempo se está volviendo cada vez más alto, y esto se traduce directamente en la preferencia por modalidades como el delivery o entrega a domicilio, los cajeros automáticos y la banca telefónica, y comidas preparadas.

Internet ofrece una clara ventaja en los negocios que requieren sofisticados sistemas como son los bancos y las tarjetas de crédito. En relación con las comidas preparadas, parece ser más cómodo y rápido hacer un llamado telefónico y resolver el tema, muchas veces realizado desde el celular en el camino de regreso a casa.

Las compras en el supermercado sí ofrecen gran ventaja ya que uno puede utilizar espacios de tiempo disponibles durante el día laboral, que de otra manera no serían suficientes para ir a comprar hasta el supermercado.

4. Solos en la Madrugada, Uno de cada cuatro hogares de la ciudad de Buenos Aires está formado por una sola persona, y más de un 20% de los grupos familiares está constituido por dos personas. Conclusión: casi la mitad de la población urbana se agrupa en unidades que tienen poco que ver con la familia tipo. Los productos para solos y solas están en franco aumento.

Este tema ofrece un foco importante para las empresas de internet de tener en cuenta a este consumidor con un alto poder adquisitivo y que consume practicidad y ahorro de tiempo, acompañado de la comodidad de elección y servicio de delivery. Dedicar más tiempo a su cuidado personal y hacer sociales que a las necesidades básicas del hogar. No siempre las empresas se enfocan en estos consumidores, sino que se presupone el mercado de una manera más conservadora, basado en la familia tipo.

La Argentina tiene un gasto promedio de supermercado (\$232.60) superior a Brasil (\$144.30), Chile (\$159.70), Colombia (\$168.40) y México (\$120.80).

5. Canales Mezclados, El sitio financiero Patagon.com está planeando desembarcar con presencia física en el mercado local. Quieren instalar locales boutiques, donde no sólo se podrán realizar transacciones bancarias, sino también comprar otros productos, Farmacias donde se pagan impuestos, estaciones de servicio polirubro. Los Shopping centres también se han convertido en lugares más seguros para la compra y el esparcimiento.

La seguridad no sólo es por la tarjeta de crédito o en el ámbito comercial, es también la seguridad física, que uno puede realizar una compra de un producto sofisticado sin trasladar el dinero y la necesidad de exponerse. Internet ofrece este tipo de seguridad y es una oportunidad no manifestada por las empresas.

6. Basta de opciones odiosas, El consumidor detesta cada vez más tener que elegir entre dos cualidades positivas excluyentes, como una valija durable o una valija agradable; o un auto divertido o uno funcional. Ahora exige cada vez más las dos cosas en un solo producto. La percepción del Valor Agregado es lo que manda.

Por eso es importante el tiempo, la comodidad y la variedad, encontrar en internet todo lo que uno busca y no parte de ello, sino el consumidor rápidamente se va a otro site o vuelve al mercado tradicional.

7. E-consumidores, De los argentinos que se animan a poner el número de su tarjeta en la red, más de seis de cada diez efectúan compras en sitios del exterior, un 17% lo hacen también en sitios argentinos y un 21% compra exclusivamente en estos últimos. Con todo, hay segmentos donde el avance de operaciones virtuales es más palpable. El año pasado, por ejemplo, según un estudio de ABA (Asociación de Bancos de la Argentina), se triplicaron las operaciones bancarias por internet.

8. Las presas más enigmáticas, Hay un segmento de la población que desvela a los gerentes de marketing de las empresas por la imprevisibilidad de sus hábitos de compra y por su peso creciente en la estructura de la población; es el sector de los nuevos pobres, o clase media venida a menos, que subsiste con las necesidades básicas satisfechas, pero muchas veces con un ingreso por debajo de la línea de pobreza.

9. Hay que protestar más, *Hoy más que nunca impera la idea del precio justo. En los últimos tiempos, las empresas de consumo masivo se encontraron con quejas por 30 centavos de diferencia en la liquidación de su cuenta, algo que antes no pasaba. La falta de quejas por parte de los argentinos hace que las empresas prosigan con sus abusos. La conciencia de poder de los consumidores es una tendencia que se viene mencionando desde hace años, pero que en la Argentina se está cristalizando en los últimos tiempos.*

Es para tener en cuenta que en internet es más fácil migrar hacia otra empresa o abortar una compra si uno está desconforme, esto es muy pero muy importante porque el e-consumidor no le da muchas oportunidades y la empresa puede no llegar a sobrevivir por mucho tiempo.

10. Hiperracionales, Esta descripción surge de varios de los conceptos comentados anteriormente, como la falta de tiempo, el menor apego a las marcas tradicionales o la crisis que hizo que bajara el ingreso disponible de las familias. Respecto a diez años atrás, la familia tipo Argentina (que tiende a desaparecer) sumó la cuota del celular, la del cable, la de internet en más de medio millón de hogares. La medicina y la educación se volvieron más caras y los ingresos no subieron en la misma proporción. El ingreso per cápita de los argentinos en los últimos tres años cayó más de un 8 %. Los estudios de mercado muestran que la capacidad de adaptación de los consumidores a nuevos formatos es más rápida que la prevista cuando lo que prima es la variable precio. Los consumidores, enfrentados a nuevos formatos de negocios, van a ir abandonando la rigidez del consumo actual, aplicando un consumo más racional para algunos productos y emocional para otros.

Esto indica una clara oportunidad y una precisa visión de las necesidades de los consumidores y que si la oferta es acorde con las demandas potenciales, el consumidor la puede llegar a adoptar.

Esto es para los negocios de internet y nuevos modelos con propuestas acordes a los distintos consumidores.

Se estima que los consumidores con mayor poder adquisitivo, que son los más marquistas y están dispuestos a pagar más por primeras marcas, van a destinar más sus ingresos a compras más racionales. Las mayores opciones harán que el público ya no esté dispuesto a pagar más por un producto básico.

Deja esta conclusión abierta una puerta a las propuestas en internet ya que éstos son los consumidores que más podemos ver hoy en la web, además de ser internet un medio que facilita las compras racionales por su característica comparativa y facilidad para buscar alternativas.

LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR Y DEL CLIENTE

Ahora, ¿Cuáles son las Características del nuevo consumidor según José María Ferré Trenzano y Jordi Ferré Nadal en su libro «La Conducta del Consumidor y del Cliente».

En la Página 78 de su libro los autores describen las Características del nuevo consumidor. Dicen que el nuevo consumidor posee las siguientes características:

1. Es cada vez más exigente y más incrédulo
2. Es más racional y menos emocional. Valora cada vez más las razones que las emociones.
3. Necesita de nuevos estímulos para comprar. El consumo no es tan alegre como en otros tiempos.
4. Cada día está más asediado por los ofertantes.
5. Es más viejo pero más vigente.
6. La mujer es más independiente.
7. Come cada vez más fuera de casa.
8. *Está empezando a comprar de nuevo en las tiendas cercanas.*

Estas características son importantes de tener en cuenta para analizar junto con las empresas de internet ya que ofrecen oportunidades importantes en relación con estos cambios en los hábitos de compra. La exigencia puede ser superada con mayor variedad y calidad en los productos y servicios ofrecidos y la incredulidad se supera con más seriedad en las propuestas. Internet ofrece una metodología de compra más racional ya que permite comparar fácilmente entre muchas alternativas. Al no haber tantas presiones de tiempo ni de vendedores, la compra es menos impulsiva.

Sí es para tener en cuenta la necesidad de estímulos constantes y de no asediar con ofertas como sí ocurre en muchas oportunidades con las empresas en internet en su afán por vender. La mujer más independiente y más cercana a las nuevas tendencias y tecnologías está mejor preparada al cambio ya que el hecho de trabajar y ejercer una profesión movilizó su estructura psicológica interna.

Podemos ver que en muchos casos existen verdaderas oportunidades para las empresas de internet, en algunos casos no evaluadas y en otros desperdiciadas, pero en los casos bien explotadas, convirtieron las propuestas en negocios exitosos.

Este cúmulo de hechos ha dado lugar a la aparición del value for money, concepto que podemos explicar como una supuesta cuenta de explotación que el consumidor hace antes de efectuar una compra y en el que valora no sólo el producto y su precio, sino también las posibles prestaciones adicionales que consigue al comprar el producto. Según sea el resultado de esta cuenta, comprará o no.

De otra manera, podemos definir el Value for Money como todo lo que saca el comprador, desde su subjetivo punto de vista, por un dinero del que se tiene que desprender para adquirir algo.

Es este un concepto que aparece en los últimos tiempos y que muchas empresas de internet no explotan como tal, con los verdaderos beneficios que podría aportar la net. Desarrollar el concepto según el value for money en muchos casos puede hacer que una empresa reciba una buena aceptación por parte de los consumidores, permitiendo que el negocio continúe.

Los clientes son cada vez más exigentes y perdonan menos los errores que las empresas puedan provocar en las relaciones comerciales.

Las consecuencias de estos errores, que pueden ser ocasionados por múltiples causas, tanto del tipo administrativo, como logístico, de servicio, de relación o de producción y que afectan tanto a la estructura de los productos como de los pedidos demandados, son bien conocidas por las empresas.

En la época actual, caracterizada por tanta competencia, no hay ninguna organización a la que se le haya pasado por alto que si estos errores son importantes y repetitivos pueden ocasionar, casi con toda seguridad, el que un cliente deje de comprar a quien está provocando tales anomalías.

Por estas razones, en los últimos años se han implementado acciones organizativas tendientes a acercarse al cliente para resolver sus problemas.

Podemos citar varios ejemplos de experiencias vividas, entre ellas un supermercado que nos llama en la mañana de la entrega diciendo cuáles de los productos solicitados no estaban disponibles, o discúlpeme no fue nuestra intención cobrarle demás en su ticket, o la más frustrante fue cuando al intentar comprarles una computadora a una empresa del mercado tradicional y que también están en internet, por el mal manejo del supervisor de la tienda no pude comprarla. Lo intenté nuevamente en otro negocio y tampoco fue posible. En ninguna de las dos experiencias hubo una actitud por parte de la empresa de solucionar todas las trabas para que finalmente les pueda comprar la PC. Como resultado pasaron a último lugar a ser evaluados para comprar cualquier producto de su cartera.

Para finalizar con esta introducción veamos algunas influencias y situaciones planteadas por la licenciada Luisa Solé Moro en el libro LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI, que habla de los Condicionantes Externos y La influencia del entorno del consumidor.

Según la situación en que nos encontramos cuando hagamos la compra vamos a adquirir un producto u otro, depende de la situación en que nos encontremos y de las «Variables situacionales».

La situación se puede estructurar en cinco elementos:

1. Entorno físico: incluye la temperatura ambiental, el ruido, el espacio, la luz, etc.
2. Entorno social: según nos encontramos en presencia de otras personas o no, y cuál sea nuestra relación con estas personas.

3. Perspectiva temporal: el momento del día, mes, año, aniversario, etc.
4. El estado mental del individuo: su predisposición a comprar debido a su estado de ánimo.
5. *El rol del individuo: en cada ocasión.*

Para el análisis de esta situación en internet es completamente aplicable, ya que las mismas variables situacionales podemos encontrarlas en un individuo frente a su computadora y su necesidad o intención de comprar.

También puede hablarse de:

1. Compra por impulso: Cuando no ha existido una planificación previa de adquisición y la decisión se toma de forma repentina en el punto de venta.
2. Compra racional: Cuando los argumentos que se utilizan para la toma de decisión son más objetivos y de conveniencia que emocionales.
3. Compra sugerida: Cuando la influencia de un prescriptor es determinante en el acto de compra.

En el capítulo siete, «El Cambio de Hábito en el Consumidor», podemos traer para este análisis, la «Evolución de la compra en función de los canales de distribución» ya que en definitiva podemos decir que internet en gran parte es un nuevo canal de distribución.

Hay comercios e incluso fórmulas comerciales que han pasado de moda, muy probablemente como consecuencia de su bajo nivel de adaptación a las nuevas exigencias de los consumidores.

Según todos los datos, las fórmulas comerciales en declive son aquellos comercios tradicionales con más de quince años en el mercado que no han renovado su imagen, los grandes supermercados localizados en el interior de las ciudades poco especializados en su oferta: los grandes almacenes; los hipermercados de primera generación ubicados en los extrarradios y las desmesuradas centrales comerciales situadas en la periferia urbana.

Por el contrario, tienen más clientes aquellas fórmulas comerciales basadas en la oferta del precio, los supermercados especializados; las grandes superficies especializadas, el comercio de ciudad regularmente renovado y pequeños comercios muy especializados, las nuevas fórmulas de venta por internet y TV, y las áreas comerciales que combinan compra y ocio.

Las nuevas generaciones de consumidores valoran hoy, a la hora de elegir el establecimiento donde comprar los productos, cuestiones como:

La proximidad, rapidez y comodidad

1. La calidad del servicio, la personalización y atención
2. El precio, promociones y ofertas.
3. La variedad de la oferta. La presentación y la disponibilidad de novedades.
4. El mayor servicio entendido como amplitud de horarios, servicio post venta, entrega a domicilio, pago con tarjeta.

Estas mismas cuestiones aparecen, como factores muy valorados entre los usuarios de internet, cuando comparamos el mercado tradicional con internet:

✗ *La facilidad, rapidez y comodidad*

✗ *La calidad del servicio, la posibilidad de personal a mano **para poder consultar en caso de dudas o inquietudes.***

✗ *El precio, las promociones y las ofertas **son de las más buscadas en la web y la variedad de oferta,***

✗ *La disponibilidad de novedades, **también están entre los atributos más valorados por los consumidores en internet.***

Donde mejor que internet para disponer de:

✗ **Amplitud horaria,**

✗ **Servicio de entrega a domicilio**

✗ **El pago con tarjeta de crédito, útil aunque no muy aceptado por ahora.**

Todas estas características aparecen entre los usuarios de internet como atributos bien valorados del comercio en internet.

Esta generación se caracteriza por una baja fidelidad al canal!!! Esto es tan válido para el mercado tradicional como para el comercio electrónico, y como en todos los casos la fidelidad del cliente hay que ganársela de a poco y con acciones concretas.

Parte 1. Psicología del consumidor

«Las compañías que no se percatan de las necesidades del consumidor están más propensas a cometer errores onerosos»
Henry Assael.

Creo que esta frase resume en muy pocas palabras lo que este trabajo quiere demostrar respecto al fracaso o poco éxito de algunas empresas «punto com».

Por eso, no sólo es importante conocer las necesidades del consumidor en su visión rígida y estructurada, sino que también es necesario conocer cuál es su percepción de las cosas y de lo que él cree necesitar. Según el concepto de mercadotecnia, se deben definir primero los beneficios que los consumidores buscan en el mercado y luego adaptar las estrategias a éstas.

El conocimiento de dichas necesidades se va modificando y es necesario cambiar con él. Siempre estar orientado hacia el consumidor.

Las motivaciones del consumidor⁶

El estudio de las motivaciones humanas es uno de los temas más tradicionales tanto en la psicología general como en la psicología comercial. La razón es obvia: toda acción para tener lugar debe estar activada por un motivo, algo a ganar o algo a evitar, pues de lo contrario el sujeto permanecerá inerte respecto de la conducta que se desea promover.

Productos, Motivos y Necesidades del Consumidor

En los últimos tiempos se ha definido el marketing como una actividad guiada por una filosofía peculiar: «La satisfacción del deseo de los clientes como justificación económica y social de la existencia de una empresa». Esto invita por consiguiente a las empresas e instituciones a poner el énfasis en los deseos del consumidor, en sus necesidades y en los motivos profundos del consumo.

El consumo tanto de bienes tangibles como intangibles está mediatizado por los deseos del consumidor; ahora bien, todo deseo tiene detrás un motivo, una razón, y detrás de cada motivo podría haber una necesidad, pero puesto que los términos deseo, motivo / motivación y necesidad tienden a recibir interpretaciones no unívocas será preciso que definamos su sentido:

- ✎ **El deseo**, lo es respecto de lo real-tangible, es decir, la búsqueda de satisfacción centrada en un producto, que puede ser más o menos impulsiva, más o menos aplazable, que puede crecer o morir, pero en cualquier caso mientras subsiste indica una tensión afectiva y mental en el consumidor que lo conducirá a la compra si se dan las debidas condiciones.
- ✎ **El motivo** es la explicación inmediata del deseo, lo que está detrás de él y genera la tensión o deseo correspondiente. El motivo es la razón peculiar que explica la conducta externa y no sólo la compra en general, sino la compra de un producto específico.
- ✎ **La necesidad** es el mar de fondo en que se desenvuelve habitualmente la vida afectiva, los temores y las aspiraciones del consumidor. Es una constante que refleja las ansias más profundas, los objetivos vitales, es decir, todo aquello que debe ser satisfecho so pena de provocar daños de consideración en la estructura física o psíquica del individuo, y para cuya satisfacción éste pone en juego sus mayores energías y medios.

La Teoría de los Instintos

Mc Dougall fue un autor típico en esta línea, que postuló los siguientes instintos básicos: evasión, repulsión, curiosidad, lucha, autohumillación, autoaserción, paternidad, reproducción, gregarismo, adquisición y constructivismo.

La Teoría Psicoanalítica

Está basada en la dinámica placer frustración y sus aportaciones insisten sobre todo en la necesidad de autoprotección desarrollada conforme a los siguientes mecanismos de defensa:

- ✎ Racionalización, o invención de razones plausibles que expliquen un fracaso o la conveniencia de una conducta que es censurada por otros.
- ✎ Renuncia, seguida de racionalización.
- ✎ Proyección, o asignación a una persona, situación u objeto, de la responsabilidad que en realidad es propia.

6. LEÓN, José Luis y OLABARRÍA, Elena; «Conducta del Consumidor y Marketing», Capítulo 1, Dimensiones psicológicas del consumidor; Buenos Aires, Deusto 1993.

- ✗ Autismo, Es característico del sujeto dado a la ensoñación, y su finalidad es protegerse de la realidad.
- ✗ Identificación con otra persona o situación.
- ✗ Agresión, es el resultado de una frustración intensa. Existen formas activas y pasivas de agresión.
- ✗ Represión, consiste en que el individuo aleja lo más posible de su vida consciente la necesidad insatisfecha, bien porque le teme a la censura social o bien porque por algún motivo no puede satisfacerla.
- ✗ Regresión, supone pautas de comportamiento infantil o inmaduro.
- ✗ El consumo como reductor de tensiones, se trata de darse a sí mismo una gratificación al comprar productos de placer como ropa, libros, e incluso coches, de manera que ceda la depresión que se siente, generada por motivos que nada tienen que ver objetivamente con tales productos.

El Sistema de las Necesidades de Murray

Murray introdujo en 1938 la idea de prioridad en las necesidades, especificando que todos tenemos las mismas necesidades básicas, pero que diferimos en la importancia que les atribuimos. Dividió las necesidades en dos grandes grupos: 28 secundarias o psicogénicas y 12 primarias o viscerogénicas; éstas son las indispensables para la propia existencia física, mientras las psicogénicas tienen generalmente una dimensión de relación social.

Esta tipología de Murray pretende abarcar todo el espectro de las necesidades humanas, sin embargo el consumo sólo está conectado con algunas de esas dimensiones y también el mismo producto puede ser conectado por diferentes personas a necesidades distintas.

El Sistema de Necesidades de Maslow

Junto a las concretas necesidades definidas por Maslow tres son los aspectos más relevantes en su clasificación: la idea de jerarquización, la idea de satisfacción por fases y la distinción de dos tipos básicos de personas: aquellas en las que predomina la percepción de las deficiencias de la existencia y aquellas en las que domina la percepción de las oportunidades de desarrollo.

Maslow articuló su tipología de necesidades en forma jerarquizada, desde las necesidades primarias hasta las necesidades de orden superior:

- **Necesidades fisiológicas;** imprescindibles para la mera supervivencia, la respiración, la alimentación, etc.
- **Necesidades de seguridad;** incluye la evitación del miedo y del dolor, la conservación, etc.
- **Necesidades de amor,** de calor humano, de afecto y asociación con otras personas.

Estos tres primeros grupos son clasificados por Maslow como primarias y compulsivas debido a que su privación es difícilmente tolerable. Los siguientes dos grupos son necesidades de crecimiento en cuanto alcanzándolas se completa el pleno desarrollo de la persona:

- ✗ **Necesidades de estima a dos niveles:** primero, como deseo de adecuación, confianza, independencia, y segundo, como deseo de reputación, respeto, atención y aprecio.
- ✗ **Necesidad de autorrealización,** de llegar a cierta independencia respecto del entorno, de alcanzar el pleno desarrollo de las propias capacidades en potencia.

Según Maslow el primer grupo de necesidades debe ser satisfecho antes de que los dos siguientes puedan presentarse con fuerza, aunque en realidad difícilmente o nunca se alcanza una satisfacción total y cuando se alcanza en un nivel aparece una apetencia cualitativamente superior.

Es importante saber en qué escala de las necesidades está nuestro público objetivo para dirigir el negocio. No podemos dirigir nuestra estrategia a una escala superior de la que se encuentran ya que no captaríamos su interés, están en otra cosa o con otras prioridades. Nuestra publicidad y nuestras acciones de marketing, deben estar alineados con las necesidades de nuestro mercado objetivo, como así también la estrategia del negocio.

EL Sistema de McGuire

Aquí la clave del asunto es la distinción entre motivos internos o cognitivos y motivos externos o sociales. Los primeros tienen que ver con las necesidades de una persona considerada en sí misma, y los segundos a sus relaciones con el mundo exterior.

Se trata de un sistema que no es sino una sistematización de las líneas más relevantes de la reciente investigación psicossociológica:

1 – Necesidades Internas.

- **Necesidad de consistencia.** La persona que acaba de comprar un auto y aún se siente inseguro de cuán bueno es el auto, esperará o buscará una confirmación de la decisión, en forma de felicitaciones de amigos o entendidos.

- **Necesidad de atribuir una causa.** No nos bastan los hechos, necesitamos comprender por qué son como son, y una parte de esa comprensión incluye la atribución de causalidad. Para el consumidor es importante saber, por ejemplo, si un menor precio se debe a una peor calidad, o bien el vendedor se conforma con un beneficio menor.
- **Necesidad de categorizar,** de organizar la información y nuestras experiencias de un modo significativo y manejable.
- **Necesidad de símbolos.** El símbolo permite expresar lo complejo de una forma visible y concreta, permite establecer inferencias acerca de los demás y de uno mismo. Muchos productos encajan especialmente bien con esta necesidad de símbolos expresivos que todos tenemos.
- **Necesidad de independencia.** Esta voluntad de muchas personas de ser únicas.
- **Necesidad de novedad.** El deseo de novedad del consumidor puede llevarle a pagar con gusto el precio que supone la renovación cada poco tiempo.

2 – Necesidades de Expresión Social.

Necesidad de autoexpresión. Existen productos comprados para una fruición puramente personal, un consumo íntimo, y productos comprados para decir algo de sí mismos a los demás.

- **Necesidad de defensa del yo.** Está muy conectada con la anterior y forma parte de casi todas las tipologías de necesidades. El consumidor busca en los productos la dimensión que lo proteja de los juicios adversos de su entorno.
- **Necesidad de aserción.** A menudo buscamos reforzar la convicción de nuestra propia valía y fuerza ante los demás. Es posible que tal esfuerzo sea en realidad testimonio de nuestra debilidad.
- **Necesidad de recibir aprobación.** Por nuestro grupo de pertenencia, sean amigos familia, etc.
- **Necesidad de pertenencia grupal.** En ocasiones los productos se asocian a grupos sociales, unas veces bajo estrategias de marketing, otras por decisión de los consumidores.
- **Necesidad de imitación.** La imitación de otras personas es una constante y forma parte del proceso mediante el cual los niños aprenden a adoptar conductas que se espera de ellos y en cualquier caso tiene que ver con un deseo de conformidad.

UN POCO DE HISTORIA

Características de las Motivaciones

Es interesante ver qué ha sido postulado a lo largo del tiempo como razones profundas de la conducta:

- ✎ *La conducta como búsqueda del interés propio hedonista* (Trasímaco, s. IV. a. De C.) Todo lo que se hace tendría esa finalidad e incluso el altruismo no respondería sino a una búsqueda del bien propio a largo plazo, según el principio de que lo placentero nos atrae y el dolor nos inhibe.
- ✎ *La motivación en cuanto juicio sobre lo bueno* (Sócrates, s. IV. a. de C) En crítica a la posición de Trasímaco, Sócrates entendía que la motivación no responde sólo a una búsqueda autointeresada sino al juicio previo sobre lo que es correcto, incluso si nos daña de algún modo. Sabemos lo que es bueno y lo que es malo, al margen de cuál sea nuestro propio interés y eso puede constituirse en guía suficiente de la conducta.
- ✎ *La conducta como acción fruto de reflejos* (Descartes). Tal posición estaba influida por los descubrimientos sobre las leyes de la mecánica física y celeste. Así todo movimiento sería resultado de una fuerza o estímulo aplicada a un mecanismo. Descartes distinguía entre la conducta refleja del tipo de la descrita y la conducta voluntaria; la primera causada por eventos físicos y la segunda por eventos mentales originados por la voluntad.
- ✎ *La conducta como fruto de la experiencia sensorial* (Hobbes). Es la doctrina del empirismo que a diferencia de Descartes entiende que lo mental pertenece también a un sistema mecánico: las sensaciones serían simplemente movimientos de partículas o fluidos en la mente como respuesta a una energía procedente del exterior. Lo fundamental es el input que afecta a los sentidos perceptivos. La voluntad libre es una ilusión y toda elección se debe a deseos o aversiones previas originadas por la experiencia sensorial.

Esta reformulación hobbesiana de Trasímaco incluía como elementos motivacionales importantes la recompensa y el castigo, luego términos familiares en el conductismo, así como la idea de asociación para indicar que si dos sensaciones habían entrado unidas en el cerebro, por ejemplo dos ideas, entonces la aparición de una de ellas en la mente suscitaría automáticamente la aparición de la otra.

- ✎ *La motivación como fruto del conocimiento elaborado subjetivamente* (Kant). Frente a los planteamientos objetivistas del empirismo, Kant entiende que la sensación sólo puede hacerse cargo de los hechos tal cual ellos se presentan, pero no de las razones por las cuales esos hechos ocurren; pues bien esas razones y su comprensión dependen del individuo, del observador.

- ✍ *La conducta como adaptación del entorno* (Darwin). Es el gran tema de su obra «El origen de las especies». Aquí es fundamental la idea de aprendizaje y de estabilidad de ese aprendizaje en tanto cambien las circunstancias.
- ✍ *La conducta como fruto del subconsciente* (Freud). Según la doctrina psicoanalítica nos vemos poderosamente afectados por pensamientos, deseos y recuerdos de lo que no tenemos conocimiento consciente y que además se ven reprimidos y alejados de la superficie; esta represión hará que tales deseos abortados vayan a manifestarse de otro modo, frecuentemente a través de vías simbólicas.
- ✍ *La conducta como resultado del aprendizaje o interacción con los estímulos exteriores* (Watson). Para el conductismo, y de ahí su nombre, lo único claro, explícito y sometible a criterios de observación científica, son las conductas, es decir, lo que los organismos hacen visiblemente. Puesto que lo mental no es observable lo mejor es prescindir de ello y centrarse en las relaciones entre estímulos y respuestas. En este marco ha de insertarse la reflexología pavloviana y su distinción entre reflejos condicionados y no condicionados, con el clásico experimento del perro, la campana, el alimento y la salivación⁷.
- ✍ *La conducta como resultado de las percepciones del individuo, es decir, de sus cogniciones* (Lewin). Esta teoría se ha inspirado básicamente en la tecnología computacional que ha sido utilizada como metáfora y guía para comprender el funcionamiento de la mente, así como por las teorías económicas de la conducta racional.

Bien tamaña diversidad en las propuestas históricas sobre las razones básicas de la conducta humana no es sino reflejo de que ésta es extremadamente compleja y quizás inaprensible a la exhaustividad analítica.

Energía o Dirección

La teoría motivacional distingue en todo comportamiento estos dos componentes básicos. Por energía se entiende el esfuerzo preciso para dar satisfacción a un motivo, que puede variar en intensidad dependiendo de la importancia que se le atribuya y de la facilidad en poder satisfacerlo.

Hemos considerado a los motivos del consumo como tensiones conectadas a la compra de productos que en última instancia sirven para satisfacer necesidades básicas.

Expectativa o Valor

Propone que para un individuo la fuerza de la tendencia a comportarse de un cierto modo dependerá de lo intensa que sea la expectativa o percepción del resultado (u objetivo buscado) de un acto determinado y del valor que tenga ese resultado.

Origen Biológico o Cultural (aprendido)

Después de siglos de debate más o menos explícito entre quienes defienden que todo comportamiento o sentimiento es aprendido o culturalmente determinado, y quienes defienden la importancia del factor genético, estamos en condiciones de ver que la respuesta no puede consistir en conceder la razón absoluta a uno solo de los lados de la polémica. Más bien la conducta en cualquier campo tiene razones tanto biológicas como situacionales (dependientes del entorno y del aprendizaje)

Motivos Permanentes o Cambiantes

Las motivaciones cambian unas veces porque cambia la persona (la edad marca profundos cambios en la sensibilidad y en el tipo de producto que se comprarán) y otras veces porque la persona responde positivamente a las demandas de cambio que se le proponen en su entorno.

Motivos Intrínsecos o Extrínsecos

Por motivos intrínsecos entendemos aquellos que tienen que ver con las cualidades tangibles de los productos, mientras que los extrínsecos se refieren a las conexiones entre un producto y otros ámbitos de las experiencias del consumidor.

La distinción entre lo racional y lo emocional tiene que ver también con este punto. Las apelaciones a la razón se asocian con los motivos intrínsecos (lo racional), mientras que las emociones va asociadas a los motivos extrínsecos (lo emocional).

7. El razonamiento de Pavlov fue que si sus perros producían mayor cantidad de saliva (respuesta condicionada) a la vista de comida (estímulo no condicionado), entonces un estímulo neutral, como el sonido de una campana, podría también ser la causa de que los perros produjeran más saliva si se asociaba estrechamente con el estímulo no condicionado (comida). Con el propósito de probar su teoría, Pavlov sonó una campana al darles la comida a los perros. Después de varios intentos, los perros aprendieron a vincular la campana con la comida; además, cuando escuchaban la campana (estímulo condicionado), aún sin comida, los perros producían mayor cantidad de saliva (respuesta condicionada)

Motivos Conscientes o Subconscientes

La ciencia económica asumió implícitamente que la conducta de la gente era racional, como se prueba en sus análisis de las relaciones entre precios y demanda, mientras que el doctor Freud creó ese gran desmentido de la conducta racional del psicoanálisis. En esta cuestión tenemos dos posiciones al parecer irreconciliables y tenemos que abogar por una síntesis, reconociendo que ambos tipos de motivos, conscientes y subconscientes, deben tener su lugar en la explicación del consumo, de manera que quede claro que los análisis exclusivamente centrados en la razón consciente o exclusivamente centrados en el subconsciente son más desacertados cuanto más exclusivos.

El consumo de cigarrillos es un buen ejemplo de presencia evidente de ambos tipos de motivos: las amenazas contra la salud que supone este producto han producido sucesivamente mejoras como los cigarrillos con filtro y los light, fruto por tanto de una racionalidad; sin embargo persiste en gran medida su consumo sobre todo en mujeres de modo que hay que preguntarse ¿por qué tal adhesión de la mujer a este producto? La razón puede ser discutible y más por referirnos a zonas tan inseguras como el subconsciente, pero no parece descabellado conjeturar la influencia de una masculinización progresiva del gusto femenino a lo largo de las últimas décadas.

Conflicto de elección debido a la tensión entre consecuencias positivas y negativas

Existen productos que no nacen para servir de canal a una motivación, sino para disminuir la parte negativa de la motivación.

Frente a la delicada situación que las empresas de internet estaban viviendo por el temor generado alrededor de la tarjeta de crédito, el comercio electrónico no pudo evolucionar como se esperaba. Las empresas comenzaron a buscar alternativas para vencer estos miedos y sacaron productos que garanticen y aseguren a los usuarios que se encontraban protegidos y a salvo. Aparecen entonces empresas como VeriSign que asegura la legitimidad del sitio y empresas como American Express con un producto que garantiza al consumidor que su tarjeta no va a ser robada y de ser así que él no va a tener que responder por la cuenta.

LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR Y CÓMO SE INFLUYE EN ELLAS⁸

Las actitudes son una atracción o rechazo sentidos de manera habitual, que orienta nuestro comportamiento y que ha sido aprendido.

Conviene diferenciar el concepto motivación del concepto actitud: el primero se refiere principalmente a las líneas de fondo que orientan el ser y obrar de la persona y que están ancladas en las estructuras profundas de la personalidad, de una forma innata o aprendida; la motivación tiene diversas vías de expresión o de manifestación, una de las cuales es el consumo de determinados productos, que puede o no concretarse en el deseo de los mismos. El concepto actitud por el contrario está siempre referido a un objeto, lugar, persona o situación concreta.

Cómo se Constituyen las Actitudes

Existen dos posiciones básicas: el modelo tradicional y el modelo actual. En el primero la actitud se ve como un multicomponente de los siguientes elementos: las creencias o cogniciones, el afecto hacia el producto (positivo o negativo, más o menos intenso), la intención o voluntad de comprar y la conducta observable o comportamiento evidente de compra. En el segundo la actitud se identifica sólo con el segundo elemento del cuarteto de elementos anteriores. La actitud en esta perspectiva sería un resultado y una causa: resultado de las creencias y causa potencial de la intencionalidad y de la conducta.

Resulta una tarea incompleta examinar sólo el agrado – desagrado en bruto entre una persona y un objeto de consumo, siendo más bien necesario ver las razones detrás de la actitud para mejor aclarar ésta. (por ejemplo una persona pudiera no gustar del avión por miedo a las alturas, mientras que otra pudiera no gustar de él por el precio).

Cuando se trata de examinar la actitud hacia el producto ha de tenerse en frente en primer lugar el conjunto de sus atributos, tanto materiales como los que expresan valores y aspiraciones a los que el producto promete dar satisfacción.

En un contexto de consumo como es el de la compra de un ordenador, la teoría nos diría lo siguiente: el comprador tendrá la intención de comprarlo siempre y cuando estime que el ordenador le resulte positivo y además que las personas cercanas a él valorarían positivamente su decisión.

8. LEÓN, José Luis y OLABARRÍA, Elena; «Conducta del Consumidor y Marketing», Capítulo 2; Buenos Aires, Deusto 1993.

Funciones de las actitudes

A menos que conozcamos a qué necesidades psicológicas responden las actitudes, estaremos en una deficiente posición para predecir cuándo y cómo cambiarán. Así pues más allá de la reacción de la gente frente a los atributos de los productos es preciso mirar a la función psicológica latente en esas reacciones. Conforme a esta Katz ha identificado cuatro tipos de funciones o utilidades de las actitudes: Conocimiento, defensa del yo, expresión de valores y adaptación.

Aquí se pueden entender muchas actitudes que los navegantes en internet tienen respecto al BtoC. El uso de internet como medio de información y búsqueda de conocimiento, la actitud positiva o negativa según sea la capacidad de comprender la web y navegar consiguiendo resultados y la valoración de los verdaderos atributos que internet ofrece junto con la capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías y canales. Las nuevas formas de pagar facturas o hacer operaciones bancarias, encargar un regalo, etc.

Características de las Actitudes

Objeto de la actitud

La actitud es siempre dinámica y por lo tanto se dirige hacia algo o bien sirve para rehuirlo o rechazarlo, ahora bien, ese algo en el campo del consumo tiene que ver con los siguientes conceptos:

- ✗ Actitud hacia un producto o servicio.
- ✗ Actitud hacia los entes que rodean al producto.

Contradicciones entre Actitudes

Difícilmente un producto es capaz de satisfacer en todas sus vertientes al consumidor.

Por eso no es necesario ir en la búsqueda de la satisfacción total del consumidor, sino de algunas que para ellos sean las más importantes o de mayor valor para contrarrestar a las inexistentes. Por eso internet tiene aportes positivos y negativos pero lo importante es hacer que la suma de positivo y no negativo como provoca el efecto del temor a la tarjeta de crédito.

Relación entre la Actitud y la Compra

Existen personas que no compran lo que dicen que les gusta y al revés, compra productos que dicen no gustarle. Esto ocurre y contradice en cierta medida las afirmaciones que ven a la actitud como una señal de la predisposición de compra.

Las razones que explican por qué la compra puede no seguirse de actitudes positivas son al menos las siguientes:

- ✗ Las actitudes hacia un objeto no provocarán su compra si se enfrentan a actitudes más fuertes e incompatibles procedentes del entorno existencial del consumidor. Las apetencias del consumidor son superiores a sus posibilidades económicas.
- ✗ Si el consumidor no es el único o principal decisor.
- ✗ Cuanta más distancia haya entre el momento de medición de la actitud y el momento de la compra, mayores probabilidades habrá de que actúen factores imprevistos que den al traste con lo que era en principio una actitud positiva.
- ✗ La actitud puede ser positiva hacia una marca pero otras marcas pueden ser sentidas como igualmente buenas.
- ✗ Si se trata de productos para los que el consumidor es buscador activo de información que además memoriza, será más fácil que sus actitudes se modifiquen.
- ✗ El grado de sensibilidad a los cambios en el precio, reducirá el sentido de lealtad de marca del consumidor.
- ✗ Si la experiencia personal, sobre todo en productos de compra repetitiva, corrobora la actitud procedente de la publicidad o del vendedor, podrá esperarse que se mantengan las actitudes iniciales.
- ✗ Un estudio de actitud sólo puede esperar una buena capacidad predictiva de la conducta o de la compra si hay una correspondencia entre ambos criterios actitud-conducta bajo los criterios de acción, objeto, contexto y tiempo.

Estos son factores a analizar y verificar en las propuestas de BtoC y en el caso del supermercado se manifiesta el punto de la experiencia personal, donde todo el esfuerzo puesto por la empresa para conseguir que los clientes finalmente compren a través de internet, se ve frustrado por el mal desempeño en la entrega y calidad de precisión en el pedido. Esto hace que si bien pude probar el servicio de la empresa, finalmente mi actitud sea negativa porque la comodidad que me brinda internet de no moverme de mi casa, se ve deteriorada cuando tengo que salir a resolver la compra de los productos que la empresa a último momento me dice que no tiene disponibles. Por más que insista con publicidad el consumidor va a conservar esta actitud negativa hasta que verifique la solución de lo que para él es una falta importante. Mientras tanto si encuentra su satisfacción en otra empresa posiblemente no vuelva a intentar donde fracasó la primera vez.

La teoría de la disonancia cognoscitiva postula que nos sentimos molestos cuando nuevas informaciones vienen a contradecir actitudes y creencias ya existentes.

Cuando a la compra sigue el disgusto por el producto puede esperarse que el comprador penalice bien a la marca o bien al lugar de la compra, ya sea evitando futuras compras o bien quejándose explícitamente.

Es el caso anterior, donde el comprador penaliza a la empresa migrando hacia otra.

LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR: FORMACIÓN DE IMÁGENES⁹

La idea de imagen, imagen de marca, imagen de producto, sugiere que debe existir por parte, de toda buena dirección de marketing, un esfuerzo expreso y sistemático por implantar y controlar la imagen deseada, por la empresa, en la mente de los consumidores.

De poco sirve a un fabricante saber que su producto es técnicamente bueno si los consumidores no lo perciben así.

Dicho de otro modo, el producto no es lo que el fabricante ha decidido que sea, sino lo que el consumidor siente que es, esté en lo cierto o no.

Naturaleza de la Percepción del Consumidor

Si asumimos una distinción entre la persona y el mundo que lo rodea, podemos decir que la percepción es el proceso mediante el cual dicha persona da significado a los estímulos que le llegan.

Este atribuir significado puede darse rápida o lentamente y, en todos los casos, tiene lugar en tres momentos: uno primero de carácter selectivo, un segundo de carácter organizativo y un tercero de carácter interpretativo de los estímulos externos, que producen sensaciones en el consumidor, donde se atribuye el significado propiamente dicho. (olor fresco y juvenil)

Percepción de Riesgos en la Compra

El consumidor no siendo ciego ni tonto sabe que en todo juicio sobre la bondad de un producto existe un riesgo de error, un riesgo que puede llevarle a tomar una decisión inadecuada de compra. Y sin confianza no hay compra. Por esto una dimensión importante es precisamente saber cómo percibe el consumidor los riesgos que necesariamente toda compra supone y cómo se enfrenta a ellos para reducirlos al mínimo.

Aparece claramente definido en los BtoC con el tema de la tarjeta de crédito y la entrega de los productos comprados.

Los dos componentes principales del riesgo percibido son el grado de incertidumbre y las consecuencias de tomar una decisión desacertada. Habrá poca prevención por parte del consumidor cuando la incertidumbre sea reducida y las consecuencias sean poco importantes e incluso si la incertidumbre es elevada la prevención será menor si lo que está en juego no es demasiado importante.

Entre las fórmulas para reducir riesgos que utiliza el consumidor están las siguientes:

- ✍ Búsqueda de información extra
- ✍ Lealtad a la marca
- ✍ Confiar en una marca conocida
- ✍ Confiar en el comercio de prestigio
- ✍ Comprar el producto más caro
- ✍ Comprar productos que se beneficien de una política de garantías

Estas pueden ser algunas de las razones por las que muchos emprendimientos fracasaron y otros fueron exitosos. Cuando vemos las empresas que salieron rápidamente adelante en internet, encontramos que poseían una buena política de reducción de riesgos en el mercado tradicional y al trasladarla a su propuesta en internet, fueron bien recibidas por los usuarios. Estos no tuvieron la misma percepción que tuvieron de los otros sitios nacidos punto com.

Con esto podemos decir que internet no es el problema sino los miedos generados a su alrededor y que éstos son posibles de reducir con una buena política comercial orientada al consumidor y su satisfacción.

APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR HÁBITO Y LEALTAD A LA MARCA¹⁰

La satisfacción previa del consumidor, con respecto a una marca determinada, trae consigo la compra rutinaria de la marca. Para tal efecto, el consumidor siente la escasa necesidad de evaluar, por si acaso, las marcas alternativas. El reconocimiento de la necesidad conduce directamente a la compra.

Esto es importante para tener en cuenta en los tipos de compras que se realizan en Internet. Es el caso de las empresas que trasladaron su posicionamiento en el mercado tradicional y los clientes no tardaron en

9. LEÓN, José Luis y OLABARRÍA, Elena; «Conducta del Consumidor y Marketing», Capítulo 3; Buenos Aires, Deusto 1993.

10. ASSAEL, Henry; «Comportamiento Del Consumidor», Capítulo 4; International Thomson Editores S.A. México 1999

realizar consultas y comprarles a ellos. Porque la sensación sigue siendo la de comprarle a mi tienda o marca habitual.

Para las empresas que venían con una marca nueva, el desafío era mucho mayor. Primero había que posicionar la marca y luego conseguir que las personas vinieran a mi site, lo visiten y finalmente compren.

Por lo tanto, el hábito es la sucesión de una experiencia pasada, además de simplificar la toma de decisiones al reducir la búsqueda de información y la evaluación de la marca.

Para comprender el hábito es necesario saber los principios del aprendizaje del consumidor, ya que la teoría del aprendizaje centra su atención en las condiciones que producen el comportamiento consistente a través del tiempo, el cual es el resultado de la lealtad a la marca o de la inercia. La lealtad a la marca es una compra repetitiva, debido al involucramiento con la marca, mientras que la inercia es una compra repetitiva sin compromiso.

Este aprendizaje, si bien es una ventaja para las empresas que existen en el mercado y tienen un posicionamiento, en el momento de ingresar en el nuevo canal virtual, deben trabajar mucho para ofrecer un buen servicio a sus clientes habituales y mucho más a sus nuevos clientes.

Si en el proceso de aprendizaje del consumidor que está experimentando una nueva modalidad, venciendo todas las barreras psicológicas que le impiden comprar en internet, éste vive una mala experiencia con la empresa, entonces puede que no quiera volver a comprar ni en sus comercios tradicionales. En el caso de los nuevos consumidores puede que no quiera volver a comprar más en el site que lo frustró.

Cómo es el Aprendizaje del Consumidor

Los consumidores aprenden de sus experiencias pasadas y su comportamiento futuro está condicionado por dicho aprendizaje.

No desperdiciar el momento del aprendizaje y las experiencias de compra ya que uno está probando una nueva manera de comprar y además ¿puede ser una nueva empresa?, fallar en el primer contacto puede ser determinante para que ese individuo no fuera a volver.

Hay que tener en cuenta que el consumidor no sólo está ingresando por primera vez al site de la empresa, sino que además está venciendo todas sus dudas y temores de ingresar. Además es probable que esté aprendiendo con esa experiencia, o ese intento, de lo que se trata el mundo de internet. En una experiencia que realicé con una empresa nueva, con un sistema comercial nuevo, donde uno puede comprar distintos productos como por ejemplo; libros, música, etc. La experiencia consistió en enviar un regalo de cumpleaños a un amigo, y ver cómo funcionaba todo esto. Compré un CD y me dicen que como es un regalo tengo que pagarlo con la tarjeta de crédito y el trámite es telefónico. Hice todo como me indicaron y hasta ahí todo salió bien. En el momento de recibir el regalo en la casa de mi amigo, le entregan la factura y le exigen el pago del mismo. Como él estaba al tanto de que le iba a llegar les comentó que no era posible porque ya había sido pagado. El cadete que lo llevó corroboró lo que se le decía y se disculpó. Imaginen que es una situación muy delicada para alguien que quiere enviar un presente y se encuentra con este momento. Por parte de la empresa nunca se disculparon y por mi parte no volví a comprarles y la sensación que me quedó es que son unos improvisados.

En efecto, el aprendizaje se puede definir como un cambio en el comportamiento que ocurre como resultado de una experiencia pasada.

A medida que los consumidores obtienen experiencia en la compra y el consumo de productos, aprenden a distinguir no sólo cuáles son las marcas que le gustan y cuáles no, sino también diferencian cuáles son las características de las marcas o productos que prefieren. Posteriormente, ellos ajustan su comportamiento en función de las experiencias pasadas.

La satisfacción continua refuerza la experiencia pasada y aumenta la probabilidad de que el consumidor compre la misma marca o producto la próxima ocasión.

Comportamiento del Consumidor

Existen dos ejes teóricos sobre el comportamiento del consumidor:

- ✍ La del Comportamiento y
- ✍ La Cognoscitiva¹¹

La escuela del comportamiento observa los cambios en las respuestas del individuo como resultado de la exposición a los estímulos. Los psicólogos del comportamiento han desarrollado dos teorías de aprendizaje: el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental. El primero contempla el comportamiento como una asociación estrecha (proximidad) entre un estímulo primario (éxito social) y un estímulo secundario (la marca de pasta de dientes, de desodorante o de jabón) El condicionamiento instrumental ve

11. Definición según diccionario de la lengua Española: (l. Cognoscere, conocer) Adj. Que es capaz de conocer.

el comportamiento como una función de la evaluación del consumidor, según el grado de influencia que tiene el comportamiento de compra sobre la satisfacción. Ésta conduce al refuerzo y al aumento de probabilidades de que se efectúen compras repetitivas.

La escuela cognoscitiva contempla el aprendizaje como un proceso de solución de problemas y centra su atención en los cambios de escenarios psicológicos del consumidor (sus actitudes y los beneficios deseados) como resultado del aprendizaje. Al respecto, la escuela cognoscitiva describe el aprendizaje de una manera más estrecha, dentro de un marco de toma de decisiones compleja. No obstante, los conceptos se relacionan con el hábito, ya que la toma de decisiones compleja puede conducir a las compras rutinarias, cuando el consumidor está satisfecho con la marca y reitera la compra durante un período determinado.

Cuando una empresa está invirtiendo dinero y esfuerzo para ingresar en el mercado, que los consumidores respondan y se sientan tentados con la propuesta que se les ofrece, y el proceso de aprendizaje es un poco complejo como lo es, por ejemplo para comprar en el supermercado por la red, es importante que éste se sienta satisfecho y que encuentre en la empresa la solución a su problema de abastecimiento.

Aplicaciones del Condicionamiento Instrumental a la Mercadotecnia

El condicionamiento instrumental es importante en la mercadotecnia, porque la teoría centra su atención en el refuerzo. Muy simple: los consumidores comprarán de nuevo cuando estén satisfechos.

Si el producto es satisfactorio, varios consumidores lo seguirán comprando.

Entonces, la publicidad y los incentivos de precios no pueden apoyar a un producto de baja calidad por mucho tiempo.

Esto es lo que les pasó a muchas empresas punto com que no pudieron mantener su producto en el tiempo ya que la propuesta no se sostenía por sí sola y fueron desapareciendo, ya que creían que el consumidor iba a volcarse de inmediato a la propuesta y la empresa sería un éxito. Es el caso de las empresas que pensaban sostener su negocio con la publicidad y con la cantidad de visitantes en el site. Los consumidores pueden ir al site pero cuando no encuentran ningún atractivo o motivación para volver, migran a otro lado y posiblemente nunca regresen.

Aplicaciones del Aprendizaje Cognoscitivo a la Mercadotecnia

El aprendizaje cognoscitivo es importante para la comprensión del proceso de toma de decisiones del consumidor. Los consumidores reconocen una necesidad, evalúan opciones para satisfacerla, seleccionan el producto que presenta las mejores posibilidades de satisfacción y, posteriormente, evalúan el grado en que dicho producto satisface su necesidad (realización del objetivo)

Andreasen y Durkson¹² identificaron tres tareas de aprendizaje en un nuevo entorno de mercado:

1. Identificación de la marca
2. Evaluación de la marca
3. Establecimiento de los patrones regulares de comportamiento de las marcas evaluadas.

Esta perspectiva refleja claramente una orientación cognoscitiva con respecto al aprendizaje.

Es importante este tema en relación a la dedicación por parte de las empresas en enseñar a sus potenciales clientes los beneficios de la nueva modalidad, de la nueva empresa, y todas las ventajas que con ella venía.

El aprendizaje cognoscitivo es importante para comprender el proceso de adopción de la novedad. Los consumidores aprenden de las innovaciones que provienen de la publicidad, los amigos y parientes, así como de fuentes imparciales. Para considerar un nuevo producto, el consumidor atraviesa por una serie de etapas cognoscitivas: conocimiento, interés, evaluación y, si es posible, prueba.

La teoría del aprendizaje cognoscitivo es más relevante con respecto a productos más importantes, cuyo nivel de involucramiento es mayor. En estos casos, la solución del problema del consumidor tiene lugar a través de un proceso de búsqueda de información y de evaluación de marca. La realización del objetivo a través del comportamiento deliberado tiene que ver más con las decisiones para la compra de automóviles, ropa o muebles, que con las decisiones de compra de pastas de dientes, toallas de papel o detergentes.

HÁBITOS

El hábito puede definirse como un comportamiento repetitivo que propicia la limitación o la ausencia de la búsqueda de información y de la evaluación de opciones alternativas.

12. Alan R. Yreasen y Peter G. Durkson, «Market Learning of New residents», en Journal of Marketing Reserch 5 (Mayo de 1968), pp. 166-176

Modelo de Comportamiento Habitual de Compra

El proceso de información es limitado o nulo. Es decir, el reconocimiento de la necesidad es probable que conduzca directamente a la intención de compra. El consumidor evalúa la marca después de la compra y espera tener la misma satisfacción que experimentó anteriormente con la marca.

No obstante, tal vez el producto no satisfaga las expectativas del consumidor, lo que da por resultado la extinción del vínculo entre el uso de la marca y las recompensas positivas.

LEALTAD A LA MARCA

Existe un vínculo estrecho entre el aprendizaje, el hábito y la lealtad a la marca. La lealtad a la marca representa una actitud favorable hacia la marca, que resulta en la compra consistente de la marca por un tiempo determinado. El aprendizaje de los consumidores trae consigo que uno pueda satisfacer sus necesidades.

«Lo que hace la gente no dice nada acerca de por qué lo hace. No hay nada que sustituya a la comunicación directa con el consumidor» dijo Herbert E. Krugman.

Por eso las empresas que existen en el mercado tradicional y se sumaron a la modalidad de internet, corren con gran ventaja en relación a las empresas completamente nuevas. Unas van a invertir gran parte de su dinero en publicidad y recursos para posicionar la marca y las otras sólo tienen que informar a sus clientes actuales y potenciales, que ahora también están en internet. Considerando lo difícil que es conseguir que un consumidor primero visite nuestra web, luego busque información y finalmente compre, la ventaja es notoria en el momento de vencer los miedos.

Consumidor Leal a la Marca

A pesar de la naturaleza específica del producto de lealtad a la marca, se pueden hacer algunas generalizaciones en torno a aquellas personas que son leales a la marca:

1. El consumidor leal a la marca tiende a ser más confiado con respecto a su elección.
2. Los consumidores leales a la marca perciben un nivel más alto de riesgo en la compra y utilizan la compra repetitiva de una sola marca como un medio para reducir el riesgo.
3. El consumidor leal a la marca es leal al comercio.
4. Los consumidores que pertenecen a un grupo minoritario tienden a ser más leales a la marca.

La lealtad a la marca es un recurso muy utilizado por los consumidores en internet porque les ayuda a vencer sus miedos, desconfianzas y a disminuir los riesgos.

¿Si compro un producto a una empresa que sólo vi en internet, a quien le reclamo si tengo algún inconveniente?

En cambio, si se lo compro a una empresa que conozco sus negocios y se donde están, cualquier inconveniente que ocurra sé que puedo reclamar. Pocas empresas desarrollaron un buen sistema de reclamos y se preocuparon por vencer los miedos de los consumidores. Muchos trabajaron en la seguridad de la tarjeta de crédito, pero los miedos no están sólo ahí, están en el temor a no recibir lo que pedí, que no sea lo que esperaba y si nunca llega!!!

LEALTAD AL COMERCIO

Los consumidores son leales a las tiendas de la misma manera en que son leales a las marcas. A veces, la lealtad a la tienda puede ser más fuerte que la lealtad a la marca.

Igual que con la lealtad a la marca, la lealtad a la tienda también puede ser el reflejo de la inercia.

El ser leal a la tienda es un recurso de los consumidores para reducir riesgos y hacer su compra más placentera. ¿Porqué asumir riesgos que no necesito asumir?

Consumidor Leal al Comercio

Es probable que el consumidor leal a la marca sea leal al comercio. Es posible que los consumidores, quienes desean reducir tiempo y esfuerzo en la selección de la marca, también busquen minimizar tiempo y esfuerzo en la selección de la tienda. Otra posibilidad es que al hacer las compras en una misma tienda se fomente la lealtad por las marcas que ofrece la tienda.

Esta es una característica muy bien aprovechada en algunos casos por empresas que venden productos en el mercado tradicional con muy buena trayectoria y fama, que brinda confianza a sus clientes a través de numerosos casos que fueron resueltos a favor del cliente. Esto les permitió convertirse en vendedores de diversidad de productos y cuando decidieron ingresar en internet, su éxito fue casi inmediato. Porque gozan de una importante Lealtad a su comercio por parte de sus consumidores y consiguieron captar a los aficionados a la web con su fama proveniente del mercado tradicional. Este es un ejemplo que se vio en muchas empresas de electrodomésticos, supermercados, música, etc.

Nivel de lealtad al comercio

El aumento en el número de mujeres trabajadoras incrementó la importancia sobre la modalidad de compra por *conveniencia* y redujo el tiempo para la compra de *comparación*. El mayor número de hogares uniparentales también ha limitado la cantidad de tiempo disponible para ir de compras. Para estos consumidores, el costo adicional que implica la observación de la lealtad al comercio o a la marca vale la pena en términos de ahorro de tiempo.

Ésta es una oportunidad para aprovechar en el tipo de consumidor a atraer en Internet y el tipo de productos a venderle. Qué servicios necesitan y cuáles están dispuestos a comprar. Por ejemplo la librería Yenny, incorporó la venta de Cd's de música en sus locales físicos y virtuales. Aprovecha así la conveniencia de sus clientes que al ingresar en la librería tienen también la posibilidad de comprar Cd's, sacando, de esta manera, ventaja de la experiencia de compra que ya tienen sus clientes.

Cada vez más los consumidores demuestran mayor disposición a comprar en torno al valor. Comprar por el valor puede significar que el consumidor pruebe una marca de un producto de precio más bajo. Como resultado, presenciamos el progreso de los consumidores en términos de eficiencia y economía.

Desde un punto de vista social, cualquier erosión de la lealtad hacia el comercio puede implicar beneficios, al alentar a los consumidores a ir de compras en busca de opciones.

Como resultado, los consumidores tendrán la posibilidad de conocer opciones de precios más bajos. He aquí de nuevo el problema de los consumidores que son gente mayor, con recursos económicos de menor nivel, así como las minorías en desventaja, que son los grupos más leales a la tienda. Éstos se ven dificultados para movilizarse en busca de opciones.

EL APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR¹³

Veamos ahora la visión de estos autores sobre el aprendizaje del consumidor.

Es el proceso de registro mental y afectivo que con carácter duradero proviene de la experiencia personal y/o de información a través de terceros y que previsiblemente producirá cambios o un refuerzo en el comportamiento.

Condicionamiento Clásico

La paternidad de esta teoría corresponde al filósofo ruso Pavlov, quien a principios de siglo llevó a cabo sus conocidos experimentos en los que mediante la simple asociación entre dos estímulos: el sonido de una campana y la entrega de comida a un perro, conseguía al cabo de un tiempo de repetir la asociación, provocar la salivación de éste sólo con el sonido de la campana, incluso sin ver la comida.

Del experimento se pueden deducir algunos principios importantes:

La simple asociación repetida entre dos estímulos, uno inicialmente neutro y otro afectivo a priori, provoca que el neutro se vuelva también afectivo (en el caso de Pavlov, el sonido de la campana se cargaría de emotividad)

☞ Pueden producirse respuestas sin mediar la reflexión o el aprendizaje cognitivo, es decir, puede alcanzarse el ideal de toda persuasión, que es sobrepasar los niveles de la racionalidad que sirve a menudo al individuo para oponerse al convencimiento.

En síntesis:

Sin estímulo exterior No hay respuesta!!!

Condicionamiento Instrumental

Como bien comprendió Skinner¹⁴, los animales y las personas no son sólo entes pasivos que han de esperar estímulos para reaccionar, sino que teniendo objetivos determinados (comer o ser recompensados, por ejemplo) ellos mismos buscan el modo de conseguirlos o, mejor dicho, aprenden las vías de satisfacción. Esta idea de intencionalidad es importante porque de ella depende que un estímulo dado produzca una respuesta: sin apetito la imagen de una exquisita tarta no desembocaría en conducta de compra.

Es para tener en cuenta cuando se encara un BtoC ya que es importante el refuerzo de la satisfacción que le genere al consumidor, junto con la asociación de la satisfacción y el sitio ofrecido.

Condicionamiento por Imitación

Mientras el condicionamiento clásico y el instrumental descansan en una experiencia directa de placer o daño del propio individuo, todavía existe un tercer modo de aprendizaje automático que procede por observación y posterior imitación de lo que terceras personas hacen. Es la vía elegida por los niños para

13. LEÓN, José Luis y OLABARRÍA, Elena; «Conducta del Consumidor y Marketing», Capítulo 4; Buenos Aires, Deusto 1993.

14. B. F. Skinner. The Behavior of Organisms: An Experimental Analysis (Nueva York: Appleton-Century-Crofts, 1938)

conducirse, habida cuenta de su falta de experiencia personal, y de algún modo, en los adultos todavía se mantiene esa forma de aprender comportamientos que no procede según una reflexión mental intensiva.

Probablemente este tipo de aprendizaje produce sus mayores efectos en la difusión de innovaciones. A medida que la aceptación gana terreno, lo nuevo gana mayor apoyo social. Los modelos no sólo ejemplifican y legitiman las innovaciones, sino que sirven también como portavoces para los productos, animando a otros a adoptarlos.

Esta es una de las estrategias que quizás más se necesite en el caso de BtoC promoviendo el uso de las distintas propuestas a través de estereotipos de la sociedad, que estimulen y animen al resto a utilizar la web.

LA MEMORIA: Almacenes Conectados

La memoria parece poder dividirse en tres depósitos de información:

- * **El registro sensorial**, su duración es mínima, el tiempo de impacto sobre los sentidos que puede ser de un segundo o menos, tiempo sin embargo suficiente para decidir un procesamiento más intenso o bien descartarlo, en cuyo caso se perderá.
- * **La memoria inmediata**, es la información que está en mente en un momento dado. Aquí la duración es muy breve, sólo unos cuantos segundos.
- * **La memoria de larga duración**, este es el depósito duradero de la información, si bien lo almacenado puede durar sólo unos minutos o bien toda la vida.

En internet es importante tener en cuenta esto ya que la cantidad de información que se maneja es muy grande y para lograr entrar en la memoria del consumidor no es tan sencillo. Es necesario asociar el mensaje o la marca a algo, una emoción, etc. Si consideramos que en los últimos meses fueron más de 385 sitios los que desaparecieron, seguramente podemos imaginar lo difícil que puede resultar para los usuarios de internet el poder recordar quienes están y quienes no, y además con el gran número de empresas y sus nuevos nombres, cómo pretender que nos recuerden.

Relación entre Aprendizaje y Compra

Algunos estudios de laboratorio han encontrado que el aprendizaje pasivo, tal como es propiciado a través de la repetición publicitaria, tiene un efecto significativo sobre el recuerdo, pero a la vez se ha estimado que el recuerdo de las marcas y de sus mensajes apenas produce per se efectos significativos sobre las actitudes y las compras.

La publicidad parece funcionar fijando un conocimiento y debido a la baja implicación con los productos la familiaridad por sí misma puede provocar o iniciar la compra. Debido también a que no se da un fuerte procesamiento cognitivo y a que la publicidad es simplemente almacenada en la memoria de largo plazo, se hace precisa la repetición constante para mantener el conocimiento en un nivel activo.

La Permanencia de lo Aprendido: Lealtad a la Marca

Hablar de la lealtad del consumidor es, desde luego, tomar el punto de vista de los oferentes de productos y servicios. El consumidor no se plantea ser leal, simplemente compra una y otra vez y a lo largo de su vida de consumidor desarrolla unas pautas repetitivas: tiende a comprar más una marca que otra, tiende a ir más a un comercio que a otro. Cuando se dan pautas repetitivas lo llamamos lealtad de consumo.

Si el producto ofrece una satisfacción sistemática al comprador entonces habrá más posibilidades de que siga comprando, aunque también la satisfacción puede provenir de la aprobación social que recibe de sus familiares o amigos, explícita o implícita.

Si al comprar en un sitio en internet el usuario sufre una mala experiencia, por ejemplo, con la entrega del producto, nunca volverá. Si por el contrario tiene una buena experiencia con la empresa y después de un tiempo verifica que el producto es el correcto, llegó en tiempo y además no tuvo inconvenientes con la tarjeta de crédito, seguramente volverá una y otra vez.

Una definición adecuada de la verdadera lealtad de marca debe incluir el agrado y preferencia por la marca. Tal como han propuesto Jacoby y Kyner, lealtad a la marca es:

1. La respuesta conductual (una compra)
2. no aleatoria
3. expresada a lo largo del tiempo
4. por una unidad decisoria
5. con respecto a una o más marcas alternativas
6. siendo función de procesos psicológicos (decisorios)

Razones de la Lealtad de Compra

La lealtad a categorías de producto, marcas y superficies de venta es el fruto de diversas variables que afectarán diferencialmente a los diversos consumidores:

1. La satisfacción obtenida
2. La imagen de superioridad de la marca
3. La inercia del consumidor
4. Tendencia a la conformidad grupal
5. La evitación de riesgos
6. Simplificación de decisiones
7. Restricciones de alternativas

Todas estas razones son de gran importancia para tener en cuenta cuando se analiza un negocio. La verificación de alguna de ellas se vuelve vital para poder prever la continuidad del proyecto.

PERSONALIDAD, AUTOCONCEPTO Y PSICOGRAFÍA¹⁵

Personalidad del Consumidor / Personalidad de los Productos

La palabra personalidad tiene que ver con la de persona, que en latín significa la máscara que usaban a los actores en las representaciones teatrales. Es decir, la personalidad tiene que ver con el modo en que somos percibidos por los que nos rodean, la forma bajo la que aparecemos, incluyendo nuestro aspecto físico y las tendencias emocionales; es también una condición habitual de nuestro ser que permanece relativamente estable en el tiempo y por la cual somos caracterizados.

La personalidad tiene una correspondencia con nuestras acciones, de manera que, en circunstancias similares, nos orienta a elegir más ciertos tipos de actuaciones que otras.

La idea de personalidad sugiere también individualidad, algo que distingue a cada uno.

Otra característica de los rasgos de personalidad es que interactúan con la situación. Dicho de otro modo, un rasgo puede activarse o no dependiendo de las circunstancias.

Los rasgos de personalidad son líneas de tendencia que saldrán a relucir, especialmente, en situaciones vitales y compras de relieve y, mucho menos, en compras minoristas.

Habría que hablar, más bien, de la influencia de la personalidad que se da más en ciertos campos del consumo, precisamente aquellos donde los productos son vistos como válidas expresiones del carácter personal, con capacidad para simbolizar lo que la persona es, aparenta o desea ser: las cosas que compra la gente adoptan significados personales y sociales, además de sus funciones propias. Los objetos son vistos como objetos psicológicos, como símbolos de atributos personales, y hacer una compra significa una aceptación, implícita o explícita, de ese simbolismo.

Lo mismo podemos decir que ocurre entre las propuestas de internet vistas como productos y con los productos que en ellas se comercializan. Entre los usuarios de la web podemos ver distintas personalidades y sobre todo, en el momento de definir la compra, si concretan vía internet o por teléfono. También podemos divisar las distintas personalidades según los sitios que visitan y las búsquedas que realizan.

El Autoconcepto

Los productos como reflejo de uno mismo

Sabemos que todos nosotros, en mayor o menor medida, nos guiamos al elegir productos por la imagen que tenemos de nosotros mismos; es decir, que a esa imagen o autoconcepto, esta vez conciente, de lo que somos o nos figuramos ser, ha de dársele también un papel explicativo de la compra de muchas categorías de productos. Y todo ello al margen de que nuestro autoconcepto sea adecuado o no, compartido o no por los demás.

Tan viejo como el hombre es el papel simbólico adjudicado a los objetos de la vida cotidiana, junto a su valor funcional, de utilidad. El hombre ha empleado desde siempre los objetos también, en cuanto medios expresivos, para comunicar algo de sí mismo y es lo que sigue haciendo hoy.

Los productos que son susceptibles de tener un valor simbólico más allá de lo funcional son aquellos en los que se dan, al menos, las siguientes características:

- ☞ La *visibilidad*, es decir, que el uso del producto sea perceptible por los demás.
- ☞ La *singularidad*, es decir, que no todos puedan compartirlo.
- ☞ El objeto debe poder *personalizarse*, es decir, convertirse en un estereotipo calificador del usuario medio.

Por eso mientras el hombre sea sujeto de sueños y depósito de frustraciones, la publicidad y los productos de valor simbólico nunca serán el espejo de la realidad que piden los críticos, sino un espejo de aspiraciones y tensiones ideales, del que el hombre de hoy espera siempre una respuesta amable.

15. LEÓN, José Luis y OLABARRÍA, Elena; «Conducta del Consumidor y Marketing», Capítulo 5; Buenos Aires, Deusto 1993.

Psicografía y Estilos de Vida

Toda la información que pudiera recabarse acerca del consumidor, siempre con el empeño puesto en la cuantificación, las muestras ampliadas y los cuestionarios extensos.

Los estudios psicográficos son llamados también estudios sobre estilos de vida y también como estudios AIO, por las iniciales de tres áreas básicas en este campo: actividad, interés y opiniones.

Además de las AIO se reconoce también información sobre criterios clásicos como los demográficos, los rasgos de personalidad, y consumo real de productos. Sin embargo, no hay una estructura única de AIO, sino cuatro, dependiendo del grado de generalidad – especificidad de la información.

Mehrotra y Wells¹⁶ han dividido en cuatro el número de posibilidades:

1. Segmentación general según estilos de vida.
2. Segmentación con cuestiones AIO específicas para un producto.
3. Definición de los rasgos de la persona típica.
4. Definición de rasgos de la persona típica en relación a un producto o servicio.

¿Se tuvo en cuenta esta clasificación en la web?

ESTÍMULOS DE MERCADOTECNIA Y PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR¹⁷

Los estímulos constituyen cualquier comunicación física, visual o verbal que pueda influir en la respuesta del individuo. Los dos tipos de estímulos más importantes están relacionados con la mercadotecnia y el entorno (influencias sociales y culturales)

Analizaremos los estímulos de mercadotecnia:

Los estímulos de mercadotecnia, físicos o de comunicación, tienen como propósito influir en los consumidores. El producto y sus componentes (empaquete, contenido, propiedades físicas) son estímulos primarios (o intrínsecos) Las comunicaciones diseñadas para influir en el comportamiento del consumidor son estímulos secundarios (o extrínsecos) que representan al producto, ya sea por medio de palabras, fotografías y símbolos o a través de otros estímulos asociados con el mismo (el precio, el comercio donde se efectuó la compra, el efecto del vendedor)

El requisito clave en la comunicación de los estímulos secundarios dirigida a los consumidores es el concepto de producto, el cual es un conjunto de *beneficios de productos* que están orientados a las necesidades de cierto grupo de consumidores a través de mensajes, símbolos e imágenes. El *concepto de producto* representa la organización de los estímulos secundarios en una situación de producto que se comunica a los consumidores.

En internet esta organización debe hacerse, en primera medida, con sólo dos estímulos: el visual y el auditivo. El sabor, olor y tacto deben ser reemplazados por palabras, frases o imágenes que transmitan estos estímulos. Además, los dos estímulos visual y auditivo están limitados por la tecnología. Mucha carga de imágenes hace que poder ver la página sea muy lento y el espectador se canse y migre a otra. Según estudios, el consumidor espera unos 8 segundos para que la página se cargue, después de eso, si no es de mucho interés, se irá hacia otra.

En cuanto al sonido, este no es muy fácil de aplicar en todas las páginas y, por el momento, sólo pueden recibirlo quienes tienen preparados los equipos. En las empresas son pocas las computadoras con parlantes. Esto limita todos los estímulos posibles al efecto visual. Las empresas que basaron su estrategia en el atractivo visual, luego se vieron obligadas a modificar sus páginas para poder ofrecer mayor velocidad en el acceso, ya que sino, la oportunidad de un nuevo visitante se perdía en menos de diez segundos.

Cuando nos enfrentamos al mercado tradicional, en él podemos explotar todos los estímulos. Podemos atraer desde los colores y las imágenes, seducir con el sonido, ofrecer aromas agradables, degustar un producto o hacer sentir la suavidad de un tapizado. Esta ventaja frente a la luminosa pantalla debe ser cuidadosamente tenida en cuenta y explotar las verdaderas ventajas que ofrece la red.

La evolución de internet nos promete el aumento del uso de los estímulos y quizás nos sorprendan. Se está estudiando sensores para percibir olores y esto, sumado a la velocidad de conexión, puede brindarnos tres estímulos. Al disponer del estímulo visual y auditivo podemos tener prácticamente las mismas posibilidades que hoy ofrece la televisión.

¿Ahora bien, cómo hacer para seducir a ese codiciado consumidor a que se sienta tentado por la net?

Este sí parece ser un tema digno a tener en cuenta cuando se planifica un negocio en internet.

16. Sunil Mehrotra y William D. Wells: Psychographics and Buyer Behavior. En A. G. Woodside, J. N. Sheth y P. D. Bennett: Consumer and Industrial Buying Behavior. North Holland. N. York. 1977. pp. 49-66.

17. ASSAEL, Henry; «Comportamiento Del Consumidor», Capítulo 7; International Thomson Editores S.A. México 1999

Características de los Estímulos que Afectan la Percepción de los Consumidores

Se dividen en elementos *Sensoriales* y *Estructurales*.

Elementos Sensoriales

Se componen por el color, el olor, el sabor, el sonido y el tacto.

Color

Tiene importantes connotaciones sensoriales.

Las encuestas demuestran que existe un vínculo estrecho entre las preferencias por el color y la elección de la marca.

Sabor

Es otro factor sensorial que condiciona las percepciones de la marca por parte de los consumidores.

Olor

Es particularmente importante para los cosméticos y los productos alimenticios. El olor es un factor determinante, aún en la compra de automóviles, pues se sabe que los distribuidores usan un aromatizante, dentro de aquellos, para que huelan a nuevo.

Sonido

Los anunciantes han utilizado tradicionalmente las voces de locutores con acento inglés para transmitir estatus y autoridad. Con frecuencia, se utiliza música y jingles en los anuncios para crear asociaciones positivas con las marcas. Es necesario conocer de antemano la asociación del consumidor con el estímulo sonoro.

Tacto

El tacto de ciertos productos también influye en la percepción de los consumidores. La suavidad es un atributo deseable en la mayoría de los productos de papel. Es también un medio para determinar la calidad de un producto y percibir sensaciones positivas o negativas con el mismo.

Características del Consumidor que Afectan la Percepción

Dos son las características importantes para determinar la percepción de los estímulos por parte de los consumidores: la capacidad para distinguir entre un estímulo y otro, y la propensión a generalizar de un estímulo a otro.

Capacidad para Distinguir entre un Estímulo y Otro

La habilidad para distinguir los estímulos se aprende. En general, los usuarios frecuentes están mejor capacitados para notar pequeñas diferencias en las características del producto entre diversas marcas; sin embargo, en muchos casos, la habilidad de los consumidores para distinguir las características sensoriales, como el sabor y el tacto, es mínima.

Siendo el visual prácticamente el único medio para estimular en la web, y como en muchos casos la publicidad es uno de los canales de ingresos para sostener el negocio, los banners (espacio gráfico con movimientos aplicados en las pantallas de los site) se convirtieron en moneda corriente entre los que navegamos la web. Se incluyeron todos los posibles, de todas las formas posibles e incluso se convirtieron en el mal necesario si uno quiere acceso gratuito a internet.

El abuso de los banners provocó en las páginas demoras excesivas para que se cargue lo que uno está realmente buscando. Hoy en día es muy poco el estímulo que genera en el usuario porque lo que el consumidor quiere es que no existan.

En algunos casos los banners tienen movimientos y lo hacen con velocidad para dar un efecto más dinámico, pero cuando se combinan con muchos otros en la misma página encontramos un ruido visual que hace casi imposible concentrarse en lo que uno busca.

Nivel de Umbral

La capacidad de los consumidores para detectar las variaciones en luz, olor u otros estímulos se determina con su nivel de umbral. Algunos consumidores son más sensibles a estos estímulos que otros.

Diferencia Sensible

Un principio básico para determinar el nivel del umbral del consumidor es que, al compararse dos estímulos, existe un umbral diferencial. El consumidor no puede detectar la diferencia entre los estímulos que hay debajo de su umbral diferencial; por consiguiente, el umbral diferencial representa la diferencia sensible.

Los constantes movimientos y cambios de colores hace que dejen de ser percibidos por los visitantes, provocando un efecto multiplicador por cero.

Percepciones Subliminales

El umbral diferencial fue identificado como la diferencia mínima entre dos estímulos que detectan los consumidores; por ende, un consumidor puede distinguir la diferencia entre dos licores de 40 y 60 grados, pero si ésta es mínima, él no la detectará. También existe el umbral absoluto, por debajo del cual los consumidores no detectan el estímulo.

Una de las mayores controversias relacionadas con las percepciones del consumidor consiste en saber si los consumidores perciben los estímulos de mercadotecnia por debajo de su umbral absoluto. La percepción subliminal ocurre si el estímulo que se percibe está por debajo del nivel consciente. El nivel del umbral absoluto en donde se suscitan las percepciones se llama limen; por consiguiente, la percepción por debajo del umbral absoluto es una percepción subliminal. Parece contradictorio que los consumidores perciban un mensaje por debajo de su nivel mínimo de percepción, pero los experimentos realizados en los años cincuenta sugirieron que la exposición también puede ocurrir sin que medien la atención ni la comprensión. Dicho de otro modo, los consumidores no ven el mensaje, pero lo registran.

Nivel de Adaptación

En el nivel de adaptación los consumidores no perciben el estímulo repetido frecuentemente. El individuo que camina por un salón con aire acondicionado no notará este estímulo al transcurrir determinado período.

Generalización del Estímulo

Los consumidores no sólo desarrollan la capacidad para distinguir los estímulos, sino también la capacidad para generalizarlos. El proceso de generalización del estímulo ocurre cuando dos estímulos son vistos como elementos similares (próximos) y los efectos de uno, por consiguiente, se pueden sustituir por los del otro.

La capacidad de distinguir permite a los consumidores juzgar las marcas de manera selectiva y evaluar una marca con relación a otra. Con la generalización, los consumidores simplifican el proceso de evaluación pues no emiten un juicio por separado para cada estímulo. La lealtad a la marca es una forma de generalización del estímulo. El consumidor supone que las pasadas experiencias positivas con la marca se repetirán; por lo tanto, no necesita emitir un juicio por separado con cada compra.

La categorización perceptual es también una forma de generalización de estímulo.

Conforme se introducen nuevos productos, los consumidores generalizan sus experiencias pasadas para categorizarlas.

Es por eso que es de vital importancia para las empresas que se suman a este canal, reducir al mínimo las posibilidades de hacer pasar una mala experiencia a sus visitantes. Una mala experiencia en un site puede ser trasladado a una generalización del estímulo y decir que internet no sirve o no se puede poner nunca la tarjeta de crédito.

SELECCIÓN PERCEPTUAL

Los pasos en el proceso perceptual son: Selección, organización e interpretación.

Para que tenga lugar el primer componente de percepción, la **selección**, es necesario que los consumidores se expongan a los estímulos de mercadotecnia y presten atención a estos estímulos. Los consumidores harán la selección de los estímulos de mercadotecnia con base en sus actitudes, por lo cual el comprador de autos estará más atento a los anuncios de éstos.

Este proceso de selección perceptual es cada vez más difícil debido al creciente ruido y confusión de los mensajes publicitarios.

En el caso de internet no se les dio el tiempo suficiente a los distintos mensajes, los constantes cambios y la diversidad de mensajes no permiten que el consumidor se exponga, preste atención y luego seleccione.

Para que ocurra tal selección perceptual, primero el consumidor debe ver u oír el estímulo y luego responderle. Por consiguiente, tres son los procesos que definen la selección: exposición, atención y percepción selectiva.

Exposición

Ésta ocurre si los sentidos de los consumidores (vista, oídos, tacto, olfato) han sido activados por un estímulo. La exposición a un estímulo puede ocurrir o no. El interés y el involucramiento de los consumidores en relación con el estímulo se reflejan en el nivel de atención que le dedican.

Atención

Es el enfoque momentáneo de la capacidad cognoscitiva del consumidor sobre un estímulo específico. Si los consumidores se percatan de un anuncio televisivo o de un nuevo producto en el anaquel, entonces la atención ha ocurrido.

Percepción Selectiva

Los consumidores perciben los estímulos de mercadotecnia de manera selectiva, debido a que cada individuo es único en la combinación de sus necesidades, actitudes, experiencias y características personales. Esto quiere decir que dos consumidores pueden percibir de manera diferente un mismo anuncio, empaque o producto.

Tal percepción selectiva opera tanto en las compras de alto involucramiento como en las de bajo. En el primer caso, los consumidores eligen de modo selectivo la información que les ayude a evaluar las marcas que satisfagan sus necesidades y que se ajuste a sus creencias y predisposiciones. En el segundo caso, los consumidores descartan de forma relativa la mayor parte de la información, en un intento por eliminar la actividad cognoscitiva y la barahúnda informacional.

ORGANIZACIÓN PERCEPTUAL

Al exponerse de 300 a 600 comerciales al día, el consumidor típico utiliza cierta forma de organización perceptual de estímulos dispares y, a veces, conflictivos. La organización perceptual indica que los consumidores agrupan la información de diversas fuentes dentro de un conjunto significativo, para comprenderlo mejor y actuar en conformidad.

El principio básico de la organización es la integración, lo cual significa que los consumidores perciben varios estímulos como un conjunto organizado.

Los principios más importantes de la integración perceptual se relacionan con el cierre, el agrupamiento y el contexto.

*** Cierre**

Se refiere a la tendencia del perceptor a llenar los espacios con los elementos faltantes si un estímulo está incompleto.

*** Agrupamiento**

Los consumidores perciben una variedad de información en una parte y no en unidades por separado, ya que integran varios trozos de información en conjuntos organizados.

*** Contexto**

Los consumidores perciben un objeto por el contexto en que se muestra. El escenario de un anuncio influye en la percepción de un producto.

Por eso las empresas que ya tienen ganada la confianza del consumidor, les resulta mucho más sencillo lograr que éstos le presten atención y elijan la propuesta.

INTERPRETACIÓN PERCEPTUAL

Los consumidores primero seleccionan y organizan los estímulos y después los interpretan. Son dos los principios básicos con que los consumidores interpretan la información de mercadotecnia. El primero pone la información en categorías lógicas. La **categorización** ayuda a los consumidores a procesar la información conocida rápida y eficientemente. La **inferencia** involucra el desarrollo de una asociación entre dos estímulos.

Por ejemplo asociar un precio alto con la calidad.

Categorización Perceptual

Se trata de facilitar el proceso de categorización perceptual, pues los mercadólogos esperan que los consumidores reconozcan una marca como parte de una clase de producto, pero no desean que se convierta en un duplicado de otras.

Los Niveles de las Categorías

Si los consumidores se enteran por primera vez acerca de un producto, lo clasifican en el nivel básico. Conforme procesan más información, desarrollan la capacidad de usar clasificaciones más finas.

Por ejemplo, cuando las computadoras se introdujeron en el mercado por primera vez en los cincuenta, se les dio una categoría. En los años setenta, los consumidores distinguieron entre ordenadores centrales,

microcomputadoras y, posteriormente, computadoras personales. En los 80's las PC se categorizaron en computadoras de escritorio, portátiles y laptops. Luego, en los 90's al extenderse el uso de las laptop, este producto se pudo categorizar de acuerdo con su uso como cuadernos de notas, agendas personales, plumas, asistentes personales, etc.

Es para tener en cuenta en internet en qué estado de clasificación se encuentra en relación con el tratamiento que se les da a las propuestas de e-commerce y no adelantarse con el negocio a etapas que todavía no están preparadas para ser recibidas. Esto les puede hacer agotar los recursos y no estar en el mercado en el momento de cosechar.

Inferencia Perceptual

Los consumidores desarrollan inferencias en torno a las marcas, precios, tiendas y compañías, pues constituyen las creencias que los consumidores se forman acerca de los objetos relacionados con asociaciones pasadas. Los consumidores pueden asociar un reloj Rolex con el concepto de calidad. Esta inferencia se basa en la comunicación boca a boca proveniente de los amigos y de la publicidad del reloj.

Internet se vio muy afectado por este factor y en gran medida se perjudicó por el rumor que se propagó rápidamente de lo inseguro que resultaba ingresar los números de la tarjeta de crédito en un sitio. Si bien el riesgo existe, no es mayor al que se tiene cuando uno entrega la tarjeta en un restaurante o en un comercio.

Inferencia Perceptual y Símbolos de Producto

Los símbolos que vemos en los anuncios y en los envases son una derivación social y cultural. En realidad, existe una estrecha relación entre el rol de los símbolos de producto y la naturaleza del proceso de consumo.

A pesar de la generalización de los símbolos, los consumidores los perciben de manera selectiva.

Semiótica

El campo de estudio denominado semiótica se encarga de examinar el rol que tienen los signos y los símbolos en la asignación del significado, al relacionarse con los objetos. En el contexto de mercadotecnia, los especialistas en semiótica ven los símbolos en los empaques como un diccionario de cultura y de consumo; sus vocablos son productos y sus definiciones tienen significados culturales.

La semiótica determina el significado que los consumidores asignan a los símbolos a través de tres componentes: el objeto, el símbolo asociado con el objeto y la interpretación o significado del símbolo.

Esto obligó a las empresas de internet que buscaban ampliar su mercado con presencia en diferentes regiones, a adaptar sus productos a las diferentes culturas. Los colores y los objetos no tienen el mismo significado en todas las culturas.

Implicaciones de Mercadotecnia e Inferencias Perceptuales

Los consumidores forman imágenes de marcas, tiendas y compañías. Una imagen es la percepción total del objeto que los consumidores forman al procesar información de varias fuentes, con el paso del tiempo. La psicología de la Gestalt denota que la formación de una imagen es un proceso natural de desarrollo de una percepción total del objeto. Los consumidores forman imágenes de dos maneras: dibujan inferencias acerca de las marcas y de los productos a partir de los estímulos del entorno, como anuncios o comunicación boca a boca a través de amigos, etc. Y la otra, dibujan dichas inferencias internamente al desarrollar fantasías, es decir, pensamientos que no se basan en la realidad.

Imagen de Marca representa la percepción total de la marca y se forma con las inferencias que los consumidores hacen sobre la marca, ya sea que se basen en los estímulos externos o en fantasías.

Posicionamiento del Producto es el ingrediente clave en la influencia sobre la imagen de marca en la mente de los consumidores.

Imagen del Comercio. Los consumidores desarrollan imágenes del comercio con base en la publicidad, la mercancía del comercio, las opiniones de los amigos y de las experiencias de compra.

Imagen Corporativa. Los consumidores también organizan la variedad de información en torno a las compañías y a las experiencias con los productos de éstas para crear una imagen corporativa. Las compañías gastan millones de dólares para mejorar su imagen ante el público por diversas razones: la primera, una imagen corporativa positiva refuerza las percepciones positivas de los productos de la compañía, pues tal vínculo entre la imagen corporativa y la imagen de marca es muy importante si el nombre de la marca está íntimamente asociado con la compañía.

Si analizamos esto en las punto com vemos que en muchos casos no se creó la imagen corporativa, sino que se pasó directamente a intentar posicionar el producto. Apareciendo como grandes empresas, para el público no representaban nada, en el sentido literal, no sabían de qué se trataba lo que la empresa estaba

tratando de vender. Quién no se encontró en ese momento preguntándose qué es lo que hace determinada punto com.

PERCEPCIONES DE PRECIO

Una de las aplicaciones más importantes de las percepciones del consumidor en la estrategia de mercadotecnia es en el área de los precios. Las percepciones de precio de los consumidores influyen directamente en sus percepciones de la calidad de la marca y con frecuencia determinan su comportamiento de compra.

Es un tema muy utilizado en las punto com para una rápida aceptación entre el público.

¿Funcionó?

Considero que se perdieron, en muchas ocasiones, las verdaderas ventajas que ofrece internet. El mercado percibió que internet venía a bajar milagrosamente los precios porque des-intermediaba el canal, pero en realidad no en todos los casos es así.

Expectativas de Precio

El consumidor se crea una expectativa de precio en el momento que tiene que comprar un determinado producto. A este precio se lo llama precio de referencia o estándar, y es el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por cierto artículo. El precio de referencia sirve como norma o como marco de referencia para comparar los precios de marcas alternativas.

Los consumidores no tienen sólo un problema de precio si quieren comprar un producto. En general, están dispuestos a aceptar un rango de precios, conocido como rango aceptable de precios, para cierto producto. El extremo más alto del rango aceptable de precios es llamado el precio con reserva y es el límite superior por encima del cual un artículo sería juzgado demasiado costoso. El extremo más bajo del rango aceptable de precios es el límite más bajo del cual la calidad del artículo sería sospechosa.

El rango aceptable de precios es posible que varíe con amplitud, al depender de las características del consumidor y de las actitudes hacia la marca.

Entonces el consumidor dijo, si quiero conseguir un buen precio debo buscarlo en internet. Éste fue un gran error ya que será muy difícil reposicionar el e-commerce como una verdadera herramienta de Valor agregado y sacar de la cabeza de la gente que sólo van a encontrar precios bajos. Esta estrategia la utilizaron desde las empresas que nacieron punto com hasta las que venían del mercado tradicional y en muchos casos se dispararon ofertas muy tentadoras por debajo del precio de mercado, para conseguir que la gente entre en la red.

Precio Real Contra Precio de Referencia

Es importante que los mercadólogos analicen la relación entre los precios de referencia y los precios reales que los consumidores encuentran en el mercado.

Rara vez son los mismos.

¿Cómo reaccionan los consumidores?

Los investigadores han utilizado la teoría de asimilación por contraste para explicar las relaciones del consumidor. Si la diferencia entre el precio real y el de referencia está dentro del rango aceptable de precios del consumidor, entonces ocurre el efecto de asimilación. Si los precios no están dentro del rango aceptable, ocurre el efecto de contraste. Es decir, el consumidor rechazará las marcas con un precio más alto que el precio marcado por el rango aceptable.

Relación Entre Precio y Calidad

En general, cuando el consumidor no tiene suficiente información de un producto, recurre al precio como indicador de la calidad. Debido a que estos consumidores no tienen conocimiento acerca del producto, no se involucran; a la inversa, los consumidores con información de las características del producto hacen menos inferencias sobre el precio y la calidad, ya que están más involucrados con la categoría de producto.

Algunos estudios apoyan este punto de vista. Rao y Monroe destacaron que las asociaciones entre el precio y la calidad están más arraigadas en los consumidores que tienen menos información del producto¹⁸. Del mismo modo, Monroe¹⁹ descubrió que, si los consumidores experimentaron con una marca, dicha experiencia superaba al precio como factor dominante en la elección de marca.

18. Akshay R. Rao y Kent B. Monroe, «The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations». En Journal of Consumer Research 15 (septiembre 1988), pp. 253-264.

19. Kent B. Monroe, «The influence of price differences y Bry Familiarity on Bry Preferences». En Journal of Consumer Research 3 (junio de 1976), pp. 42-49.

La estrategia de precios bajos en la web en muchos casos se percibió negativo, porque gran parte de los consumidores son innovadores y éstos están dispuestos a pagar un precio mayor por ser primeros, y además se estimuló a comprar por precio y el bajar los precios no permitió invertir en un verdadero plus de servicio que la web necesita.

NATURALEZA DE LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR²⁰

Hace más de 50 años, Gordon Allport²¹ formuló la definición de las actitudes utilizadas con más frecuencia: «Las actitudes son las predisposiciones aprendidas para responder a un objeto o clase de objetos de una manera favorable o desfavorable.» Las actitudes hacia las marcas son tendencias aprendidas de los consumidores para evaluar marcas de una forma consistentemente favorable o desfavorable, esto es, la evaluación de una marca con una escala, de pobre hasta excelente.

Tres Componentes de las Actitudes

Las creencias de la marca, las evaluaciones de la marca y la intención de compra definen los tres componentes de las actitudes.

Las creencias de la marca constituyen el componente cognoscitivo (o de pensamiento) de las actitudes; las evaluaciones de la marca, el componente afectivo (o el sentimiento), y la intención de compra, el componente volitivo (o de comportamiento)

Creencias

Dos consumidores pueden clasificar una bebida no alcohólica como muy dulce, pero uno le da un alto valor al dulzor, mientras que el otro no, por lo tanto el primer consumidor tendrá una actitud más positiva hacia la marca si se compara con la del segundo, a pesar de tener creencias similares.

Este componente evaluativo es importante para dividir en segmentos a los grupos de consumidores de acuerdo con sus gustos y deseos.

Evaluación General de la Marca

La evaluación de la marca es medular para el estudio de las actitudes, pues resume la predisposición de los consumidores en su actitud favorable o desfavorable hacia la marca.

Intención de Compra

El tercer componente de actitud, la dimensión volitiva, es la tendencia de los consumidores a actuar hacia un objeto y se mide en términos de intención de compra. La intención de compra es muy importante para el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia.

Desarrollo de la Actitud

Para comprender el rol de las actitudes en el comportamiento del consumidor, debemos saber cómo se originan y cuáles son las funciones que desempeñan. Las actitudes se desarrollan con el tiempo, a través de un proceso de aprendizaje que se ve afectado por influencias familiares, por influencias de grupos de pares, información, experiencia y personalidad.

Influencias Familiares

La familia es una influencia importante en las decisiones de compra. A pesar de la tendencia a rebelarse durante la adolescencia, definitivamente hay una alta correlación entre las actitudes de los niños y las de sus padres.

Influencias de los Grupos de Pares

Katz y Lazarsfeld destacaron que los grupos de iguales están más inclinados que la publicidad a influir en las actitudes y en el comportamiento de compra. Las normas del grupo influyen en las actitudes hacia el producto.

Información y Experiencia

Las experiencias de los consumidores influyen en sus actitudes hacia la marca. Según la teoría del aprendizaje, dichas experiencias condicionan el comportamiento futuro. La información es también un factor determinante.

20. ASSAEL, Henry; «Comportamiento Del Consumidor», Capítulo 9; International Thomson Editores S.A. México 1999

21. Gordon W. Allport, «Attitudes», en C.A. Murchinson, ed., *A hybook of Social Psychology* (Worcester, MA: Clark University Press, 1935), pp. 798-844.

Personalidad

Las personalidades de los consumidores afectan sus actitudes. Las características como la agresión, la extroversión, la sumisión o el autoritarismo influyen en las actitudes hacia la marca y los productos.

Desarrollo y Evaluación de las Estrategias Promocionales

Las actitudes son importantes para el desarrollo de las estrategias promocionales. Si los compradores de bocadillos enfatizan la nutrición y los ingredientes naturales como beneficios deseados, son los atractivos que los mercadólogos resaltarán en la publicidad y en la literatura promocional para crear actitudes favorables entre los miembros del grupo meta. La comunicación de estos beneficios, así como su cumplimiento subsecuente por producto, otorgará actitudes positivas en el producto. El rol de la publicidad consiste en comunicar los beneficios que proporciona la marca.

En relación con internet, en algunos casos, sí sacaron ventaja de los atributos positivos que la gente tiene de la misma. Entre ellos, tenemos la comodidad y el ahorro de tiempo. En el caso de un supermercado que no tiene presencia en el mercado tradicional, hacen hincapié en sus publicidades del beneficio de disponer del tiempo para usarlo con la familia o distintos motivos según el target. Esta estrategia es mucho más valorada que una oferta de precio o la promesa de un precio bajo. Lo que ofrecen es valor agregado: «Mientras vos disfrutas tu tiempo con tu bebe, nosotros te estamos llevando tu pedido».

RELACIÓN ENTRE CREENCIAS Y ACTITUDES

Las relaciones entre los tres componentes: creencias, actitudes y comportamiento, indica a los mercadólogos el éxito de las estrategias empleadas. Si la publicidad tiene éxito al instaurar las creencias positivas de la marca, los consumidores evaluarán la marca de manera positiva y, en consecuencia, la comprarán. La satisfacción derivada de la marca fortalece las actitudes positivas e incrementa las probabilidades de que los consumidores la compren de nuevo.

En muchas de las punto com que fueron apareciendo, se podía observar que trabajaban mucho en instaurar las creencias positivas de una marca. Los consumidores evaluaban a ésta en forma positiva y la compraban. Pero luego, cuando la empresa no podía cumplir con la entrega en término o el producto no resultaba ser el esperado, venía la desilusión del consumidor. Esto provocó mucha desconfianza entre los usuarios y el resultado fue que muchos no regresaron.

Teoría del Balance de Heider

Se llama así debido a que mantiene a la gente en la búsqueda para alcanzar el equilibrio entre sus pensamientos (creencias) y sus sentimientos (evaluaciones)

Un ejemplo de esto es lo que sucedió cuando una empresa de la cual los consumidores tenían una imagen negativa, intentó modernizar su imagen contratando la distribución de los productos de otra, cuya imagen era positiva. Esta relación creó un desequilibrio (un objeto positivo vinculado a un objeto negativo) Dos signos positivos y un signo negativo producen uno negativo, al dejar un desequilibrio en las mentes de los consumidores.

Esto creó una actitud un poco más positiva hacia la empresa, pero perjudicó a la otra poniéndola en una actitud más negativa. (*Efecto Halo: Formar una parte por el todo*)

La teoría del equilibrio se ajusta al principio de comportamiento básico de consistencia cognoscitiva, el cual establece que los consumidores valoran la armonía entre sus creencias y sus evaluaciones. Si una es inconsistente con la otra, los consumidores cambian sus actitudes para crear armonía en su estructura cognoscitiva. Las investigaciones apoyan la idea de que la consistencia existe entre las creencias y las evaluaciones de marca.

En un estudio de seis bienes de consumo, Sheth y Talaryck descubrieron que las clasificaciones de marca sobre los atributos específicos como sabor, precio, nutrición y empaçado estaban muy relacionados con la evaluación general de la marca. Otros estudios también han destacado el vínculo que existe entre las creencias y las evaluaciones generales de marca.

Modelo de Atributos Múltiples de Fishbein

El modelo de atributos múltiples de actitudes de Fishbein describe la formación de actitudes como función de las creencias del consumidor en torno a los atributos y a los beneficios de la marca. El modelo de Fishbein permite que los mercadólogos diagnostiquen las fortalezas y las debilidades de sus marcas en relación con las de la competencia, al determinar la manera en que los consumidores evalúan las opciones de marca con sus atributos importantes. De esta manera, los mercadólogos aplican los modelos de atributos múltiples directamente con los vocabularios de atributos usados para evaluar marcas específicas.

El modelo de Fishbein establece las creencias de los consumidores (b) en cuanto a que el objeto tiene ciertos atributos (i), y la evaluación (e) de estos atributos de producto (i) genera una actitud hacia un objeto (Ao). Es decir:

$$A_o = \sum b_i \times e_i$$

Las actitudes hacia el objeto son la suma total de las creencias y de los valores no sólo de un atributo, sino de todos los más relevantes.

RELACIÓN ENTRE LAS ACTITUDES Y EL COMPORTAMIENTO

Relación Entre la Intención de Compra y el Comportamiento

La intención de compra se muestra como una variable que interviene entre las actitudes y el comportamiento. Tanto los mercadólogos como los economistas han utilizado la intención de compra de los consumidores para predecir el comportamiento futuro. Los mercadólogos usan las intenciones de compra de los consumidores para evaluar los conceptos y los temas publicitarios alternativos a un nuevo producto, mientras que los economistas la utilizan para predecir las tendencias económicas futuras.

Relación Entre Comportamiento y Actitudes

No sólo las actitudes del consumidor influyen en el comportamiento, sino también el comportamiento puede influir en las actitudes subsecuentes. Tres son las situaciones posibles que resultan de la influencia del comportamiento en las actitudes: la disonancia cognoscitiva, el aprendizaje pasivo y la no confirmación de expectativas.

Las teorías de disonancia cognoscitiva, el aprendizaje pasivo y la no confirmación de expectativas han reducido la importancia de las actitudes en la explicación del comportamiento del consumidor, al demostrar que el cambio de actitud no es condición necesaria para un cambio en el comportamiento de compra.

Es importante conseguir de los consumidores en internet, en primer lugar, un cambio de actitud, para luego concreten un cambio en el comportamiento. Internet no propone que sigamos como siempre, pero cuando necesito algo en lugar de trasladarme hasta el negocio, ingreso en algún www.empresa.com. Internet propone mucho más que eso y es un cambio en el comportamiento, es una reorganización de nuestros hábitos y costumbres. Leer las noticias, realizar operaciones bancarias o de la tarjeta de crédito, reservar una entrada al teatro, llevar una agenda, y todo esto desde diversos puntos del mundo. Puedo viajar y seguir administrando mis cuentas en el banco y controlando los gastos de tarjeta, realizar pagos de servicios y en un futuro, programar funciones de la oficina o de mi casa como regar, encender la ducha, controlar las luces, la calefacción, etc, etc, etc. La propuesta de internet es mucho más grande que un simple reemplazo del comercio tradicional.

Disonancia Cognoscitiva

De acuerdo con la teoría de la disonancia, las actitudes del consumidor algunas veces cambian para ajustarse al comportamiento anterior, al reducir así el conflicto poscompra.

Aprendizaje Pasivo

La teoría del aprendizaje pasivo proporciona otra base para restar importancia a las actitudes del consumidor como determinantes del comportamiento. En condiciones de bajo involucramiento, el cambio de actitud no influye en un cambio de comportamiento. Conocer una nueva marca es razón suficiente para que los consumidores hagan un cambio en busca de variedad y forjen actitudes hacia la nueva marca después de usarla.

No Confirmación de Expectativas

Si las expectativas en relación con el desempeño del producto no se cumplen, la no confirmación de expectativas induce a los consumidores a mostrar actitudes más negativas hacia el producto después de la compra.

Esto le pasó a muchas punto com donde el producto ofrecido era nuevo y la búsqueda por la variedad llevó a los consumidores a probarlo. Al no cumplirse sus expectativas en relación con el desempeño esperado para el producto, los consumidores despiertan actitudes negativas hacia éste. De esta manera el producto es rechazado y la empresa desaparece.

Factores que Inhiben la Relación entre las Creencias, las Actitudes y el Comportamiento

Los mercadólogos deben reconocer las ocasiones cuando las actitudes del consumidor no pueden relacionarse con el comportamiento. Las siguientes condiciones son la causa de la falta de asociación entre las creencias, las actitudes y el comportamiento.

1. Falta de compromiso
2. Falta de viabilidad de compra
3. Falta de experiencia directa con el producto
4. Falta de relación entre los valores y las creencias
5. Cambio de las condiciones del mercado
6. Accesibilidad deficiente de actitud

Estos factores se evidencian en muchas de las empresas punto com que aparecieron. Por ejemplo, la falta de Compromiso, evidenciada en la improvisación y la velocidad con que aparecían y desaparecían las empresas. La falta de Viabilidad de Compra, ya que no ofrecían medios de pago confiables para el público. Pago anticipado o sólo con tarjeta de crédito. La falta de Experiencia Directa con el producto, al no ser posible tocar lo que uno estaba por comprar. A excepción de los productos digitales, los demás objetos quedaban fuera de esta posibilidad. Si buscáramos con detenimiento, podríamos encontrar ejemplos para cada una de las condiciones.

REFUERZO Y CAMBIO DE ACTITUD²²

Condiciones para el Refuerzo y el Cambio de Actitud

Varios estudios demuestran que si las comunicaciones se ajustan y no contradicen las actitudes en torno a la marca, los consumidores son influenciados con más facilidad. El estudio elaborado por Raj²³ destacó que era más eficaz aumentar el consumo de la marca reforzando las actitudes positivas de los usuarios en torno a la misma, en lugar de cambiar las actitudes de los que no eran usuarios.

Dado que es más difícil cambiar las actitudes del consumidor que reforzarlas, los mercadólogos deben saber si es factible cambiar las actitudes. Las condiciones para el cambio de actitudes son muy importantes, ya que hay ocasiones en que los mercadólogos intentan cambiar las actitudes del consumidor en torno a sus compañías o a sus marcas. Sin embargo, hay cierta ironía en el intento de dichos cambios: las actitudes son fáciles de cambiar cuando es improbable que influyan en el comportamiento.

Por lo anterior, las estrategias de cambio de actitud pueden tomar mucho más tiempo de lo esperado o quizás no produzcan el resultado que esperan.

Son varias las condiciones que reflejan la categoría de producto, el entorno del mercado y la naturaleza de los consumidores, elementos que posibilitan los cambios en las actitudes a través de las estrategias de mercadotecnia. Estos principios pueden cambiar las creencias de los consumidores en torno a la marca, las actitudes hacia la marca (evaluaciones) o la intención de compra.

Un tema muy trabajoso aun para las empresas en internet es conseguir el cambio de actitud de los consumidores respecto a la tarjeta de crédito y los miedos frente a la posibilidad de no recibir el producto. Es un tema a desarrollar no sólo desde la seguridad de los sistemas sino de las cabezas de los usuarios.

Esta actitud por parte de los consumidores de condenar a todos los sitios y empresas a no ser confiables para usar la tarjeta hace que sea de crucial importancia recuperar la confianza de éstos, ya sea diciéndoles cuándo pueden y cuándo no pueden confiar en la empresa. Como por ejemplo cuando aparece el logotipo de VeriSign, empresa que verifica la legitimidad del sitio.

1. Las creencias son más fáciles de cambiar que los beneficios deseados.
2. Las creencias de la marca son más fáciles de cambiar que las actitudes hacia la marca.
3. En cuanto a los productos hedonistas, las actitudes son un vehículo más relevante para el cambio en comparación con las creencias.
4. Las actitudes son más fáciles de cambiar si existe un bajo nivel de involucramiento con el producto.
5. Las actitudes débiles son más fáciles de cambiar en comparación con las fuertes.
6. Las actitudes sustentadas por consumidores que tienen poca confianza en sus evaluaciones de marca son más fáciles de cambiar.
7. Las actitudes son más fáciles de cambiar si se basan en información ambigua.

Cambio de Actitud Anterior a la Compra

Dos son los tipos de teorías que influyen en las estrategias para el cambio de actitud antes de la compra: las teorías de actitud y las teorías de procesamiento de información.

22. ASSAEL, Henry; «Comportamiento Del Consumidor», Capítulo 10; International Thomson Editores S.A. México 1999.

23. S. P. Raj, «The Effects of Advertising on High y Low Loyalty Consumer Segments», en Journal of Consumer Research 9 (Junio de 1982), pp. 77-89.

Teoría y Cambios de Actitud

Modelos de atributos múltiples y cambio de actitud

En el modelo de atributos múltiples de Fishbein, las creencias del consumidor en torno a las marcas y el valor atribuido a dichas creencias influyen en la evaluación general de la marca, la cual, a su vez, influye en el comportamiento mismo.

Fundamentado en lo anterior, los mercadólogos pueden considerar cuatro estrategias para influir en el comportamiento, con base en los modelos de atributos múltiples:

1. Cambie los valores conferidos a los atributos particulares de producto.
2. Cambie las creencias.
3. Cambie las actitudes hacia la marca, es decir, las evaluaciones de la marca o las actitudes hacia la compra de la marca.
4. Cambie las intenciones de comportamiento o el comportamiento mismo.

Teoría Funcional y Cambio de Actitud

Otro modelo que tiene implicaciones en las estrategias del cambio de actitud en los consumidores antes de la compra es la teoría funcional de las actitudes, de Katz. Él cree que las actitudes cumplen con cuatro funciones: La función utilitaria, la función expresiva de valor, la función defensiva del ego y la función del conocimiento. Las estrategias de mercadotecnia intentan cambiar las actitudes que cumplen cada una de estas funciones.

- Cambio de las actitudes a través de la función utilitaria.
- Cambio de actitudes a través de la función expresiva del valor.
- Cambio de actitudes a través de la función defensiva del ego.
- Cambio de actitudes a través de la función del conocimiento.

Teoría del Juicio Social y el Cambio de Actitud

La teoría del juicio social de Sherif aporta implicaciones directas para las estrategias de cambio de actitud. Las dos estrategias mencionadas, la del cambio de las creencias del consumidor en torno a la marca y la del cambio de los valores asociados con dichas creencias, necesitan que los consumidores acepten el mensaje publicitario.

La teoría de Sherif predice que si el cambio sugerido por la publicidad es muy extremo, los consumidores rechazarán el mensaje, debido a que caerá dentro de su latitud de rechazo. No obstante, si el mensaje sugiere cambios moderados, los consumidores los aceptarán, pues están dentro de su latitud de aceptación. Por lo tanto los mercadólogos pueden ser más exitosos al inducir el cambio de actitud con cambios pequeños en las creencias durante períodos prolongados.

Los consumidores más involucrados aceptan los mensajes que proponen un cambio en las creencias o en los valores. Sin embargo, los consumidores no están altamente involucrados con la mayoría de las categorías de producto; por consiguiente, aceptan la publicidad que sugiere cambios moderados en las creencias o en los valores.

En internet se intentaron incorporar muchos cambios juntos. En primer lugar, internet. Es una tecnología nueva para mucha gente y, según sea la escala de penetración en el mercado, seguirá siéndolo para mucha otra, también.

En segundo lugar, en muchos casos, los negocios propuestos y la modalidad de los mismos son nuevos. El común de la gente no está familiarizado con la compra, por ejemplo, de acciones financieras. También la modalidad del negocio es nueva, la cantidad de datos que me piden, sin saber quién es el que está del otro lado.

Y, tercero, muchas de las empresas que están detrás de estos negocios, son nuevas o desconocidas para los consumidores.

Entonces, ¿por qué cambiar todo de una vez?

Teoría del equilibrio de Heider

La teoría del equilibrio de Heider también aporta implicaciones directas para el cambio de actitud, ya que afirma que las actitudes cambian para evitar el conflicto entre las creencias y las evaluaciones. Los mercadólogos utilizan la teoría del equilibrio para crear conflictos de actitud, con la esperanza de que el cambio en las actitudes del consumidor hacia la marca sean positivas.

Cambio de actitud poscompra

Se puede buscar el cambio de actitud del consumidor en torno a la marca, tanto antes como después de la compra. Tres son las teorías que aportan implicaciones estratégicas para el cambio de actitud después

de la compra: la teoría de la disonancia, la teoría de la atribución y la teoría del aprendizaje pasivo, las cuales se reseñan brevemente aquí, dentro del contexto de las estrategias para el cambio de actitud.

Teoría de la Disonancia

La teoría de la disonancia sugiere que se reduzca la disonancia al suministrar, después de la compra, información positiva a los consumidores en torno a la marca.

Esto lo aplican en la web algunas de las empresas que se estudiaron, ya que si los consumidores en internet tienen muchas barreras y temores, es importante por parte de las empresas hacer refuerzos con mail's y comunicaciones. Ellos envían mail indicando cuándo se ha realizado una compra, que confirma que fue realizada exitosamente. Mismo el uso de las palabras sugiere tranquilidad al consumidor. Éxito tiene que ver con algo seguro y de no haber cometido errores.

Teoría de la Atribución

La teoría de la atribución establece que los consumidores determinan las causas de los sucesos, a menudo después de los hechos. El consumidor puede atribuir al producto el desempeño de acuerdo con su elección o con el producto. Es decir, éste puede atribuir un buen desempeño a un producto, por temor a aceptar que no hizo una buena elección, o bien porque el producto realmente es muy bueno.

Aprendizaje pasivo

La teoría del aprendizaje pasivo de Krugman establece que los consumidores aprenden acerca de las marcas con poco involucramiento y efectúan la compra con escasa evaluación de las alternativas.

Las actitudes se forjan después, en lugar de antes de la compra.

Pero si la experiencia es negativa quedará grabado en su memoria para una siguiente vez.

Tipos de estrategias para el refuerzo y cambio de actitud

Estrategias para Reforzar Actitudes

1. Reforzar las actitudes positivas entre los usuarios existentes.
2. Atraer nuevos usuarios hacia la marca existente.
3. Atraer nuevos usuarios hacia la nueva marca.

Estrategias para cambiar actitudes

Las estrategias que intentan cambiar las actitudes del consumidor necesitan el reposicionamiento de la marca existente; es decir, se hace necesario el cambio de atributos y creencias comunicadas a los consumidores para inducirlos a la compra. Se pueden dirigir tales estrategias de reposicionamiento a los usuarios existentes, con el fin de mejorar la imagen de la marca o bien dirigirlas a los no usuarios para inducirlos a cambiar de marca.

INFLUENCIAS DEL ESTILO DE VIDA Y LA PERSONALIDAD²⁴

La aplicación más directa de los estilos de vida a las estrategias de mercadotecnia se han efectuado a través de los grupos Vals (investigación del valor y el estilo de vida). Los mercadólogos han utilizado las características de VALS para realizar:

- Segmentación de mercado
- Selección de medios
- Publicidad

PERSONALIDAD

La personalidad del individuo representa otra serie de características que ayudan a comprender mejor el comportamiento del consumidor. Las características de la personalidad se constituyen en guías valiosas para los mercadólogos.

Los mercadólogos han utilizado cuatro teorías de personalidad para describir a los consumidores:

1. La teoría del autoconcepto
2. La teoría psicoanalítica
3. La teoría sociocultural
4. La teoría de las cualidades

La más importante para los mercadólogos es la del autoconcepto, ya que se centra en la forma en que afecta la autoimagen del individuo en su comportamiento de compra. Dicha teoría reconoce que lo que compramos y poseemos es un reflejo de quiénes somos.

24. ASSAEL, Henry; «Comportamiento Del Consumidor», Capítulo 13; International Thomson Editores S.A. México 1999.

1 - Teoría del Autoconcepto

La teoría del autoconcepto (o de la autoimagen) sostiene que los individuos tienen un concepto del yo con base en lo que piensan que son (el yo real) y el concepto de quiénes les gustaría ser (el yo ideal). Esta teoría se relaciona con dos conceptos clave de la teoría psicoanalítica: el ego y el superego. Debido a que el ego es un reflejo de la realidad objetiva del individuo, se asemeja al yo real. El superego se define por la manera en que las cosas deberían ser y, por consiguiente, es un reflejo del yo ideal.

La teoría del autoconcepto se rige por dos principios: el deseo de lograr la autoconsistencia y el deseo de fortalecer la autoestima. Lograr la autoconsistencia significa que los individuos aspiran a actuar de acuerdo con el concepto que tiene su yo real.

El yo real

No existe tal yo real. Los consumidores tienen varias identidades de rol. (Esposa, madre, mujer trabajadora, etc.) Uno de estos roles predomina en situaciones específicas; el rol particular afectará el estilo de vestir y el comportamiento del individuo. La amalgama de los roles del individuo constituye el yo real.

Más recientemente, Burnkrant y Page concluyeron que la relación entre la imagen de marca y la autoimagen es más complicada, debido a que los consumidores cambian su autoimagen de acuerdo con la situación dada. Un consumidor puede tener una autoimagen en una situación social, pero otra en una situación de negocios.

El yo ideal

El concepto del yo ideal se desarrolla con la autoestima. Entre mayor es la diferencia entre el yo real y el ideal, menor es el nivel de autoestima del individuo. Dentro del contexto de mercadotecnia, la insatisfacción con uno mismo puede influir en las compras, en particular en los productos que dan realce a la autoestima.

El Consumo y la Extensión del Ser

Existe otra dimensión de la teoría del autoconcepto que se aplica a los consumidores. No sólo nuestra autoimagen influye en los productos que escogemos, sino que los productos que seleccionamos con frecuencia influyen en nuestra autoimagen.

Ciertos productos tienen un valor simbólico, dicen algo acerca de nosotros y de la manera en que nos sentimos con nosotros mismos.

Sobre esta base, Belk ha identificado a la extensión del ser como distinta del yo real. La extensión del ser incorpora algunas de nuestras más importantes posesiones dentro de nuestro autoconcepto, pues lo que poseemos refleja nuestra personalidad.

En términos simples, somos lo que llevamos puesto y lo que usamos. Según Belk, «la gente busca, expresa, confirma y asegura el sentido del ser a través de lo que posee».

2 - Teoría Psicoanalítica

La teoría psicoanalítica de Freud acentúa la naturaleza inconsciente de la personalidad, como resultado de los conflictos de la niñez, que se derivan de tres componentes de la personalidad: id, ego y superego. El id (o la libido) controla las necesidades y exigencias más básicas del individuo, como el hambre, el sexo y el instinto de conservación.

El ego es el autoconcepto del individuo y es la manifestación de la realidad objetiva, a medida que interactúa con el mundo exterior. El ego como controlador del id, busca alcanzar los objetivos del id de una manera socialmente aceptable. Por ejemplo, en lugar de manifestar la necesidad básica de agresividad de forma antisocial, el individuo puede satisfacer parcialmente esta necesidad al comprar un poderoso auto deportivo.

El superego es la rienda que actúa sobre el id y funciona contra sus impulsos; esta rienda no controla el id, sólo lo restringe al castigar el comportamiento inaceptable, a través de la creación de la culpa. Igual que el id, el superego funciona de manera inconsciente y a menudo reprime el comportamiento, que de otro modo ocurriría al tener como base el id. El superego representa el ideal más que lo real; nos motiva a actuar de una manera apegada a lo moral.

3 - Teorías Socioculturales

Varios discípulos de Freud dieron un giro a su punto de vista sobre la personalidad en dos aspectos: primero, pensaron que las variables sociales y las culturales, y no los impulsos biológicos, son los elementos más importantes en el desarrollo de la personalidad; segundo, la interpretación de Freud sobre la personalidad se centró en las observaciones de la gente perturbada emocionalmente. Sus discípulos creyeron

que las ideas del desarrollo de la personalidad también dependían de las observaciones de la gente que funciona con normalidad en el entorno social.

Carl Jung y Alfred Adler, los más destacados discípulos de Freud, adoptaron el enfoque psicoanalítico en direcciones diferentes. Jung sostenía que la cultura del individuo creaba la acumulación de memorias compartidas del pasado. Jung dio el nombre de arquetipos a estas memorias compartidas en común.

Alfred Adler fue el primer defensor de la orientación social. En lugar de centrarse en la importancia de los conflictos sexuales, como Freud, o en los significados compartidos culturalmente, como Jung, Adler hizo hincapié en la lucha del individuo por lograr su superioridad dentro de un contexto social; sostuvo que los niños desarrollan sentimientos de inferioridad y que su principal objetivo como adulto es superarlos.

Karen Horney fue otra defensora de la teoría social. Ella afirmó que la personalidad se desarrolla conforme el individuo aprende a enfrentar sus ansiedades básicas, derivadas de las relaciones padre-hijo. Horney ideó la hipótesis de tres enfoques para enfrentar esta ansiedad: la condescendencia, estrategia que implica tener buena disposición hacia la gente; la agresividad, si se tienen actitudes antagónicas con la gente; y el desapego, si se aparta de la gente.

4 - Teoría de las Cualidades

La teoría de las cualidades establece que la personalidad está compuesta de una serie de características que describen las predisposiciones generales de respuesta. Los creadores de la teoría de las cualidades elaboran los inventarios de personalidad y solicitan a los participantes que den su opinión sobre varios puntos, si están o no de acuerdo con los enunciados o que expresen sus gustos o aversiones por ciertas situaciones o tipos de gente.

Luego, dichas opiniones se analizan con estadísticas y se reducen a unas cuantas dimensiones de personalidad. Este método no predetermina las cualidades de la personalidad y es diferente a las teorías psicoanalítica y social, las cuales tienen hipótesis específicas en torno a las cualidades que afectan al comportamiento (por ejemplo, la compulsión, la agresividad y el desapego, de la teoría de Horney).

Cuando los mercadólogos utilizan las medidas de personalidad desarrolladas para las aplicaciones al comportamiento del consumidor, en lugar de los inventarios generalizados, cuentan con un mayor número de aplicaciones estratégicas; por ejemplo, Gottleib sostuvo la hipótesis de que los consumidores compulsivos y los punitivos serían los usuarios más frecuentes de los antiácidos.

Limitaciones de las Variables de Personalidad

Los investigadores del comportamiento del consumidor han presenciado inconvenientes en el uso de las características de personalidad para explicar el comportamiento de compra. Las teorías de personalidad describen patrones duraderos de comportamiento. Con suma frecuencia, la atención se centra en el comportamiento aberrante, en lugar de enfocarse en el comportamiento típico. La aplicación de las medidas desarrolladas para dichos propósitos en el comportamiento del consumidor supone que los consumidores están motivados a comprar con base en impulsos profundamente arraigados.

No obstante el comportamiento del consumidor, es en gran medida, un asunto ordinario y cotidiano.

INFORMACIÓN PARA ENTENDER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Las bases de Datos dan lugar a que surjan controversias en cuanto a la invasión de la intimidad. Es necesario aclarar al consumidor de dónde proviene la información y además solicitar su autorización para utilizarla. www.nielsen.com

Enfoques al Estudio del Comportamiento del Consumidor

El análisis del entorno del consumidor tiene sus efectos tanto en las compras del consumidor como en la experiencia de consumo.

Modelo del Comportamiento del Consumidor

Las estrategias de Marketing deben basarse en los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Son dos las influencias principales que determinan la elección del consumidor. La primera tiene su origen en las necesidades, las percepciones de las características de la marca y las actitudes hacia las alternativas por parte del consumidor individual. Además, también influyen los datos demográficos, el estilo de vida y las características de la personalidad del consumidor.

La segunda influencia sobre la toma de decisiones del consumidor es el entorno. El entorno de compra del consumidor está representado por la cultura (las normas y los valores de la sociedad), las subculturas y los grupos de cara a cara (amigos, miembros de la familia y grupos de referencia)

Una vez que el consumidor ha tomado una decisión, tiene lugar la evaluación post-compra, que se representa en la retroalimentación del consumidor individual. Durante la evaluación, el consumidor aprende de la experiencia y tiene la posibilidad de cambiar su patrón en cuanto a la adquisición de información y a la evaluación de las marcas. La experiencia de consumo influye directamente en el ánimo del consumidor para determinar si compra la misma marca nuevamente.

El circuito de retroalimentación nos lleva de nuevo al entorno. Los consumidores comunican sus experiencias de compra y consumo a sus amigos y familiares. Los mercadólogos también buscan información con los consumidores. No obstante, tal información no le dice por qué compró el consumidor, ni le aporta nada sobre los aspectos fuertes o débiles de la marca en relación con los competidores.

Parte 2. Antropología y cultura del consumidor

Para poder entender los diferentes comportamientos realizados por las diferentes empresas de internet, es necesario hacer una profundización teórica sobre cómo funcionan los individuos en función de su cultura, creencias, valores y costumbres y comprender por qué una propuesta que es exitosa para algunas culturas no lo es para otras. Para dicho análisis se utilizaron apuntes teóricos de diversos autores.

ESTILO DE VIDA²⁵

Las variables del estilo de vida se definen por la manera en que los individuos utilizan su tiempo (actividades), lo que consideran importante en su entorno (intereses) y lo que piensan de sí mismos y del mundo que les rodea (opiniones). Las variables del estilo de vida también se conocen como características psicográficas, pues las actividades, los intereses y las opiniones son variables orientadas psicológicamente, las cuales pueden ser cuantificadas. Algunas actividades, ciertos intereses, así como algunas opiniones que definen los estilos de vida, aparecen en la siguiente lista:

- * *Actividades*: trabajo, pasatiempos, eventos sociales, etc.
- * *Intereses*: familia, hogar, trabajo, etc.
- * *Opiniones*: relaciones personales, temas sociales, política, etc.

Los factores del estilo de vida son relevantes para los mercadólogos en dos niveles. Primero, las amplias tendencias del estilo de vida, como los cambiantes roles de compra del hombre o de la mujer, han modificado los hábitos, los gustos y comportamiento de compra de los consumidores. Segundo, los estilos de vida se aplican con base en productos específicos.

Cambio de las Tendencias del Estilo de Vida de los Consumidores en los '90

Son seis los amplios cambios en los estilos de vida que tienen lugar en los noventa:

1. El cambio de los roles de compra del hombre y la mujer
2. La nivelación de los intereses en torno a la salud y a la condición física, debido a un estilo de vida más auto-indulgente.
3. Un estilo de vida más aislado, como resultado de una mayor permanencia en el hogar o debido al tiempo dedicado al trabajo y a la diversión.
4. Mayor conocimiento de sí mismo.
5. Un estilo de vida más frugal.
6. Mayores presiones de tiempo y el énfasis consecuente en la comodidad.

Internet es la herramienta «casi» a medida para todos estos cambios. Con referencia a los cambios en los roles del hombre y la mujer, internet le brinda la posibilidad a ésta de hacer las compras o pagos de servicio desde la computadora de la oficina, no restándole tiempo para luego dedicarse a su vida en familia, amigos etc. En el caso del hombre, también le es de gran ayuda ya que muchos pasaron de vivir en la casa de sus padres o familia a vivir solos, en muchos casos tener que ocuparse de un hijo, etc. Y el tiempo disponible para poder cumplir con todas sus obligaciones le impide poder ir al supermercado o al banco o realizar la búsqueda de un apartamento e infinidad de situaciones.

Además la búsqueda constante por mejorar nuestra calidad de vida, poder hacer deportes y despejar nuestras mentes, hace que no sea precisamente el supermercado o el banco a donde queramos ir. Lo que nos brinda internet es la posibilidad de hacer cosas en horarios ampliados y así poder juntarnos con nuestros hijos, padres, parejas o amigos y el tiempo manejarlo nosotros.

Como hemos sufrido cambios en la forma en que vivimos y como resulta que pasamos más tiempo dentro de nuestra casa y mismo por razones de seguridad, internet aparece como un facilitador de distan-

25. ASSAEL, Henry; «Comportamiento Del Consumidor», Capítulo 13; International Thomson Editores S.A. México 1999.

cias que no queremos hacer. Lo bueno de internet no es que es la única opción, pero sí es bueno que exista como opción.

Por último y resumiendo, somos amantes de la comodidad y muchas de nuestras acciones se orientan a obtener mayor comodidad en nuestras vidas, trabajo, casa, auto y mucho es lo que valoramos cuando podemos hacer algo tedioso de una manera cómoda.

No hacer colas en los bancos, no discutir en el estacionamiento del supermercado, etc.

Internet nos brinda este valor agregado donde podemos hacer compras sentados en casa con nuestra familia o amigos, elegir con calma y decidir sin presiones.

NUEVOS Y RENOVADOS ROLES

El cambio de los roles de compra del hombre y la mujer

a) - Cambios en los Roles de Compra Masculina

El aumento del número de mujeres trabajadoras y de familias uniparentales ha propiciado el cambio cada vez más apartado de los roles tradicionales del hombre trabajador y de la mujer que permanece en casa. El cambio de rol de compra del hombre es más evidente con el incremento de las responsabilidades de las compras y el cuidado de los hijos, (y un mayor involucramiento de las responsabilidades de las compras y el cuidado de los hijos), y un mayor involucramiento en actividades como cocinar y limpiar la casa – propias de los roles tradicionales de la mujer-

La participación de los varones en los roles femeninos tradicionales va más allá de las compras. Cada vez más hombres están involucrados en la cocina, la limpieza, la lavandería y el cuidado de los hijos.

El cambiante rol masculino no va sólo en función de la información demográfica, también es el resultado de los cambios en los **valores masculinos**. Los hombres compran productos que en un tiempo hubieran descartado por considerarlos demasiado femeninos. Ha surgido un nuevo concepto de masculinidad: el varón sensible, quien es tan vulnerable en muchos sentidos como una contraparte femenina.

El resultado neto, el mayor involucramiento de los hombres en las compras y, en general, en las actitudes de mantenimiento de la casa (además de su disposición para deshacerse de la imagen masculina tradicional), han propiciado la fusión de los roles de compra masculinos y femeninos.

b) - Cambios en los Roles de Compra Femeninos

La creciente afluencia de independencia y confianza en sí misma de la mujer trabajadora ha provocado un cambio sustancial en los roles de compra femeninos. Conforme el poder de compra de las mujeres ha ido aumentando, ha conseguido participar en cada categoría de producto, de tal suerte que ya casi no hay un territorio que esté reservado sólo para el hombre.

La creciente independencia de las mujeres sugiere un deseo por defender su identidad más allá de los roles tradicionales. Un estudio sobre mujeres de 35 años destacó que el 90 % no aspiró a ser ama de casa por toda la vida. Tres cuartos de estas mujeres planearon combinar el trabajo con sus actividades domésticas a lo largo de sus vidas. Por lo tanto, la mayoría de las mujeres ya no se identifican con los anuncios que les recuerdan cómo limpiar sus pisos o cómo complacer a sus maridos.

Un estilo de vida más aislado

Los consumidores pasan más tiempo en casa.

Existen dos dimensiones para esta tendencia: permanecer en el hogar como una oportunidad para el esparcimiento, y trabajar dentro del hogar.

La más amplia dimensión del consumidor más aislado la forman los individuos que trabajan en casa, propiciada por la revolución de la información, que facilita a los empresarios, instalados en casa, operar como si estuvieran en una oficina corporativa. Todo lo que necesitan es un fax, una copiadora y una computadora personal.

Presiones mayores de tiempo

La participación de la gente que afirmó no tener tiempo de sobra, se elevó casi un 50% en los últimos treinta años. Sin embargo estudios demuestran que en Estados Unidos en los últimos 30 años se elevó el tiempo de esparcimiento, pero la sensación de tener menos tiempo, se debe, entre otras cosas al estrés creciente.

El efecto más directo de las mayores presiones de tiempo es el creciente énfasis que ponen los consumidores en los servicios que ahorran tiempo; ante esto, algunos mercadólogos concluyen que «el tiempo rivaliza con el dinero como el artículo que tiene la mayor demanda entre la gente».

Es más importante el tiempo en muchos casos que el dinero, por lo menos en esta primer etapa del e-commerce donde el nivel socioeconómico que tiene acceso a internet encuentra mucho más atractivo

disponer de tiempo que ahorrar unos pesos en la compra de un producto. El consumidor estaría dispuesto a pagar un precio más alto con tal de conseguir unas horas con sus hijos o un partido de squash con sus amigos. No fueron muchas las empresas que hacían énfasis en sus publicidades sobre este valor que aporta internet.

Un nivel de vida alto de conocimiento de sí mismo

La década de los 90' presencia un aumento en la demanda de productos y servicios que ofrecen logros personales, como equipos deportivos, aparatos electrónicos para el hogar y productos educacionales. Dos son los prerrequisitos para un estilo de vida con mayor conocimiento de sí mismo: el dinero necesario para realizar las actividades para lograr su autosatisfacción y el tiempo para efectuarlas.

Arthur D. Little, importante firma en consultoría, contempla la resolución de este conflicto como un «creciente énfasis en las actividades que se pueden dominar con facilidad, que pueden proporcionar grandes recompensas en corto tiempo y que se pueden realizar en casa o en la zona circundante. Por lo tanto, los aparatos como computadoras personales, televisión por cable y aparatos de ejercicios serán los artículos prioritarios en las listas de compra del consumidor».

Esto es importante tenerlo en cuenta en las propuestas de internet, y se puede ver cómo los negocios genuinos en este sentido aún siguen y crecen y fueron bien aceptados por los consumidores. Bancos, tarjetas de crédito, sistema de pago y transferencias de dinero, trámites impositivos, supermercados, electrodomésticos, etc. En la encuesta realizada para este trabajo, dentro de los productos que más consumirían los usuarios por internet se encuentran las computadoras y los electrodomésticos.

Un Estilo de vida más frugal y orientado a los valores

La recesión de principio de los '90 creó una marcada tendencia hacia la frugalidad²⁶ entre los consumidores. Algunas señales fueron menos gastos en artículos de lujo, renovadas demandas por la calidad y el relajamiento en las lealtades de marca. El mercado de productos de lujo había sufrido porque los consumidores ajustaban sus vidas en términos de supervivencia y seguridad, en lugar de enfocar su vida hacia el éxito y la adquisición.

El deseo por obtener calidad ha ido mano a mano con la tendencia hacia la economía, al crear una orientación hacia el valor. Aunque los consumidores compraban productos menos costosos, seguían en busca del mismo nivel de calidad. Esta orientación hacia el valor ha generado el relajamiento de las lealtades de marca y un aumento en la compra de marcas de etiqueta privada y de precios bajos. De acuerdo con un estudio reciente, los compradores están más seguros de sí mismos y ya no necesitan impresionar a los demás con compras costosas. Están más interesados en obtener mercadería de calidad a precios de oferta, que artículos con marcas costosas.

Internet ofrece una manera de aumentar la calidad de vida, permitiendo vivir en barrios cerrados y poder recibir el pedido del supermercado en casa dentro de un rango horario elegido. Mientras este pedido llega uno puede disfrutar de muchas otras cosas más importantes.

Estos cambios lograron que la gente acepte un supermercado nuevo, una nueva empresa, un nuevo nombre y le dio la oportunidad de mostrar su servicio.

Mayores presiones de tiempo y el énfasis consecuente en la comodidad.

El efecto más directo de las mayores presiones de tiempo es el creciente énfasis que ponen los consumidores en los servicios que ahorran tiempo.

Por eso internet no sólo es una herramienta para conseguir mejores precios sino que los consumidores ven en ella un importante y valorado ahorro de tiempo, ya que permite no tener que ir hasta el supermercado, para realizar las compras, o no tener que desplazarnos hasta el banco, para realizar transferencias o pagos de servicios. Es ahí donde está el «valor percibido» por los usuarios de internet y no en qué tanto más barato puede conseguir un producto o servicio.

TENDENCIAS ACTUALES

Mayor orientación hacia el valor. Las distintas recesiones que fueron sucediendo hicieron que los consumidores se tornaran más sensibles con respecto al precio. Esto generó una importante conciencia en ellos de cuál es el mejor producto a adquirir por el dinero disponible. Esto trajo como consecuencia que un mismo consumidor pueda comprar en dos conceptos de negocios completamente opuestos: comprar los alimentos en un supermercado y los artículos de limpieza en otro. En uno buscar calidad de los alimentos y en el otro comprar los artículos de limpieza al por mayor y por un menor precio.

26. frugalidad: Que consiste en alimentos simples y no muy abundantes: almuerzo.

Esta dicotomía tiene sentido debido a que los consumidores consideran el valor tanto en fines de precios altos como con fines de precios bajos en ciertas categorías de productos.

En internet pueden buscar la mejor opción sin un incremento en el tiempo dedicado. Quizás le dedican el mismo tiempo pero atomizado durante el día o la semana con pequeños espacios disponibles, tanto en el hogar como en la oficina. No es una carrera por conseguir todo más barato y sólo comprar por precio, es buscar la mejor opción «precio – prestaciones» sin tener tanto en cuenta la marca sino el resultado final.

CULTURA²⁷

Los valores culturales son más duraderos y están más arraigados que los valores de los estilos de vida; por ejemplo, si describimos a alguien como seguidor de los deportes, el componente de su estilo de vida se refleja. Un valor cultural mucho más arraigado que podría impulsar el interés del individuo por los deportes sería el deseo de vivir una vida excitante o experimentar la autorrealización al involucrarse en una actividad deportiva desafiante. Ya que los valores culturales son duraderos, los intentos por cambiarlos casi siempre fracasan. Por ejemplo, el intento de los comerciantes de plata sterling por revivir el uso de los cubiertos formales, frente a una tendencia cultural hacia la informalidad.

Naturaleza de la Cultura

La cultura se constituye por una serie de valores adquiridos que la sociedad acepta como un todo y transmite a sus miembros a través del lenguaje y los símbolos. Por lo tanto, la cultura es el reflejo de los significados y las tradiciones compartidos por la sociedad.

La Cultura Influye y se Refleja en el Comportamiento del Consumidor

Los valores culturales influyen en los patrones de compra y de consumo; por ejemplo, un consumidor puede otorgar un alto valor al logro y demostrar el éxito con símbolos de lujo y prestigio. Otro consumidor puede tener el deseo de lucir más joven, además de inscribirse en un programa de ejercicios.

La cultura no sólo influye en el comportamiento del consumidor, también se ve reflejada en dicho comportamiento. La cultura es un espejo tanto de los valores como de las posesiones de sus miembros.

La Cultura Influye y se Refleja en las Estrategias de Mercadotecnia

Las estrategias de mercadotecnia rara vez intentan cambiar los valores culturales, debido al simple hecho de que la publicidad, las promociones de ventas, los vendedores y el empaque no son fuerzas suficientemente poderosas para influir en los valores medulares de los consumidores.

Aunque es improbable que las estrategias de mercadotecnia cambien los valores culturales, si son vistas dentro del contexto de los medios de publicidad masiva, la mercadotecnia influye en la cultura y ésta en la mercadotecnia. En suma, son un sistema de producción de cultura; es decir, individuos y organizaciones responsables de crear y de ofrecer productos diseñados para satisfacer las metas culturales. En un contexto más amplio, la mercadotecnia y la cultura son interactivas.

Influencias Transculturales y Subculturas

La creciente influencia del comercio internacional en los noventa obliga a los mercadólogos a comprender los sistemas de valores de otras culturas tanto como las propias. Dichas influencias transculturales forman el fundamento para las estrategias de mercadotecnia en el extranjero.

En el caso de las empresas en internet, se vieron enfrentados a esta necesidad de cruzar fronteras culturales y se encontraron con diversas barreras más allá de los distintos idiomas. Diferencias semánticas, culturales y sociales.

En muchos casos, la necesidad de ampliar el mercado y en otros, la necesidad de aumentar el valor de las acciones de la empresa. Parecía que como todo se podía manejar tecnológicamente desde un solo punto geográfico, era muy sencillo cubrir varios mercados a la vez. El resultado fue completamente distinto al supuesto, hubo que adaptarse culturalmente a cada región, y en muchos casos, instalarse físicamente. El modelo de negocio cambió.

Valores Culturales

Rokeach²⁸ definió los valores culturales como creencias por las que, en un estado general de existencia vale la pena luchar por conseguir, en lo personal y en lo social. Los sistemas de valores están constituidos

27. ASSAEL, Henry; «Comportamiento Del Consumidor», Capítulo 14; International Thomson Editores S.A. México 1999.

28. Milton J. Rokeach, «The Role of Values in Public Opinion Research», en Public opinion Quarterly 32 (Invierno de 1968), pp. 547-549; y Milton J. Rokeach «A Theory of Organization and Change Within Value-Attitude Systems», en Journal of Social Issues (enero de 1968), pp. 13-33.

por la importancia relativa que las culturas conceden sobre dichos valores; por ejemplo, la mayoría de las culturas asiáticas darían mayor énfasis a la armonía familiar, mientras que las culturas occidentales tal vez harían hincapié en el logro individual. El valor que se da a la paz mundial tal vez sea más aceptado universalmente en términos transculturales.

Rokeach consideró que dichos valores culturales son valores terminales u objetivos a lograr y desarrollar. Además, también definió otra categoría de valores, los valores instrumentales, ya que son los medios para alcanzar los objetivos deseados. Un valor como la ambición es un indicador para la acción que pretende alcanzar el estado final deseado como logro; no se trata de un objetivo en sí mismo. Otros valores instrumentales podrían ser la amabilidad, la lógica y la independencia.

Pocos estudios de mercadotecnia han utilizado los valores culturales como elementos descriptivos del comportamiento del consumidor. Una razón por la que su uso ha sido limitado es que la mayoría de los estudios de mercadotecnia operan sobre una base de marca por marca, mientras que los valores culturales influyen en los amplios patrones de compra. Aunque se podría argumentar que la motivación detrás de las compras de marca se obtiene al comprender los valores de compra derivados culturalmente.

Características de los Valores Culturales

Son cinco las características comunes para todos los valores culturales:

1. Los valores culturales se aprenden:

A los niños se les inculcan los valores culturales desde temprana edad. A este proceso se lo conoce como «enculturación».

El aprendizaje de los valores de otra cultura es llamado «aculturación». El aprendizaje cultural puede realizarse de tres maneras:

- a. Aprendizaje informal (el extranjero copia las costumbres locales)
- b. Aprendizaje formal (los niños aprenden a comportarse como los miembros de la familia)
- c. Aprendizaje técnico (el niño aprende dentro del entorno escolar)

La enculturación ocurre a través del proceso en que se inculcan los valores a partir de instituciones clave, en particular la familia, las escuelas y las instituciones religiosas.

La aculturación ocurre a través de la observación, la comunicación boca a boca y los medios de comunicación masiva. El proceso de aculturación es importante para la gente de negocios en los mercados extranjeros, ya que la comprensión de la cultura local es necesaria antes de desarrollar un producto y hacer planes publicitarios.

Es **más que** importante conocer el mercado para los negocios de internet y la comprensión de las distintas maneras de interpretar las nuevas tecnologías para hacer los negocios transculturales exitosos en cada mercado.

Ejemplos de empresas que están en distintos mercados y se adaptan a las distintas culturas podemos citar a yahoo, AOL (América on line), y muchos otros. En el caso de AOL, ellos comenzaron su campaña regalando un CD para que los usuarios puedan conocer su servicio, bien desde la estrategia del aprendizaje, pero en este CD se escondía una pequeña trampa. Para que uno pudiera probar el servicio debía ingresar su tarjeta de crédito y como la prueba era por tres meses, al finalizar este período la empresa comenzaría a cobrar el uso del mismo, a menos que el involucrado envíe una notificación indicando no estar interesado en el servicio. Esto le cayó muy mal a los consumidores y tuvieron que modificar el sistema y dejar de pedir la tarjeta de crédito por el rechazo que provocó entre los usuarios.

Cada estrategia local debe ser realizada o supervisada por personas conocedoras de la cultura a la que se quiere ingresar, para no cometer errores transculturales que puedan hacer fracasar el negocio.

Esto, aunque parezca mentira, es un error muy habitual y muchas veces es cometido por importantes empresas.

2. Los valores culturales sirven de guía para el comportamiento. Estos guían y dirigen el comportamiento del individuo a través del establecimiento de normas culturales, las cuales determinan los estándares del comportamiento en las relaciones sociales apropiadas.

3. Los valores culturales son permanentes. Estos obtienen su permanencia conforme los padres los pasan a sus hijos.

4. Los valores culturales son dinámicos. Estos cambian a medida que cambia la sociedad.

5. Los valores culturales son preservados ampliamente. Cada cultura tiene ciertos valores que se conservan con amplitud y son aceptados por la mayoría, los cuales se diferencian de otras culturas.

Valores culturales y comportamiento del consumidor

La Cadena de los Medios y el Fin

El rol de los valores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor lo ha descrito Gutman como la cadena de los medios y el fin, donde los medios (atributos del producto) son el vehículo para alcanzar los valores culturales (el fin), con el objetivo de consumo como intermediarios entre ellos.

Como tal, los atributos del producto son un reflejo de los valores culturales.

«Dime las páginas que visitas y te diré qué cultura tienes»

Muchas veces podemos distinguir o analizar una cultura por medio de las páginas que visitan o utilizan normalmente sus integrantes.

La conceptualización de Gutman depende de dos teorías. La primera es la distinción de Rokeach entre los valores (terminales) culturales y los objetivos (instrumentales) de consumo. Gutman logró que la conceptualización de Rokeach se aplique a la mercadotecnia al añadir otro factor, los atributos de producto, como medio para alcanzar los objetivos de consumo. La segunda teoría implícita en la cadena de los medios y el fin es la teoría de la expectativa del valor de Rosenberg, quien postuló que los consumidores evalúan los productos con base en el grado en el cual contribuyen a alcanzar los valores culturales. Los consumidores evalúan las consecuencias proyectadas de sus acciones y compran los productos que posibilitan las consecuencias deseadas.

Cultura y Productos

El significado cultural de los productos y los servicios a menudo se expresa de manera simbólica. Con frecuencia los consumidores compran productos por su simbolismo en lugar de hacerlo por su utilidad. Los mercadólogos tratan de establecer símbolos que equiparen al producto con los valores culturales positivos.

Un símbolo, algunas veces, cobra un significado propio, más allá de su asociación con el producto y pasa a representar la cultura.

Internet vino en muchos casos a representar ese producto o servicio que simboliza modernidad, tecnología, y que para muchas personas es símbolo de status. Tengo que tener internet, soy moderno porque compro a través de internet. Y en muchas otras ocasiones, es rechazado culturalmente, por considerarse que no es necesario, «Yo no necesito de eso».

Rol del Simbolismo del Producto

Tharp y Scott identificaron cinco roles simbólicos de productos que reflejan los valores culturales:

1. Los productos son medios que comunican el estatus social.
2. Los productos son medios de autoexpresión. Como tales, los productos reflejan los valores que son más importantes para los consumidores.
3. Los productos son medios que sirven para compartir las experiencias. Las flores causan alegría o tristeza y los regalos son todos ellos un medio para compartir los sucesos sociales.
4. Los productos son hedonistas. Es decir, a menudo tienen características estéticas o sensuales que proporcionan placer al consumidor, como las joyas, perfumes, etc.
5. Los productos son experimentales. Los productos evocan recuerdos de experiencias pasadas a los consumidores, como un anillo de compromiso, un álbum de fotos, etc.

Existen atributos en los productos web que se los atribuye el consumidor según sea lo que él experimenta. Se puede utilizar la web como medio de comunicación entre fronteras, para poder alcanzar productos en otros mercados, para integrarse en un determinado contexto social, para sentir que uno evoluciona junto con la tecnología. Hacer cosas que, de no ser por internet, no haría. Por ejemplo, enviar flores a distancia: uno puede enviarle flores a una persona querida al otro lado del continente y recibir la liquidación en su próximo resumen de la tarjeta de crédito. Quién hubiera imaginado o deseado enviarle flores a alguien tan distante conociendo las limitaciones físicas para poder hacerlo. Esta actitud puede provocar, en quien la realiza, una característica sensual o de placer para con él derivado de su gesto.

Semiótica

A menudo, la gente desarrolla significados compartidos de los signos y los símbolos como un reflejo de sus valores culturales. Los investigadores del consumidor han aplicado el campo de la semiótica al estudio de los signos y los símbolos de producto, con el fin de comprender mejor la manera en que la gente deriva tales significados.

Dicho análisis semiótico se basa en tres componentes: el signo, el objeto y la persona que interpreta. Estos tres componentes representan la misma interfaz entre la cultura y el comportamiento del consumidor.

Dado que el simbolismo demuestra los diferentes significados que las diversas culturas conceden a los mismos signos y símbolos, la semiótica es una herramienta importante en el análisis transcultural.

Considerando que el análisis semiótico se basa en tres componentes: el signo, el objeto y la persona que interpreta, es importante tenerlo muy en cuenta en las empresas de internet, ya que, al estar basado prácticamente en la imagen, los signos y los símbolos son muy utilizados para transmitir mensajes que, según la cultura, se interpretará distinto. Sobre todo teniendo en cuenta que uno no sabe quién está del otro lado y quién es el que va a hacer la interpretación.

Cultura y Consumo

La cultura no sólo influye en la manera en que los productos se representan, sino que influyen en la forma en que los productos se consumen. En particular, la cultura es importante para definir el rol ritualista del consumo para las diversas categorías de producto.

Rituales de Consumo

Un ritual es una serie de comportamientos simbólicos que ocurren en secuencia y se repiten frecuentemente. El acicalamiento es un ritual para la mayoría de la gente dado que involucra una serie de comportamientos (bañarse, lavarse los dientes, usar desodorante, etc.) que suceden en secuencia y se repiten frecuentemente. Dar regalos es también un ritual que requiere una secuencia de sucesos, es decir, adquirir el regalo, intercambiar regalos y luego evaluar la reacción del receptor. El intercambio de regalos, los tipos de regalos que se intercambian y las ocasiones son situaciones prescritas en nuestra sociedad.

Esto es para tener muy en cuenta en internet para intervenir en el ritual de los regalos y las costumbres. Algunas industrias dependen de estas ocasiones programadas para la venta de sus productos. Por ejemplo, las fechas especiales como el día del niño, aniversarios, etc.

En internet aparecieron muchos negocios basados en los rituales de consumo como pueden ser las empresas que ofrecen todo para las bodas, sitios de flores, etc. Es una gran oportunidad este tipo de negocios ya que internet ofrece todo lo necesario para ofrecer un buen servicio. Mas allá de la venta de productos, permite la organización, el seguimiento en línea y la comodidad a los invitados a elegir entre los productos seleccionados por los interesados, comprarlos, escribir una dedicatoria y enviárselos. Todo desde tu oficina o tu casa.

En mi caso, experimenté con un regalo que debía hacer a una pareja amiga que se casaba, y ellos hicieron la lista en una casa que además de estar el local físicamente disponible, ofrecían la posibilidad de elegir por internet. Fue realmente interesante porque en otras ocasiones uno debe desplazarse hasta el negocio, ver qué cosas eligieron y luego decidirse por una. Tarea que no puede hacerse en menos de una hora y media entre traslado y todo. Por internet, no me demandó más de cinco minutos elegir y comprar. Y lo mejor es que puedo elegir el momento disponible para hacerlo, sin necesidad de estar atado a un horario comercial preestablecido.

Cada uno de estos tipos de comportamiento en forma de ritual tiene tres cosas en común:

Primero, los comportamientos involucran artefactos rituales: a menudo en forma de productos de consumo. Las luces de colores, el muérdago, las coronas y las representaciones de Santa Claus son artefactos asociados con los rituales navideños.

Segundo, los rituales involucran un libreto que describe cómo, cuándo y quiénes usan los productos.

Tercero, los rituales necesitan que los roles de ejecución sean prescritos para ciertos individuos, como por ejemplo: los roles de novio, novia, padrino, etc.

Podemos nombrar sitios que surgen de esta característica cultural que son los rituales. Por ejemplo Baflawer, TodoNovias, Listas de casamientos o listas de regalos organizadas por empresas como Garbarino y Frávega, entre otros.

Los rituales varían a través de las culturas, como un reflejo de los valores predominantes de esa cultura.

Es necesario conocer el ritual correspondiente a la cultura de nuestro mercado objetivo y adaptarnos a ella, ya que sabemos es imposible querer cambiarla. Ver cómo se verifica en la web, puede ser la causa del éxito o fracaso de la empresa. También tenemos dentro de cada cultura distintas subculturas con rituales independientes entre sí.

Consumo Sagrado y Consumo Secular

El consumo sagrado promueve la belleza, la preservación de la naturaleza y la cooperación. Los consumidores que buscan los aspectos sagrados de consumo están atraídos por las imágenes naturales o por los lazos familiares, pues están a favor de los productos alimenticios hechos con ingredientes naturales y les gustan las modas con estilos simples. El consumo secular promueve tecnología, la conquista de la naturaleza y la competencia. Los consumidores que buscan los aspectos seculares del consumo están atraídos por los productos que mejoran el control sobre la vida del individuo.

Cambios en los Valores Culturales de los Noventa

Nueva Realidad

La nueva realidad ha tenido un profundo efecto en los consumidores y sus patrones de gasto. La mayoría se ha dado cuenta que existen límites de crecimiento en la economía y éstos se traducen en un potencial de compra restringida a futuro. Por lo tanto, los consumidores se han vuelto más conscientes en torno a los precios y están más orientados hacia el valor. Los consumidores son menos leales a las marcas y compran marcas privadas de bajo costo, además de realizar más compras por comparación. Un cambio importante en los motivos de compra oscila desde el prestigio que transmite el producto o servicio, hasta el valor percibido en el mismo. Las compras basadas en el estatus están pasadas de moda; ahora se estilan las compras fundamentadas en la calidad y el desempeño.

Aparece una buena oportunidad para la web. La gente está abierta al cambio y la experimentación de cosas nuevas.

La gente ha dado un giro a partir de una fuerte creencia en la tecnología y la ciencia como medio para conquistar el entorno hasta creer en la tecnología como medio para manejar y preservar el ambiente. La manifestación de este giro se observa en el énfasis de los consumidores por proteger el medio ambiente.

Los mercadólogos han hecho ajustes al dar mayor enfoque a la calidad de la mercadería a precios bajos. Estos cambios reflejan no sólo un giro en la economía, sino también un giro más básico en los valores culturales, desde el logro hasta la seguridad y desde el control ambiental hasta su manejo.

Internet surge prácticamente en muchos rubros como una propuesta alternativa para comprar los mismos productos con precios más bajos debido al ahorro en la cadena de comercialización, y además propone una compra más inteligente con un número mayor de opciones. Permite poder comparar y además opinar por el resultado obtenido con el producto elegido.

Hacer reclamos frente a los productos que no están de acuerdo con las normas de conservación del medio ambiente e incluso ofrecer un canal importante de queja ya que si antes un cliente insatisfecho le contaba a diez u once personas de su mala experiencia, ahora puede hacerlo con quinientas o mil, si quisiera, tan sólo apretando una tecla.

De esta manera, las empresas deben cuidar y mimar mucho más a sus clientes, para cometer la menor cantidad posible de errores.

INFLUENCIAS TRANSCULTURALES Y SUBCULTURALES²⁹

Influencias Transculturales

En general, las compañías han tenido éxito en comercializar en el extranjero al reconocer las diferencias locales en las necesidades y las costumbres del consumidor. Para tal efecto, dichas empresas se han aculturado mediante el aprendizaje de las necesidades y los valores de los consumidores locales. Por lo que, a pesar del estatus de la marca mundial McDonald's, varió sus ofertas al vender cerveza en Alemania, vino en Francia o malteadas de mango en Hong Kong.

Sin embargo, existe el riesgo de que las empresas crean que lo que funciona en el mercado local también funciona en el extranjero, ya que adoptan un punto de vista altamente etnocéntrico de los consumidores extranjeros. (que tienen los mismos valores y costumbres)

Este es un factor que se puede ver seguido en las punto com, por ejemplo los sitios de comparación que ofrecen la posibilidad de buscar el menor precio, cuando en realidad todos sabemos que no siempre buscamos el precio mas bajo en un producto, ya que es muy importante quién está detrás del producto, ofrece garantías y servicios adicionales que son positivamente valorados por los consumidores.

Variaciones Culturales que Influyen en el Comportamiento del Consumidor

Existen, al menos, cuatro factores transculturales que influyen en las estrategias de mercadotecnia en el extranjero: las diferencias entre los países en (1) las costumbres y los valores del consumidor, (2) el lenguaje, (3) los símbolos y (4) el entorno.

1 - Costumbres y Valores del Consumidor

A menudo la gente de negocios estadounidense adopta el punto de vista etnocéntrico al suponer que los valores de los consumidores estadounidenses son universales. Sin embargo, los valores tradicionales estadounidenses en relación con el logro, el materialismo, el individualismo y el vigor juvenil no son, ni con mucho, tan fuertes en otras partes del mundo. En algunos países asiáticos, la aceptación del lugar del individuo en la sociedad es más importante que la iniciativa individual para influir en el comportamiento.

29. ASSAEL, Henry; «Comportamiento Del Consumidor», Capítulo 15; International Thomson Editores S.A. México 1999.

Las diferencias en la perspectiva del tiempo también influyen en la mercadotecnia. Los estadounidenses estructuran su día en tiempos para el trabajo y el placer, con base en los negocios, la familia y las necesidades individuales. Pero, en algunos países sudamericanos y europeos la gente mezcla el negocio con el placer y el hecho de llegar tarde a una cita es una norma.

En una encuesta realizada a los consumidores estadounidenses, surgió que el porcentaje que compraría alimentos por internet era muy bajo, sobre todo las compras del tipo supermercado. La misma encuesta realizada en el mercado latinoamericano surgió como resultado que Sí. Por lo tanto una propuesta estadounidense de supermercado on line puede fracasar en su mercado y ser un éxito en el nuestro.

- **Preferencias de Producto**

Las preferencias de producto difieren pronunciadamente de un país a otro. La falta de conocimiento en cuanto a que éstas están basadas en la cultura, puede provocar que una compañía se meta en problemas, como resultado de la falta de aceptación del producto por el mercado.

- **Uso del Producto**

Se deben considerar las diferencias de uso del producto en las diferentes culturas.

Saber quiénes y cómo utilizan la web es fundamental ya que en muchos casos se confundió quiénes estarían detrás de la pantalla y el negocio terminó siendo completamente distinto en forma y tamaño. Además de variar de un país a otro.

2 - Lenguaje

El lenguaje proporciona los medios para comunicar las costumbres y las creencias de la cultura. Deben tenerse en cuenta las diferencias en el significado y las sutilezas del idioma, dialectos, etc cuando se está en otro mercado, sobre todo cuando manejan el mismo idioma pero tienen diferencias culturales.

3 - Símbolos

Los símbolos en una cultura también influyen en el comportamiento de compra. Las compañías deben ser muy sensibles al uso, por ejemplo, del color o los iconos empleados en la publicidad. Los símbolos, aunque de manera diferente, también influyen en el comportamiento.

4 - Entorno Económico

El entorno económico de un país influye en el comportamiento del consumidor. Son tres los factores importantes: el estándar de vida del país, su infraestructura económica y sus políticas económicas.

En nuestro caso nos encontramos con enormes diferencias de crecimiento económico, y de estándar de vida. También nuestra infraestructura económica y política en función del desarrollo de internet en el país.

Influencias Globales en el Comportamiento del Consumidor

Los partidarios de las estrategias globales en la mercadotecnia internacional mencionan la creciente similitud en gustos y valores en los países. El mejoramiento en la transportación y la comunicación han resultado en la distribución de productos y la transmisión de mensajes publicitarios en todo el mundo. La amplísima disponibilidad de la World Wide Web aporta un estímulo adicional para las comunicaciones globales.

Ciertos valores, como el materialismo, el deseo de lucir bella, la educación de los niños y la seguridad, existen en la mayoría de los países.

Algunos factores han aumentado las influencias globales sobre el comportamiento del consumidor, incluyéndose la disponibilidad de los programas televisivos en común de las redes de cable globales, los valores comunes entre adolescentes de todo el mundo, la disminución general de las barreras comerciales y la penetración de los valores estadounidenses en el mundo.

Comunicaciones Mundiales

Debido al advenimiento de las redes de cable en todo el mundo, la televisión se ha vuelto un medio global. La influencia global de MTV, el canal de videos de rock, y CNN, el canal de noticias mundiales, son propulsores de este fenómeno. MTV estima que su audiencia asciende a 210 millones en 78 países y espera triplicar su audiencia a principios de este siglo. CNN alcanza 78 millones de familias en más de 100 países. Esto facilita la creación de marcas mundiales con muchas menos barreras.

Una teoría de comunicaciones propone que los individuos ven al mundo circundante con base en la información de los medios de comunicación masiva. Por lo tanto, los telespectadores frecuentes desarrollarán percepciones similares de la realidad, pues están expuestos a estímulos similares. Este efecto, llamado

asimilación a los principales medios publicitarios, significa que las redes televisivas globales, como MTV y CNN, promueven normas y valores similares a nivel global.

Esto aporta una evolución cultural y ayuda a desarrollar las nuevas modalidades que ofrece la tecnología como es el uso de internet. Vemos que todos los programas no terminan su programación sin invitar a sus espectadores a seguir con ellos en internet.

Esto ayuda a la web a introducir cambios en las nuevas generaciones sobre todo, y colabora con la aceptación de nuevas propuestas.

Los futuros usuarios de internet, nacen en una cultura más globalizada y con un mouse en la mano. Aprenden antes a navegar por internet que a caminar. Se ayudan en la escuela buscando información en la web y se pasan tarea por mail. No pierden oportunidad para catear y contactar personas de otras culturas. Para ellos internet va a ser parte de su vida y comprar en internet no les va a presentar tantas barreras.

Estrategias Globales

Las diferencias transculturales mencionadas sugieren que las compañías debieran variar su estrategia para un producto, de país a país. No obstante, en algunos casos, la compañía puede usar la misma campaña promocional y realizar el posicionamiento en cada país si el producto cuenta con un atractivo más global. La estandarización resultante en las estrategias de mercadotecnia en todos los países origina importantes economías de escala.

Límites de las Influencias Globales

El enfoque en las influencias globales sugiere que la compañía puede comercializar un producto estandarizado con una campaña mundial uniforme. Esto rara vez sucede. Sin importar cuán universal sea el producto, siempre es necesario efectuar alguna adaptación a las costumbres y al lenguaje local. Incluso las más universales de las marcas.

Globalización Flexible

La tendencia de la mercadotecnia internacional ha sido inclinarse hacia un compromiso entre las estrategias globales y locales, a las cuales nos referimos como globalización flexible. Este compromiso exige que la compañía establezca una estrategia de mercadotecnia general, pero que deje la implementación en manos de los ejecutivos locales, quienes están conscientes de las características y las costumbres nacionales.

Influencias Subculturales

En una sociedad, no todos los individuos tienen los mismos valores. Ciertos segmentos pueden identificarse como subculturas, ya que tienen valores y costumbres homogéneos que los distinguen de la sociedad como un conjunto. El individuo que se identifica con ciertos valores religiosos, étnicos o los de una subcultura nacional aceptará las normas y los valores de dicho grupo. Por lo tanto, los miembros de la subcultura comprarán con frecuencia las mismas marcas y productos, leerán las mismas revistas y periódicos y harán sus compras en los mismos tipos de tiendas.

Existen sitios en internet creados para estas personas, por ejemplo los sitios de grupos musicales, las radios locales que ofrecen la posibilidad de una mayor pertenencia a sus oyentes, o los sitios religiosos dirigidos a sus creyentes. En Internet se puede ver como fueron aprovechando, los distintos emprendedores, las oportunidades ofrecidas por las distintas subculturas.

Las subculturas se pueden definir no sólo por las características raciales y la religión, sino también por los datos demográficos y los estilos de vida. Los valores comunes entre los adolescentes los apartan de una sociedad dominada por los adultos, lo cual define a la subcultura del adolescente.

Los adolescentes, por ser quienes más atraídos se sienten por internet, son quienes más rápido adoptaron las propuestas de los sitios, con los cuáles se identifican según sus creencias circunstanciales. Por ejemplo: www.nike.com o www.mtv.com

Tipos de Subculturas

Subculturas por Edad

Si bien algunos debaten si los grupos de edad tienen valores homogéneos y distintivos para constituir una subcultura, la tendencia de los mercadólogos ha sido identificar a los grupos de edad, como subculturas; los adolescentes, el mercado maduro, etc.

Subculturas Geográficas

Los grupos geográficos también podrían identificarse como subculturas, pero igual que con los grupos de edad, las designaciones geográficas son demasiado diversas para ser etiquetadas como subculturas, a menos que los mercadólogos identifiquen áreas específicas con necesidades y valores homogéneos. Las diferencias en gustos, estilos de vida y valores son muy distintas como para definirlos en subculturas regionales más amplias.

Subculturas Religiosas

Los grupos religiosos también pueden ser vistos como subculturas por las tradiciones y las costumbres ligadas a sus creencias que forman parte de la herencia cultural de generación en generación.

Otros tipos de subculturas también pueden ser las subculturas no tradicionales como las comunidades gay, las subculturas étnicas, etc.

Internet ofrece un ámbito propicio para las subculturas. Algunas propuestas fueron dirigidas por ejemplo a grupos religiosos, o a personas con sobrepeso. La ventaja que les brinda internet a estos grupos es principalmente poder vincularse más allá de la distancia. De esta manera pueden juntarse grupos de personas geográficamente distantes, pero muy cercanas culturalmente.

DIMENSIONES SOCIALES DEL CONSUMIDOR³⁰

LA CULTURA, Valores Compartidos

Cada uno de nosotros es, en parte, producto de su cultura. Nuestro ambiente cultural nos guía, nos conforma y junto a nuestros factores hereditarios configura nuestro Ser. La cultura nos proporciona lengua, conocimiento, credos, valores y aspiraciones, nos lleva a actuar de una manera y evitar otras formas de conducta, nos ayuda a interpretar el mundo, saber cuándo reír o cuándo llorar, y también facilita la convivencia en común. La cultura es una poderosa fuerza dentro de la existencia humana.

El comportamiento de compra de un individuo no puede explicarse únicamente a partir de sus variables personales: necesidades, motivación, actitudes. El hombre no está aislado, vive en interacción con otras personas. La manera como percibe las cosas, como cree, piensa y actúa está determinada principalmente por el ambiente cultural y las personas con quienes se interrelaciona. Todas las influencias sociales en el comportamiento de compra del consumidor comienzan con la cultura en que éste se desenvuelve.

Es por este motivo que las punto com que trasladaron un modelo de otra cultura a la nuestra, se encontraron con serios problemas de rechazo cultural. No todo es percibido de la misma manera y no todo tiene el mismo significado. En nuestro país la estrategia de «Pruébalo gratis un mes y después te lo cobro por débito automático, a no ser que me envíes una carta diciendo que no vas a continuar con el servicio», fue muy mal vista por los consumidores y millones de dólares en campaña se desperdiciaron. Luego tuvieron que modificar la campaña indicando que también podías probar el servicio sin tarjeta de crédito.

En nuestra cultura, deteriorada por las trampas a los consumidores, se hace cada vez más difícil convencer a los usuarios, primero desconfían y no van a aceptar nada que, por ejemplo, tengan que firmar.

Uno de los primeros escritores que ha reconocido la importancia de la cultura ha sido el economista James Duesenberry que observó, ya en 1949, que todas las actividades en las que la gente se embarca están culturalmente determinadas.

Definición de Cultura

El estudio de la cultura requiere un examen global de la sociedad incluyendo factores como la lengua, el conocimiento, las leyes, la religión, las costumbres, el arte, la tecnología y otros artificios que dotan a la sociedad de sus signos de identidad. En cierto sentido, la cultura es la personalidad de la sociedad. Pero si nuestro objetivo específico es comprender la influencia de la cultura en el comportamiento de consumo, definiremos la cultura como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidas que sirven para regular el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad particular.

Las creencias y valores a las que hemos aludido se refieren a los sentimientos que los individuos tienen sobre las cosas. Más en concreto, entendemos por creencias el conjunto de afirmaciones verbales o mentales (creo que, opino que...) que refleja el conocimiento de una persona en particular y la valoración sobre algo (otra persona, tienda, producto o marca). Los valores son también creencias pero difieren de las primeras en que los valores sirven de guía en el comportamiento culturalmente aceptado, son duraderos y difíciles de cambiar y son comúnmente aceptados por los miembros de una sociedad.

30. LEÓN, José Luis y OLAVARIA, Elena; «Conducta del Consumidor y Marketing», Segunda Parte; Buenos Aires, Deusto 1993.

En un sentido amplio, tanto las creencias como los valores son imágenes mentales que afectan las actitudes específicas de un individuo, lo cual repercutirá en la forma en que una persona responda en una situación específica.

En comparación con las creencias y valores, las costumbres son modos abiertos de comportamiento que constituyen caminos culturalmente aceptados o aprobados de conducta en situaciones específicas. Un comportamiento rutinario del consumidor como hacer las compras el sábado, supone una costumbre. Por lo tanto, mientras las creencias y los valores son guías de comportamiento, las costumbres son formas aceptadas y usuales de comportarse.

Características de la Cultura

La mayor parte de los estudiosos sociales están de acuerdo en asignar a la cultura las siguientes características:

✍ **La cultura es aprendida, no es innata o instintiva.**

✍ *La cultura es compartida*, para que una creencia, un valor, etc. sea considerado como parte de la cultura ésta debe ser compartida, al menos, por una parte de la sociedad.

✍ *La cultura es dinámica*, la cultura existe para satisfacer las necesidades de las personas dentro de una sociedad, lo cual hace evidente que cambie con el tiempo para seguir satisfaciendo las nuevas necesidades.

Según el estudio de Castresana, la paulatina incorporación de la mujer al trabajo fuera del hogar y la mayor escasez de tiempo disponible para las tareas domésticas junto con la cada vez más reducida importancia que tiene la comida diaria en el hogar entre las personas que viven en los grandes núcleos urbanos, hacen que se implanten formas de compra diferentes a las realizadas habitualmente por las amas de casa clásicas.

Esto se aplica directamente a las propuestas de comprar a través de internet, pero teniendo en cuenta los productos y las necesidades que la sociedad puede tener según los cambios que fueron apareciendo en los últimos tiempos. Por eso las propuestas con mayor aceptación fueron el supermercado, las empresas tradicionales de electrodomésticos y pago de servicios a través de los bancos habituales.

Los Valores Culturales

Los valores culturales pueden ser definidos como los objetivos que identifican a una comunidad. Desde un punto de vista psicológico, Rockeach define los valores como el soporte de las creencias y guía, por tanto, de las acciones y los juicios.

Cada cultura comprende una jerarquía de valores aceptados por la comunidad.

Resulta fácil reconocer que la cultura es una fuerza importante en el ambiente del consumidor, que afecta su conducta.

Subculturas

Éstas pueden ser definidas como distintos grupos culturales, o los distintos segmentos que componen una sociedad compleja. Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que les diferencian del resto de los miembros de su sociedad, a la vez que se adhieren a la mayor parte de las creencias, valores y normas de comportamiento de la sociedad general.

Cada persona es, en gran medida, producto de su sociedad y, al mismo tiempo, es miembro de diferentes subculturas.

La influencia de las subculturas en el consumo varía según el grado de proximidad del individuo a la subcultura.

Algunas Categorías Subculturales:

✍ Geográficas o Regionales

✍ Religiosas

✍ Por edad

✍ Sexuales

La Influencia Cultural en los Mercados Internacionales

Si, como hemos visto, existen diferencias entre los segmentos de una sociedad, con más razón existirá diversidad entre los miembros de dos o más sociedades.

Una firma puede estandarizar su estrategia de marketing de manera que sea válida en diferentes culturas. A esto se lo denomina marketing global. Las diferencias culturales sugieren que las compañías han de adoptar sus estrategias de productos de un país a otro. Pero en algunos casos, la misma campaña promocional puede ser utilizada en diferentes países.

Muchas compañías tratan de vincular su estrategia universal, como el uso del nombre de la corporación, nombre del producto o su posición, pero precisan algún grado de ajuste local.

A veces se pierde la visión de lo obvio al introducir productos en el extranjero. Esto se ve, en muchos casos, en empresas de internet que trasladaron el modelo de negocio sin ningún ajuste y los mismos sufrieron rechazos culturales. Ejemplos de éstos son las empresas para realizar compras entre varias personas de un mismo producto, la compra por remate, etc., por ejemplo www.agrupate.com o www.deremate.com

Parte 3. Sociología aplicada al consumo

Grupos y Líderes de Opinión

EL CONSUMIDOR INDIVIDUAL³¹

Derechos del consumidor y responsabilidad social

Movimiento en pro del consumidor

El interés primario de este movimiento es el aseguramiento de los derechos del consumidor en el proceso de intercambio comercial. Estos derechos incluyen el derecho a la información, por ejemplo, a ser informado con veracidad, a tener alternativas aceptables y poder contar con la garantía de seguridad en el proceso del consumo, etc.

Existen tres tipos de Organizaciones; Las orientadas al consumidor, La legislación y los reglamentos Gubernamentales y, algunas veces, los mismos negocios, a través de la competencia y la autorregulación.

La necesidad de promover los derechos del consumidor frente a los poderes de las grandes empresas se conoce con el nombre de «movimiento en pro del consumidor o consumerismo».

El Papel del gobierno

El gobierno tiene la responsabilidad de proteger los intereses del consumidor, actividad que lleva a cabo a través de la legislación y de las medidas tomadas por las oficinas reglamentarias.

El Papel de las Organizaciones Empresariales

Una respuesta proactiva por parte de los negocios es la autorregulación. Varias compañías están adoptando sofisticadas políticas anticontaminantes, prácticas francas de etiquetado y nuevos canales para que los consumidores ejerciten sus derechos.

Características demográficas y clase social

La fragmentación demográfica del mercado

La información demográfica se ha utilizado por largo tiempo para identificar y dirigirse al grupo meta de consumidores. Nos podemos referir a tres períodos en los cuales la información demográfica se ha usado y que están representados por tres enfoques distintos: la era del mercado masivo (antes del 70), la era de la segmentación del mercado (después de 1970) y la era de la micromercadotecnia (después de 1990) En la era del mercado masivo, los mercadólogos se dirigían a amplios agrupamientos demográficos, pues las necesidades y las compras de los consumidores eran más similares.

Después de 1970 ocurrieron varios cambios que propiciaron que el enfoque del mercado masivo dejara de ser factible. La proporción de mujeres trabajadoras aumentó, la familia tradicional de la pareja casada con niños menores de 18 años comenzó a fragmentarse, se fueron definiendo como subgrupos con normas y valores distintos. Estos cambios ocasionaron algunas diferencias en necesidades, actitudes y comportamiento de compra que no se pudieron ignorar.

Después de 1990, los mercadólogos reconocieron la viabilidad de ir aún más allá de la segmentación del mercado y comenzaron a hablar de micromercadotecnia, es decir, alcanzar a los consumidores individuales basándose en sus características demográficas. La micromercadotecnia es una extensión de la segmentación del mercado, ya que desglosa el mercado en componentes más finos. Ésta es el resultado de los desarrollos tecnológicos que facilitan el alcance de dichos fragmentos a los mercadólogos.

Son tres los desarrollos tecnológicos que relacionan los datos, y hacen que la micromercadotecnia sea posible: primero, las tecnologías interactivas, como Internet y Smart TV, posibilita que los anunciantes

31. ASSAEL, Henry; «Comportamiento Del Consumidor», Capítulo 12, Parte IV; International Thomson Editores S.A. México 1999.

dirijan sus mensajes a los consumidores individuales. Segundo, las bases de datos que permiten identificar las características demográficas del individuo y dirigirse a él por medio de correo directo. Tercero, el análisis geo-demográfico.

En este punto se pensó que internet brindaría todos los datos de cada individuo y así llegar a la micro-mercadotecnia, pero no se tuvo en cuenta la reacción de los usuarios frente a la situación de tener que brindar los datos a todo el que se los pidiera, y la posterior acción de las empresas de invadir con mail ofreciendo los servicios indiscriminadamente. Esto provocó una sensación o sentimiento negativo de los usuarios hacia las empresas de la web que solicitan información personal a los usuarios, rechazando todas estas propuestas. Finalmente, las empresas tuvieron que modificar esto limitando los datos solicitados y además cambiando el momento de pedirlos. Una gran oportunidad se perdió de poder hacer bases de datos y su posterior micromercadotecnia, ya que los usuarios en un principio, inocentemente, brindaban esta información creídos que se les daría un buen uso.

INFLUENCIAS DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA³²

¿Cuándo influyen los grupos de referencia?

Los grupos de referencia proporcionan los roles y los estándares de conducta que influyen directamente en nuestras necesidades y nuestro comportamiento de compra. La familia influye en lo que el niño come en el desayuno. En cada caso, el grupo proporciona al individuo información sobre la manera de actuar y, a menudo, lo presiona para que se adapte a sus normas.

Al adaptarnos a las normas del grupo, no sólo nos adherimos a los valores establecidos por la familia, grupo de compañeros, etc, sino que también los utilizamos para definirnos a nosotros mismos. En efecto, un elemento esencial del autoconcepto es la manera en que pensamos que los demás nos ven. Esta influencia, a la que llamaremos el *yo del espejo*, significa que los grupos de referencia proporcionan los puntos de comparación con los cuales evaluamos nuestras propias actitudes y comportamiento.

La influencia que un grupo ejerce sobre el comportamiento de compra del individuo depende de tres factores: (1) la actitud del individuo hacia el grupo. (2) la naturaleza del grupo. (3) la naturaleza del producto.

Podemos ver en internet, cómo los hijos ejercen influencia en sus padres, al ser éstos menos temerosos de las nuevas tecnologías y más predispuestos a los cambios en la modalidad de compra, búsqueda de información, etc. Y ser ellos quienes asumen el liderazgo de opinión en la compra de muchos artículos relacionados con la tecnología, electrónica y sitios de interés. Son quienes más información buscan y están más capacitados para saber cuál es la mejor opción si uno desea comprar una PC. Saben cómo utilizar internet, los buscadores y conocen muchos de los secretos de los programas.

Actitud hacia el grupo

El estudio de Bearden y Rose destacó que hay amplias variaciones en la susceptibilidad del individuo en relación con la influencia de grupo. El comportamiento de compra del individuo se deja influir por el grupo si el consumidor:

- ✍ Opina que el grupo representa una fuente de información verosímil.
- ✍ Valora los puntos de vista y las reacciones de los miembros del grupo.
- ✍ Acepta las recompensas y las sanciones impuestas por el grupo.

Naturaleza del grupo

En cuanto a la naturaleza del grupo, los de referencia influyen en el comportamiento de los miembros, si son:

- ✍ Cohesivos, en el sentido que los miembros tienen normas y valores similares.
- ✍ Con frecuencia interactivos, al crear mayores oportunidades para influir en los miembros.
- ✍ Distintivos y exclusivos, en el sentido de que la pertenencia dentro del grupo se considera muy valiosa.

Naturaleza del producto

El tercer factor que determina el grado de influencia que un grupo tiene sobre un individuo es la naturaleza del producto. Los grupos influyen más en (1) productos evidentes como ropa, cosméticos y muebles, y con (2) productos exclusivos que tienen la connotación de estatus.

Casualmente, estos productos son los menos propensos a ser comprados a través de internet, en primer lugar, por el riesgo social que representa la compra a ciegas. En segundo lugar, por el riesgo económico que implica, para los usuarios, ingresar la tarjeta de crédito o que el producto nunca llegue y, por lo tanto, la

32. ASSAEL, Henry; «Comportamiento Del Consumidor», Capítulo 16; International Thomson Editores S.A. México 1999.

pérdida sea grande. Pero la mayoría de los consumidores apunta a productos que deben ser exhibidos o utilizados en público donde el riesgo al ridículo, derivado de una mala compra, es grande. Por ejemplo la compra de ropa de moda.

Tipos de Grupos de Referencia

Los grupos de referencias proporcionan puntos de comparación para evaluar actitudes y comportamientos. El consumidor puede ser miembro de un grupo de referencia, como familia, o aspirar a pertenecer a un grupo. En el primer caso, el individuo es parte de un grupo de pertenencia; en el segundo, el individuo es parte de un grupo aspiracional.

Los grupos de referencia también pueden ser vistos negativamente; por ejemplo, un individuo puede pertenecer a un grupo o afiliarse y luego rechazar los valores de éste. Para el individuo sería un grupo de rechazo. Lo que es más, un individuo puede considerar que la pertenencia a un grupo en particular se debe evitar. Un grupo como éste sería un grupo disociativo o de evasión.

Grupo de Pertenencia

Los grupos de referencia positivos se clasifican como primarios o secundarios e informales o formales. Si la persona tiene contacto regular con ciertos individuos, como la familia, los amigos y los socios de negocios, éstos forman parte del grupo primario. Los grupos de compras, los clubes políticos y los compañeros de esquí constituyen los grupos secundarios de la persona, pues tienen menos contacto frecuente con ellos.

Los grupos primarios son más importantes para el consumidor en el desarrollo de creencias, gustos y preferencias de producto; al mismo tiempo, tienen mayor influencia directa en el comportamiento de compra. Peter H. Reingen³³ sus colegas descubrieron que los miembros de grupos con mayor contacto, en una variedad de situaciones, compran las mismas marcas. Debido a su influencia, dichos grupos son de mayor interés para el mercadólogo.

Los grupos también se pueden dividir de acuerdo a su estructura en formales o informales.

Éstos grupos son los que llevan a comprar en determinados lugares y en muchas ocasiones deciden dónde está bien y dónde no está bien comprar. Muchas empresas invirtieron en internet porque había que estar, pero no sabían para qué, seguidos por su instinto de pertenecer para no quedar fuera del grupo. No fueron muchas las empresas de internet que aprovecharon este recurso de pertenencia para incorporarse en ellos.

Grupos Aspiracionales

Se estudiaron dos tipos de grupos aspiracionales: el *previsor o membresía* y el *simbólico*.

Los previsores son aquellos con que el individuo espera unirse en un futuro y, en muchos de los casos, con los que el individuo tiene contacto directo. Los grupos aspiracionales simbólicos son aquellos que el individuo admira, pero a los que no es posible que pertenezca, a pesar de la aceptación de las creencias y las actitudes del grupo. Fisher y Price afirmaron que la compra de un producto vinculado al grupo aspiracional es un medio para establecer una conexión indirecta con este grupo.

Naturaleza de los Grupos de Referencia

Los grupos de referencia tienen ciertas características que afectan su influencia sobre los consumidores, pues establecen las normas, los roles, el estatus, la socialización y el poder.

Normas

Son las reglas y los estándares de conducta que el grupo establece.

Valores

Son creencias compartidas entre los miembros del grupo, acerca de comportamientos deseables e indeseables. Los valores son definidos en su mayor parte por las culturas y las subculturas, a pesar que varían sustancialmente según la familia y el grupo par. Una familia puede hacer más hincapié en el estatus social y otra en el realce personal, sin que influya el estatus.

Roles

Los roles son funciones que el individuo asume o que el grupo asigna al individuo, con el fin de alcanzar los objetivos del grupo.

33. Peter H.Reingen, «Bry Congruence in Interpersonal Relations: A Social Network Análisis», en *Journal of Consumer Reserch* 11 (diciembre de 1984), pp. 771-783.

Se han identificado los siguientes roles en la toma de decisiones familiar: el influyente, el portero (el individuo con mayor control sobre el flujo de información en el grupo), el tomador de decisiones, el agente de compras y el consumidor.

Estatus

El estatus se refiere a la posición que el individuo ocupa dentro del grupo. El estatus alto implica mayor grado de poder e influencia.

Algunas veces, los consumidores compran productos para demostrar estatus en un sentido más amplio, al dejar entrever su riqueza y su superioridad implícita.

Socialización

El proceso con el cual un individuo aprende las expectativas de las normas y los roles de un grupo se llama socialización. El individuo que se cambia de un empleo a otro debe aprender las reglas y las expectativas informales de los grupos primarios de trabajo, junto con las reglas y las expectativas formales de la organización.

La socialización del consumidor es el proceso con que los consumidores adquieren el conocimiento y las habilidades necesarias para funcionar dentro del mercado. Son dos los tipos más importantes: la socialización de los niños y la socialización de los nuevos residentes en una comunidad.

Poder

La influencia que el grupo tiene sobre el individuo está muy relacionada con el poder del grupo. Se han identificado varias fuentes de influencia grupal; pero son tres las fuentes más relevantes para la estrategia de mercadotecnia: el poder de experto, el poder de referencia y el poder de recompensa.

✂ Poder de experto, el individuo o el grupo debe poseer la experiencia y el conocimiento necesario.

✂ Poder de referencia, la base es la identificación del individuo con los miembros del grupo.

✂ Poder de recompensa, se basa en la habilidad del grupo para recompensar al individuo. Las organizaciones pueden recompensar a un empleado con dinero y estatus.

Influencia del Grupo de Referencia Sobre los Consumidores

Los tres tipos de poder de grupo sugieren la manera en que los grupos de referencia influyen en la elección del consumidor.

Primero, el poder de experto menciona la influencia informativa. El testimonio de un experto en un anuncio o las experiencias de un amigo son comunicaciones informativas.

Segundo, el poder de referencia sugiere que los grupos tienen influencia comparativa, al permitir la comparación de las creencias, las actitudes y el comportamiento del individuo con los del grupo. Como referencia, los grupos proporcionan al consumidor la base para evaluar su autoimagen.

Tercero, el poder de recompensa afirma que los grupos de referencia tienen influencia normativa, al influir directamente en las actitudes y el comportamiento basándose en las normas del grupo y alentar su acatamiento.

En internet es muy importante el efecto que puede producir entre los grupos de usuarios y comunidades web. (grupo de personas que comparten solamente la web)

Influencia Informativa

El consumidor acepta la información de un grupo si considera que éste es una fuente creíble de información y experiencia, y si cree que la información ampliará el conocimiento acerca de las elecciones de producto.

Influencia Comparativa

Con frecuencia, los consumidores comparan sus actitudes con las de los miembros de los grupos importantes. Al hacerlo así, buscan apoyar sus propias actitudes y su comportamiento al asociarse con otros grupos con los cuales estén de acuerdo y disociarse de los grupos con los que estén en desacuerdo.

Influencia Normativa

La influencia normativa la ejerce un grupo sobre sus miembros, con el fin de que se ajusten a sus normas y expectativas.

Condiciones para la conformidad:

- El individuo está involucrado con el grupo y valora su pertenencia dentro del mismo.

- El grupo otorga recompensas significativas por cumplimiento, así como castigos por la falta de cumplimiento.
 - ✎ El comportamiento del individuo al conformarse es evidente para los miembros del grupo.

¿Información, Comparación o Conformidad?

La respuesta evidente es que los tres componentes influyen en los consumidores. No obstante, el tipo de influencia que es más importante puede ser la función del tipo de producto sujeto a evaluación.

Tipo de Influencia por Producto

Los tipos de productos sujetos a influencias informativas son los catalogados como complejos tecnológicamente o requieren un criterio informativo objetivo para su elección.

Los productos más sujetos a influencias comparativas son aquellos que sirven como medio para la autoexpresión y refuerzan la identidad (autos, ropa, muebles). Los autos y la ropa también están sujetos a la influencia normativa, ya que son notorios y representan, por ende, un medio para conformar individuos a las normas del grupo.

Por este motivo es se hace muy difícil vender estos productos directamente por internet de la manera propuesta. Si bien los usuarios de internet dicen que buscan información y realizan comparaciones por la web, difícilmente comprarán autos, muebles o ropa por la web.

Influencia por Categoría de Producto contra Influencia por la Marca

Bourne descubrió que los grupos puedan ejercer influencia sobre la propiedad de un producto, la decisión de qué marca comprar o ambos. Al centrar su atención en dos categorías de producto, la exclusividad y la notoriedad del producto, Bourne consideró la influencia normativa más que la comparativa o la informativa. Determinó que los grupos quizá influían más sobre la decisión del producto tratándose de productos exclusivos como yates o autos deportivos, ya que la propiedad de estos productos plantea un problema. Si el producto es notorio pero no exclusivo tal vez los grupos influyan más sobre la decisión de la marca, como en la compra de un reloj. Si el producto no es exclusivo o notorio, los consumidores tomarán sus decisiones de compra con base en los atributos del producto.

¿Cuál es el Componente más Importante en la Influencia Grupal?

La evidencia en relación con la importancia relativa de la información, la comparación y la conformidad es mixta. Los estudios sobre la influencia comparativa y la normativa sugieren que los consumidores utilizan a los grupos como medios de identificación y recompensa, aunque quizás se usen más por la información que suministran.

Influencia Grupal contra Evaluación de Producto

El estudio de Rosen y Olshavsky sustenta que las recomendaciones de grupo pueden suplir a la evaluación de marca. Además estudiaron la selección de marca con dos categorías dispares de productos; pizzas y estéreos. Ellos consideraron tres posibilidades: que los consumidores (1) estén de acuerdo con las recomendaciones del grupo sin evaluar opciones alternativas de marca, (2) que evalúen las marcas alternativas, o (3) que dependan de las recomendaciones del grupo para reducir la elección a unas cuantas marcas y luego evaluarlas.

Así pues, Rosen y Olshavsky descubrieron que las recomendaciones de grupo pesaron más que las evaluaciones de los atributos de marca para las dos categorías. Es decir, en muchos casos, o los consumidores confiaron en las recomendaciones del grupo o usaron éstas para reducir la elección a unas cuantas opciones alternativas de marca.

Sorpresivamente, esto fue tan válido para los productos de alto riesgo, como un estéreo, como para los de bajo riesgo, como las pizzas. Con base en esta evidencia, Moschis concluyó que al depender de los pares en cuanto a la información, los consumidores, a menudo, eligen productos sin evaluarlos, basándose en los atributos objetivos.

Muchas veces buscan información en la web, precios, características, especificaciones del producto, pero no concluyen la compra hasta no haber consultado con quien es su referente de confianza. En otros casos, sólo vale la recomendación del referente y en internet buscan algo exacto. También utilizan la web para evaluar alternativas de las recomendadas por el referente.

COMUNICACIONES DE GRUPOS³⁴

Proceso de Comunicación Boca a Boca y de Difusión

Las comunicaciones de grupos son medulares para la toma de decisiones del consumidor, dado que los grupos son la fuente primaria de información e influencia. Las comunicaciones de grupo ocurren dentro y a través de los grupos. La comunicación dentro de los grupos, a manera de influencia boca a boca, es la más influyente, pues proviene de la familia, de los amigos y de los vecinos (fuentes de información altamente creíbles) La comunicación a través de los grupos se realiza mediante un proceso de difusión de información y de influencia, el cual tiende a presentarse en relación con nuevos productos, conforme se adoptan y se difunden a través de los grupos.

Los nuevos productos necesitan del proceso boca a boca para su difusión, aceptación y adopción. Internet está dentro de esta categoría. Hoy día los usuarios de internet se encuentran muy comunicados entre sí, sea vía mail o por el Chat. De esta manera se pasan constantemente información de qué pasa, cómo y cuándo. Se mantienen al tanto de novedades y de qué visitar y qué no. Puede que algún sitio no le gustó a un líder de opinión y se encarga de comentárselo a todo su grupo.

Comunicación Boca a Boca

La comunicación boca a boca se efectúa de modo interpersonal entre dos o más individuos, como los miembros de un grupo de referencia o un cliente y un vendedor.

Todas estas personas ejercen una influencia de compra a través de dicha comunicación.

«Los clientes satisfechos influyen en las compras que realizan los amigos y los parientes, los clientes insatisfechos, inhiben las ventas»

Este es un factor determinante en las empresas de internet ya que entre todos los miedos e inhibiciones que presenta la web como nuevo medio y nuevo esquema de negocio, es fundamental la retroalimentación que pueden ejercer los clientes satisfechos y casi vital para que el negocio perdure. Los clientes satisfechos son quienes recomiendan el site a sus parientes y amigos y esta es una herramienta bien empleada por algunas empresas que estimulan que «Si se siente conforme con nuestro servicio no nos dé propina, recomiéndenos a un amigo suyo». Además estimulan invitar a amigos a participar ofreciendo descuentos para ellos, «si usted los recomienda». De esta manera hacen un buen uso de la influencia de grupo y de la comunicación boca a boca.

Dicha influencia personal es muy poderosa, ya que los clientes por lo general piensan que los amigos y los parientes son fuentes de información más creíbles y confiables que los comerciales. Además, la búsqueda de información proveniente de grupos de referencia y de familia es un medio para reducir el riesgo en la decisión de compra.

La importancia de la comunicación boca a boca está relacionada con los valores culturales. En las culturas dominadas por la cohesión y la adherencia a las normas de grupo, las comunicaciones provenientes de los miembros de grupo ejercerán mayor influencia.

En internet, la comunicación boca a boca ejerce una fuerte influencia cultural. Es pertenecer a un grupo que participa de las novedades y las nuevas tecnologías. Se relacionan culturalmente dentro de ciertos grupos donde no pueden quedarse atrás. En muchos casos, puede ser una manera de demostrar estar actualizados y ser competentes profesionalmente frente a su grupo de pertenencia profesional, por ejemplo en la empresa para la cual trabaja. Es decir que si un líder de opinión comenta un nuevo sitio para comprar o realizar alguna actividad, los seguidores van a sumarse para conocer de que habla, no quedar fuera y demostrar que están actualizados y en línea con el grupo.

Naturaleza de la Comunicación Boca a Boca

Tipos de Comunicación Boca a Boca

El estudio realizado por Richins y Root-Shaffer acerca de la influencia personal en la compra de automóviles, identificó tres tipos de comunicación boca a boca: Las novedades sobre productos, la consultoría y la experiencia personal.

Posiblemente si a través de líderes de opinión se estimula la venta de automóviles por internet y ellos relatan haber tenido una excitante experiencia, los usuarios de internet que decían no comprar autos por la web, decidan o evalúen la posibilidad de sí hacerlo.

34. ASSAEL, Henry; «Comportamiento Del Consumidor», Capítulo 18; International Thomson Editores S.A. México 1999.

Proceso de comunicación boca a boca

El proceso de comunicación boca a boca ha sido descrito como un flujo de expresión entre los líderes de opinión y sus seguidores.

Los seguidores no son pasivos. Pueden iniciar las solicitudes de información al mismo tiempo que escuchan las opiniones no solicitadas de los demás. Quienes transmiten información también tienden a recibirla, es decir, los líderes de opinión también reciben la influencia de los seguidores. Los líderes de opinión no son los únicos en recibir información proveniente de los medios de comunicación masiva. La publicidad también influye en los seguidores.

Comunicación negativa boca a boca

La comunicación boca a boca puede ser negativa, así como positiva. La negativa se manifiesta de dos maneras: al comunicar las experiencias directas, como el pobre desempeño del producto, la falta de servicio, los precios altos o el personal de ventas descortés, y al comunicar los rumores acerca de un producto o una campaña.

Experiencia directa: La información boca a boca negativa tiende a ser más poderosa que la positiva. Si los consumidores están insatisfechos, se quejan con el triple de amigos y parientes que si estuvieran satisfechos.

La comunicación negativa se suscita con más frecuencia cuando: los consumidores ven que el problema es serio, cuando culpan al fabricante o detallista por su insatisfacción, cuando creen que quejarse con la fuente de origen no resuelve el problema.

Esto es de gran aplicación en las punto com, ya que las quejas no sólo perjudican el negocio involucrado sino que afecta la credibilidad de toda la web. Si alguien tiene un problema con la tarjeta de crédito en una empresa, éste no querrá usarla en ningún negocio en internet.

La comunicación boca a boca no es predominante para todas las categorías de productos. Es muy importante si los grupos de referencia son fuentes de información e influencia. Esto significa que la comunicación boca a boca es muy importante sí:

- ✗ El producto es ostensible y, por ende, el comportamiento de compra es evidente.
- ✗ El producto es distintivo y puede ser identificado con facilidad en cuanto a estilo, gusto y otras normas personales.
- ✗ El producto acaba de introducirse y los consumidores todavía no tienen impresiones ni actitudes definidas del mismo.
- ✗ El producto es importante para el sistema de normas y creencias del grupo de referencia.
- ✗ Los consumidores están involucrados en las decisiones de compra y tienden a comunicar sus impresiones e influir en los demás.
- ✗ Los consumidores ven la compra del producto como riesgosa y, por consiguiente, es posible que inicien conversaciones relacionadas con el producto y soliciten información entre sus amigos y parientes.

Liderazgo de Opinión en las Comunicaciones

Los individuos que, casi siempre, influyen en los demás a través de la comunicación boca a boca son los *líderes de opinión*, y los individuos que, casi siempre, serán influenciados son los *seguidores*.

Al analizar un negocio en internet, es muy importante identificar quienes son los líderes de opinión y quienes los seguidores. Teniendo esta información se evita desperdiciar, los recursos disponibles, en por ejemplo, publicidad masiva que, siendo muy costosa, seguramente, no llegará a nuestro principal objetivo. Debemos conocer y trabajar con los líderes de opinión. Ellos van a ser la mejor manera de llegar a los seguidores. Siendo en internet no tan popular o masivo, es difícil poder convencer a un grupo de personas a adoptar una determinada propuesta en la web. Ya que la desconfianza es su primer reacción, se hace necesario recurrir a sus líderes de opinión, y brindarles información y apoyo para que conozcan las verdaderas ventajas del producto ofrecido. Si éstos no los aprueban, difícilmente llegarán a ser productos exitosos.

Generalmente, los miedos a cometer errores o a correr riesgos económicos hace que los seguidores consulten a quienes ellos consideran de su confianza, sobre la seguridad y tranquilidad para operar en determinados sitios o empresas. Así también los líderes de opinión son quienes educan y recomiendan a los seguidores sobre los sistemas de seguridad más convenientes, precauciones que deben tomar y, por lo general, son quienes experimentan todo lo nuevo que aparece.

Naturaleza del Líder de Opinión

El mercadólogo debe responder a dos preguntas antes de dirigir los atractivos a los líderes de opinión o intentar estimular la comunicación boca a boca:

1. ¿Existe un líder de opinión general, o el liderazgo de opinión es específico en las categorías particulares de producto?

2. ¿El liderazgo de opinión es en realidad un liderazgo?

1. ¿Existe un líder de opinión general?

La mayoría de los estudios han puesto de manifiesto que no existe un líder de opinión general. Por el contrario el liderazgo de opinión es específico de acuerdo con el producto.

A pesar que la mayoría de los estudios sugieren que el líder de opinión general no existe, tres son las categorías de consumidores que sugieren que hay una influencia generalizada para las categorías de productos:

- a) los influyentes
- b) los conocedores del mercado
- c) los consumidores sustitutos (agente contratado por un consumidor para guiar y/o dirigir en diversas actividades del mercado)

a) Consumidores Influyentes:

Estos tienden a pertenecer a las altas esferas. La gente letrada y bien educada por lo general es un buen blanco para preguntarle su opinión en torno a los productos y servicios que dependen de las recomendaciones boca a boca, como restaurantes, libros, películas y servicios financieros. Los influyentes también tienden a comprar nuevos productos que son incorporados por primera vez en el mercado. Son los primeros en comprar video-caseteras y alimentos saludables, por ejemplo, también se cuentan entre los primeros en adoptar los servicios de internet.

En nuestro caso de estudio, son los que van más allá de navegar por internet y además de poseer conocimientos tecnológicos, se arriesgan a probar las distintas propuestas. Los distintos tipos de acceso a la red, los distintos tipos de empresas y productos y también las deferentes formas de pago. Son los que al poseer mayor información se arriesgan a ingresar la tarjeta de crédito sin una recomendación o experiencia previa.

b) Conocedores del Mercado:

Un conocedor del mercado posee información sobre diversas clases de productos, lugares de compra y otras facetas de los mercados; asimismo, inicia discusiones con los consumidores y responde a sus preguntas acerca de la información de mercado.

A pesar que los conocedores de mercado no son líderes de opinión, casi siempre influyen en los demás, al mismo tiempo que se ocupan de informar. Son buenos blancos para informar sobre los productos, pues casi siempre proporcionan información a los demás.

En el caso de internet, este tipo de líder, es muy común. Es quien, por lo general, se nutre del anterior. Sin tanto conocimiento de las tecnologías involucradas, se informa de sus líderes influyentes sobre temas tecnológicos y luego por sí mismo recorre los distintos sitios y propuestas. No conformándose con lo primero que aparece, busca variedad e información sobre el tema en cuestión, analiza las ventajas de una u otra propuesta, disponiendo así de una amplia e importante cantidad de información sobre el tema, derivadas de su interés y curiosidad.

c) Consumidores Sustitutos:

Es un agente contratado por un consumidor para guiar, dirigir y/o negociaren diversas actividades del mercado. Pueden jugar un amplio rango de roles, por ejemplo, los consultores de impuestos, bodegueros, decoradores de interiores o gerentes financieros.

Su grado de influencia varía, pero en la mayoría de los casos se les solicita que asuman un rol decisivo para los consumidores. En su calidad de consumidores sustitutos, no son considerados como líderes de opinión, pero es evidente que lo son en relación con su rol de sustitución.

Un consumidor puede utilizar un sustituto porque carece de tiempo, de la inclinación o de la experiencia para llevar a cabo una investigación exhaustiva y realizar la labor de toma de decisiones. Asimismo, los consumidores pueden utilizar consumidores sustitutos para reducir el número de opciones, recabar información o tomar la decisión de compra misma.

En internet, aparece este modelo de líder, en ocasiones, dentro de otros sitios, ofreciendo información prefiltrada. También puede aparecer en individuos que al no estar inmersos en la tecnología, depositan su confianza en un sustituto para que resuelva su problema a través de la web.

La inmensa cantidad de temas que se pueden resolver a través de internet hace que este tipo de líderes sean comunes, ya que son muchas las personas interesadas en esta tecnología, pero por diversas cuestiones no quieren involucrarse directamente con la web. Por razones de edad, que consideran no estar para esas cosas, por razones de tiempo, no pueden ingresar a la web y delegan el tema en otra persona, o por no disponer de la tecnología necesaria, la PC y el acceso a internet.

¿El liderazgo de opinión es en realidad un liderazgo?

La mayoría de los estudios han destacado en forma consistente que los individuos que transmiten información a los demás también tienden a recibirla de otras personas. Es decir, un consumidor que con frecuencia expresa opiniones en torno a equipos deportivos también es posible que escuche las opiniones de los demás acerca de dicho equipo.

Quienes pueden ejercer influencia sobre otros, también pueden ser influenciados. Por consiguiente, los individuos que transmiten la información y ejercen influencia en torno a un producto, no tienen que ser líderes de grupos. Los líderes de opinión no dominan a los demás, ni se comunican de manera unilateral. La comunicación se da de ida y vuelta entre el transmisor y el receptor. Por lo tanto, los términos más apropiados para el intercambio en dos sentidos de las comunicaciones boca a boca, tal vez, serían *emisores de opinión y receptores*, en lugar de *líderes de opinión y seguidores*.

En internet se da un fenómeno muy particular y es que por lo general todos se nutren de todos. Cuando uno encuentra o investiga un determinado tema, comparte con los demás su experiencia, y es además un receptor activo de las experiencias de otros. Son muy pocos los que hacen sus propias experiencias en todos los temas y, por lo general, son los que tienen un alto conocimiento tecnológico.

En la web, uno puede ser líder de opinión en un rubro y seguidor en otro. Influyente para determinados productos o dentro de ciertos grupos sociales y conocedor de mercado para otros productos o grupos.

Por eso podemos decir que la denominación de emisores y receptores de opinión es la que mejor se ajusta para estos individuos, dentro de internet.

Características del Líder de Opinión

Los mercadólogos están interesados en identificar a los líderes de opinión, dado que dichos consumidores pueden influir dentro de una categoría de producto. La identificación de las características demográficas que distinguen a los líderes de opinión de los demás compradores de una categoría de producto permitiría a los mercadólogos seleccionar a los medios que tienen mayores posibilidades de alcanzar a este grupo influyente. Al identificar las actitudes o los estilos de vida de los líderes de opinión, los mercadólogos pueden desarrollar temas promocionales para apelar a este grupo.

Pero alcanzar a los líderes de opinión por medio de la publicidad es difícil, pues se comunican con los clientes que poseen características similares a las de ellos.

Diversos estudios han destacado que existe poca diferencia entre las características demográficas y el estilo de vida de los líderes de opinión y las de los seguidores.

Por lo tanto, los medios para alcanzar a los líderes de opinión no han sido identificados. Además, el desarrollo de un perfil para el líder de opinión es difícil, debido a que tal perfil tiene que ser específico en relación con el producto. Las características del líder de opinión de la moda pueden ser muy diferentes a las del líder de opinión de alimentos. Pocas son las generalizaciones que se pueden hacer en las categorías de producto.

A pesar de las dificultades para identificar a los líderes de opinión, se han logrado identificar algunas características. Por lo regular, los líderes de opinión:

- ✗ Son conocedores de la categoría de producto.
- ✗ Están involucrados con la categoría de producto.
- ✗ Se mantienen activos en la recepción de información sobre el producto proveniente de fuentes personales.
- ✗ Están interesados en nuevos productos.
- ✗ Leen revistas y otros medios impresos relacionados con su área de interés sobre el producto.
- ✗ Están seguros de su valoración respecto a la categoría de producto.
- ✗ Son más activos en sociedad, como un reflejo de su buena disposición para comunicarse con los demás.

Pocas características demográficas y de estilo de vida han sido descubiertas para identificar a los líderes de opinión. Por lo cual, la estrategia para determinarlos con precisión y darles alcance a través de medios específicos tiende a fallar. Estos resultados no significan que el estudio de la comunicación boca a boca proporciona al mercadólogo pocas aplicaciones estratégicas. Mas bien, sugieren que las aplicaciones estratégicas deben dirigirse mejor a estimular la comunicación boca a boca a través de la publicidad o de alguna identificación directa de los líderes de opinión.

De alguna manera, internet agiliza o facilita la identificación de los líderes de opinión. Las empresas pueden conocer dentro de su sitio, cuáles son los movimientos de sus visitantes y de esta manera, según la secuencia de la visita, saber si se trata del perfil de un líder o de un seguidor.

Podemos concluir que tanto en el mercado tradicional como en internet, los individuos responden a las mismas características de liderazgo de opinión. Existen líderes y seguidores. Tenemos a los que influyen

cion, a los conocedores del mercado, y a los sustitutos. Unos se nutren de otros y no todos son líderes de opinión de todo. Como venimos descubriendo a lo largo de este trabajo, los consumidores son los mismos. Siguen siendo seres humanos con las mismas características.

La gran diferencia que existe entre un sistema y el otro, es la facilidad con que pueden ser identificados los distintos perfiles dentro de la web.

EL CONSUMO COMO REFLEJO DE LA CLASE SOCIAL³⁵

Un hombre rico no es simplemente un hombre pobre con dinero. Sin duda, existen ideales distintos, distintas personalidades, diferentes nociones de lo que es justo y lo que no lo es, constituyendo todo ello el resultado de las diferencias entre las clases sociales. La clase social se ha convertido en el factor más importante que moldea el estilo de vida del individuo.

El término clase social ha sido definido como un grupo constituido por un número de personas que tienen aproximadamente la misma posición en la sociedad, mostrando similares valores, estilos de vida, intereses y comportamientos.

Las clases sociales no son entidades definidas con una perfecta precisión. Su naturaleza multidimensional hace que dependiendo de unos indicadores los individuos se acerquen a una clase (por ejemplo los ingresos) y dependiendo de otros se alejen de ella (por ejemplo la educación) A esta dificultad vienen a añadirse los fenómenos de movilidad social según los cuales algunas personas pueden abandonar una clase social para acceder a otra.

Clase Social y Comportamiento de Consumo

La primer diferencia se refiere a la distinta elección de productos, así como a la distinta utilización entre las diferentes clases sociales.

Este es un tema a tener muy en cuenta cuando se analiza el surtido de productos, la profundidad de la oferta y la variedad. Sobre todo en internet, la propuesta de productos no necesariamente tiene que coincidir con la propuesta de la cadena tradicional, ya que puede que el grupo social cambie y la demanda sea diferente. Analizar la oferta y la demanda según clase social, en las propuestas de supermercados y electrodomésticos, y cómo es el usuario de estos sitios en lo que a escala socioeconómica y cultural se refiere.

La segunda diferenciación se refiere al lugar de compra. Numerosas investigaciones han demostrado que las diferencias de comportamiento son suficientes para que los miembros de las clases sociales más populares no estén a gusto y, por lo tanto, se mantengan alejados de las tiendas frecuentadas por personas con un status social más elevado.

La clase alta se caracteriza por comprar usualmente la ropa en tiendas especializadas o en departamentos especiales de los grandes almacenes. Por el contrario los consumidores de status bajo trabajan más a la hora de hacer las compras. Exhiben más ansiedad, de ahí que vean la realización de la compra como un agotador y tedioso proceso lleno de incertidumbres. Son conscientes del valor del dinero e intentan hacer la mejor compra. Tienen tendencia a comprar en lugares conocidos, en tiendas de confianza. Esta actitud enfatiza su lealtad a ciertas tiendas en las cuales se sienten como en su casa. Son la fuerza de las casas de descuento.

Si hacemos una analogía con los usuarios de internet veremos que sucede exactamente lo mismo, pero que en su mayoría es clase media y media alta, por las dificultades económicas que significa hoy poder acceder a internet. Por lo tanto las estrategias funcionan de la misma manera. Cuando un individuo comenta haber encontrado determinado producto en una exclusiva página en internet o cuando manifiesta haber comprado en una página del extranjero y que en unos días le enviarán su nuevo libro. No somos distintos cuando ingresamos a internet, seguimos siendo las mismas personas que consumíamos en el mercado tradicional. Por lo tanto vamos a tener actitudes similares.

Para terminar el tema, quisiera decir que aún cuando la clase social influye en el comportamiento de consumo, no se debe esperar que el criterio de la clase social sea la llave mágica que abra todos los mercados. No existe tal llave. El comportamiento del consumidor es más complejo y está influenciado por una amplia variedad de factores, uno de los cuales es la clase social.

GRUPO DE REFERENCIA³⁶

EL CÍRCULO INMEDIATO DEL CONSUMO

Los grupos son las unidades fundamentales del sistema social, ellos sirven a las supervivencia al éxito en los objetivos individuales. Trabajamos en grupo, aprendemos en grupo, jugamos en grupo.

35. LEÓN, José Luis y OLAVARIA, Elena; «Conducta del Consumidor y Marketing», Capítulo 7; Buenos Aires, Deusto 1993.

36. LEÓN, José Luis y OLAVARIA, Elena; «Conducta del Consumidor y Marketing», Capítulo 8; Buenos Aires, Deusto 1993.

Cada uno de nosotros como individuos se identifica con el grupo y sus acciones colectivas, su conducta, en la mayor parte de las ocasiones, está dirigida por la dirección de las acciones del grupo.

Por otra parte el grupo se convierte en marco de referencia para sus miembros, es decir, les orienta tanto respecto a la veracidad de sus opiniones como respecto a los comportamientos más adecuados en cada momento.

Influencia del Grupo

Nadie se permite comprar ningún producto visible a los ojos de los demás si éstos van a ser sancionados negativamente por nuestro grupo, quizás con la única excepción del líder debido a que en todos los grupos no existe una igualdad entre sus miembros sino que por el contrario, los diferentes individuos adquieren diferentes posiciones dentro del grupo.

Estas posiciones o status diferentes implican determinadas actitudes, valores y comportamientos que se consideran adscritos a aquellos que ocupan una determinada posición (rol)

Los grupos tienen, por tanto, una penetrante influencia en nuestras actividades de consumo. Los lugares donde consumimos, los coches que conducimos, la vivienda en que vivimos están influenciados por nuestro papel social.

Razones para Aceptar la Influencia del Grupo de Referencia

Podemos decir que los grupos de referencia son aquellos que sirven al individuo como punto de comparación para determinar juicios, creencias, actitudes y conductas, tanto si pertenece a él o no.

Los grupos de referencia proporcionan los siguientes beneficios al individuo:

- ✂ Beneficio de información
- ✂ Beneficios materialista
- ✂ Beneficios de comparación

La influencia del grupo de referencia en la expresión de valores viene caracterizada por dos procesos diferentes. Primero, un individuo puede utilizar los grupos de referencia para expresarse él mismo o para reforzar su ego. Segundo, un individuo puede simplemente gustar de un grupo y por lo tanto aceptar su influencia. Por lo tanto, un individuo adopta una conducta derivada de la influencia del grupo como medio para establecer o mantener el deseo de relaciones con el grupo y la autoimagen que tal relación le ofrece. El individuo puede decir lo que los miembros del grupo dicen, hacer lo que ellos hacen y creer lo que creen en orden de fomentar la relación y de satisfacer su autoimagen. Los productos más sujetos a la influencia comparativa son aquellos que conllevan la posibilidad de autoexpresión tales como coches, ropas, muebles de hogar, etc. Desde este punto de vista se podría sugerir que quienes son influenciados deberían de tener características similares a las de aquellos que influncian. Un estudio encontró que los consumidores buscan la información de amigos a los que ven como similares a ellos y consideran tales fuentes como creíbles.

Numerosos estudios han confirmado que los individuos imitan el comportamiento de los grupos.

En el terreno del consumo la conformidad para con el grupo significa que el consumidor imitará el comportamiento del grupo y comprará las marcas y categorías de productos que el grupo sancione como aceptables.

Existen, sin embargo, límites a la capacidad de presión que el grupo puede ejercer sobre los individuos. En el caso del consumo, tal presión puede ser más alta para ciertos tipos de productos que para otros. Es improbable que el grupo de influencia pueda ejercer la misma influencia en todos los productos.

La influencia del grupo de referencia varía según los grupos. De modo que la conformidad del individuo al grupo está relacionada con el grado de cohesión del grupo, es decir, el atractivo que el grupo tiene para el individuo. La cohesión es el resultado de todas las fuerzas que actúan sobre los miembros para que permanezcan en el grupo.

LA INFLUENCIA PERSONAL³⁷

La influencia personal puede ser descrita como el efecto o cambio en las actitudes de una persona, como resultado de la comunicación con otros; más concretamente en el terreno del consumo se entiende por influencia personal el efecto que las opiniones expresadas por una persona tienen sobre las actitudes de otra y su posible comportamiento.

Por ejemplo, si lo analizamos en la web, podemos ver el efecto que tuvo la comunicación boca a boca sobre la inseguridad del uso de la tarjeta de crédito en la web. Bastaba con que una persona allegada a nosotros nos dijera el riesgo que corríamos al ingresar la tarjeta de crédito en un sitio en internet, para que no la utilizáramos en ningún otro sitio tampoco.

37. LEÓN, José Luis y OLAVARIA, Elena; «Conducta del Consumidor y Marketing», Capítulo 9; Buenos Aires, Deusto 1993.

Actualmente se considera que una favorable información de persona a persona puede ser más fructífera, a la hora de conseguir una mayor persuasión, que una gran campaña publicitaria.

Este caso aparece en muchos ejemplos en internet. El caso del supermercado por internet «Le-Shop» no quieren propina por su servicio de entrega en el domicilio, sino que le piden a los usuarios que si realmente están conformes con el servicio, le recomienden la empresa a otra persona. De esta manera están estimulando que sean los clientes satisfechos quienes los recomiendan y seguramente la influencia que éstos pueden ejercer entre su grupo amigos, compañeros o parientes va a ser mucho mayor que la que ellos puedan lograr con publicidad.

Tres razones por lo que la comunicación personal tiene tanta influencia en relación a otras comunicaciones interpersonales:

1. *Primera razón:* Los consumidores sienten que la información proveniente por este canal, es seria y digna de confianza, lo cual le sirve a la gente para tomar mejores decisiones de compra.
2. *Segunda:* En contraste con los mass-media, los contactos personales suponen apoyo social y dan una imagen de aceptación de la compra.
3. *Tercera:* La información que contiene es a menudo apoyada por la presión de los grupos sociales con objeto de forzar obediencia, con las recomendaciones.

El Líder de Opinión

Líderes son aquellos individuos que son vistos por el grupo o por los otros individuos como expertos o conocedores en temas particulares, siendo considerados como una fuente de información apropiada, de tal modo que el líder se convierte en el transmisor de mensajes en el grupo, y los miembros del grupo influidos por él son sus seguidores.

Es importante identificar a los líderes de opinión en nuestro negocio, para llegar con la propuesta a todo el grupo. En internet el aprendizaje de los usuarios es más pasivo que en el mercado tradicional y la influencia de una persona a otra es muy importante y funciona muy bien. Por lo general uno visita los sitios que su grupo recomienda o comenta. Los usuarios aprenden por el solo hecho de navegar e investigar, no siendo necesario hacer ningún esfuerzo adicional para aprender.

La influencia que puede ejercer entonces un líder de opinión es mayor si consideramos que para muchos la tecnología, las computadoras e internet son algo raro y difícil de entender. Entonces cuando en el grupo hay un interesado por estos temas y se destaca, el resto del grupo lo sigue y lo consulta. La influencia que este «personaje» ejerce en su grupo es muy grande.

Adopción y Difusión de una Innovación

La influencia personal desempeña una función importantísima en la adquisición de productos nuevos. En este punto vamos a ilustrar la manera en que la comunicación y la influencia personal afectan a los productos nuevos.

No todos los líderes de opinión han de ser innovadores; por ello, y a pesar de su similitud, el liderazgo de la opinión y la difusión son distintos procesos de comunicación y tienen por tanto diferentes implicaciones para la estrategia de marketing.

Mientras que el conocimiento del liderazgo de opinión tiende a ser aplicado a estrategias de promoción, las implicaciones de la difusión de las innovaciones tienden a ser aplicadas a la segmentación de mercados y al desarrollo de nuevos productos.

¿Qué es una Innovación?

Una innovación es la presencia en el producto de alguna diferencia respecto al producto ya existente. Las innovaciones pueden ser tecnológicas o simbólicas.

- Por innovación tecnológica se entiende aquella que representa algún tipo de ventaja científica o técnica.
- Por innovación simbólica se entiende aquella que transmite un nuevo significado social al producto.

La aceptación y uso continuado de un producto o marca por parte de un individuo se denomina adopción. El proceso de adopción es la actividad de toma de decisiones de un individuo que incluye aceptar una innovación. En este caso dos elementos hacen que la decisión de adopción del nuevo producto sea distinta de otro tipo de decisiones: En primer lugar, resulta importante el conocimiento del producto ya que se trata de un producto nuevo y por lo tanto desconocido. En segundo lugar, el riesgo en la elección del producto es posiblemente alto debido, en buena parte, al desconocimiento.

Los pasos que sigue la adopción de una innovación son:

- ✗ Conocimiento: El individuo se entera de la innovación pero no tiene información ni referencias de ella.
- ✗ Interés: El individuo se siente lo suficientemente interesado para buscar más información.
- ✗ Evaluación: En este estadio el individuo evalúa la información de que dispone y decide si es preciso obtener o no más información.

- ✗ Prueba: El individuo prueba la innovación en pequeña escala para calcular mejor su utilidad.
- ✗ Adopción: Si el producto es satisfactoriamente juzgado, el individuo puede llegar a adoptar la innovación. La importancia de estos estadios es que determinan la aceptación o no del producto.

Si hacemos una analogía con la web, las nuevas propuestas que aparecieron en ella y con las empresas podemos entender quienes previeron esto con los consumidores y quienes no.

Nos preguntamos entonces:

¿Existen realmente estos pasos en las propuestas de internet?

La mayoría de los individuos cuando aparece algo nuevo, experimenta una sucesión de estados y sensaciones: Conocimiento, Interés, Evaluación, Prueba y Adopción.

Como vemos, los individuos, tienen que transcurrir o recorrer estas etapas antes de adoptar una innovación.

En el caso de internet este proceso se debe cumplir en cada nuevo individuo que ingresa al ciberespacio. No sólo con el uso de internet sino que una vez pasada esta etapa de adopción de internet, viene la de incorporación de la propuesta.

Esto hace que los tiempos necesarios por las personas difieran de los esperados o deseados por los inversores. Es por esto que quizás muchos de los negocios que cayeron puedan volver a surgir en un tiempo y ser adoptados con éxito, cuando la primer etapa de adopción de internet sea superada y se le dé paso a la adopción de los nuevos productos.

La Distribución de los Adoptantes es³⁸

1. Innovadores:, corresponde el 3%
2. Adoptantes iniciales, corresponde el 13%
3. Mayoría inicial, 34%
4. Mayoría tardía, 34%
5. Rezagados, es el 16% restante.

Esto nos lleva a analizar a quién se le dirige internet y en qué etapa está para poder comprender bien en qué estado se encuentran los consumidores. Si estamos en la etapa en que sólo los innovadores adoptan el negocio, vemos que es un porcentaje muy chico como para pretender ganancias. Quien no calculó estos tiempos es probable que se haya quedado sin fondos para financiar el proyecto hasta llegar, por lo menos, a la mayoría inicial.

Muchos de los business plan están elaborados según el tamaño de mercado o de los usuarios de internet. Lo que no contemplan es en qué estado se encuentran sus visitantes.

Características que influyen en el índice de aceptación y difusión de un nuevo producto:

- ✗ La ventaja relativa de la innovación, es decir, el grado en que parezca superior a las propuestas anteriores.
- ✗ La compatibilidad de la innovación con las necesidades, actitudes y valores del sistema social.
- ✗ La simplicidad, es decir, la comprensión del manejo del producto.
- ✗ La observabilidad, se refiere a la conspicuidad de la innovación. Los productos nuevos que son altamente visibles son aquellos que serán comunicados más rápidamente a los otros adoptantes.
- ✗ La posibilidad de prueba, si un producto puede ser comprado en pequeñas cantidades, en tal caso el juicio sobre el producto es relativamente sencillo.

Muchas propuestas en internet no responden en su estrategia de acuerdo a estos criterios. Es decir que, en muchas ocasiones, no presentan una ventaja relativa respecto a como se venía haciendo en el mercado tradicional, por lo menos desde la percepción de los usuarios.

Además encontramos propuestas que no responden a necesidades verdaderas o reconocidas por los usuarios. No ofrecen una manera sencilla de utilizar el sitio, por lo que se les dificulta a los usuarios el aprendizaje. Por este motivo, mucho rechazan de entrada la propuesta.

Analizando las propuestas en internet, de diversos rubros, podemos ver que, en la mayoría de los casos, las empresas o los responsables de marketing del sitio, no apelan a la innovación y al espíritu emprendedor de los adoptantes. Por ejemplo, pocos son los casos de sitios que ofrecen al usuario una prueba del producto sin mucho involucramiento.

En este aspecto me gustaría comentar lo que aún hoy encontramos en sitios que impiden que uno pruebe el producto. Por ejemplo el caso de un sitio de autos. Estaba buscando información de un modelo de auto nuevo y recorriendo varios sitios, encontré que, en algunos de ellos, no había posibilidades de consultar la página si uno no se registraba, me pregunté entonces:

38. LEÓN, José Luis y OLAVARIA, Elena; «Conducta del Consumidor y Marketing», Capítulo 9. pág. 207; Buenos Aires, Deusto 1993.

¿Porqué se va a querer registrar alguien en el sitio si no sabe si realmente le va a ser de utilidad?

¿Porqué no dejar que transcurran estas etapas de adopción para que finalmente se produzca la compra?

Han sido numerosos los estudios que han demostrado la importancia de estos cinco factores en la difusión dando como resultado que la característica relativa a la «ventaja adicional» del producto es el más importante factor en la adopción y difusión.

Estos descubrimientos sugieren que:

Una persona tiene más probabilidad de comprar un producto por las ventajas que en él percibe, más que por sus características demográficas o de personalidad.

Parte 4. Toma de decisiones

La base para la evaluación de un producto después de la compra es el consumo y por eso es muy importante poner atención a la experiencia de consumo. Los productos se pueden comprar y consumir tanto por razones utilitarias como emocionales.

TIPOS DE DECISIONES³⁹

Tipos de Decisiones de Compra del Consumidor

El proceso a través del cual los consumidores toman sus decisiones de compra debe comprenderse para desarrollar las aplicaciones estratégicas. La toma de decisiones del consumidor no es un proceso único. La decisión de la compra de un automóvil implica un proceso diferente al de la compra de una pasta de dientes.

Los consumidores pueden basar sus decisiones en un proceso cognoscitivo (pensamiento) de búsqueda y evaluación de la información sobre las distintas opciones.

Por otro lado, algunas veces no es necesario tomar una decisión, ya que el consumidor está satisfecho con una marca en particular y la compra de manera consistente.

Este debería ser uno de los objetivos de una empresa de internet, lograr que los usuarios, al sentirse confiado y satisfecho con el servicio brindado por el sitio, decidan volver a comprar una y otra vez a la empresa.

Las compras con alto nivel de involucramiento son importantes para el consumidor, pues están estrechamente ligadas con su ego y su auto imagen, además de implicar algún riesgo financiero, social o personal.

En estas decisiones encontramos la influencia de los líderes de opinión, como una medida para reducir riesgos en la decisión de compra.

De las encuestas y del análisis realizado para este trabajo, encontramos también que internet es muy utilizada como medio de información de productos que tienen un alto nivel de involucramiento, como son los autos y las propiedades inmobiliarias. Es utilizada para disminuir riesgos y facilitar la búsqueda de información.

Si tenemos esto presente, a la hora de evaluar nuestra propuesta, podemos descubrir que es necesario girar nuestro negocio en función de la demanda real que existe de los consumidores.

En el caso de las compras de bajo nivel de involucramiento, éstas no son tan importantes para el consumidor ya que los riesgos financieros, sociales y psicológicos no son tan altos.

Por esta razón, en una primer etapa de internet, entre los sitios de internet que mayor aceptación por parte de los consumidores presentaron se encuentran los sitios de música y de libros, productos de bajo precio y por lo tanto de bajo riesgo. Podemos citar el caso de www.amazon.com que se lanzaron al mercado con la venta de libros y siendo protagonistas de un éxito casi inmediato.

La toma de decisiones contra el hábito y el bajo nivel de involucramiento producen cuatro tipos de procesos de compra del consumidor.

El primero, denominado *toma de decisiones complejas*, se produce cuando el nivel de involucramiento es alto. (la compra de una computadora o un automóvil)

Por este motivo es clave, para la venta de computadoras o productos con un alto nivel de involucramiento, poseer un nombre reconocido en el mercado. Por ejemplo www.compumundo.com, www.musimundo.com, www.compaq.com, etc.

Cuando el consumidor toma una decisión en condiciones de bajo nivel de involucramiento, es probable que sea una *toma de decisión limitada*.

39. ASSAEL, Henry; «Comportamiento Del Consumidor», Capítulo 3; International Thomson Editores S.A. México 1999.

La toma de decisiones limitada puede ocurrir cuando los consumidores buscan variedad. Si el nivel de involucramiento es bajo, los consumidores tienden a cambiar de marca por aburrimiento y búsqueda de variedad.

La toma de decisiones compleja o aún la limitada no ocurre cada vez que el consumidor compra una marca. Si la elección es repetitiva, el consumidor aprende de su experiencia pasada y, con escasa o nula decisión, compra la marca que le es más satisfactoria. Tal lealtad es el resultado de la satisfacción repetida y un fuerte compromiso con una marca en particular.

La inercia significa que el consumidor compra la misma marca no por lealtad, sino porque no valen la pena el tiempo y las molestias que implica buscar una marca alternativa. Robertson declara que en condiciones de bajo nivel de involucramiento «la lealtad a la marca puede reflejar solamente la conveniencia inherente en el comportamiento repetitivo, más que el involucramiento con la marca que se compra». La compra de verduras enlatadas o las toallas de papel, detergente, etc.

En internet la inercia funciona, a menudo, cuando ingresamos en un sitio en búsqueda de información o de un producto determinado. Generalmente ingresamos siempre a los mismos sitios, no por lealtad sino por comodidad. Buscar un nuevo sitio demanda tiempo y concentración que no siempre estamos dispuestos a invertir.

Es de gran ayuda comprender si nuestra empresa atrae a los consumidores por inercia. De ser así debemos trabajar en la lealtad o bien en reducir y eliminar toda traba que impida dicha inercia.

En el caso de los supermercados, la inercia lleva a los consumidores a la web de los aquellos que existen en el mercado tradicional. Lo mismo ocurre con los bancos. Uno adopta el sitio de aquel o aquellos bancos con los que viene trabajando. En el caso de un supermercado o un banco que quiere ingresar en el mismo rubro pero desde la web, como único canal, se le hace difícil vencer esta inercia.

Involucramiento y procesamiento de la Información

La razón por la cual el involucramiento está vinculado con la toma de decisiones complejas es que, por regla general, a mayor nivel de involucramiento, mayor es la búsqueda de información. Tal proceso de información define la toma de decisiones compleja.

Esto lo podemos ver en las características de los productos que los consumidores en internet declaran que comprarían y los que no. Por otro lado cuando el nivel de involucramiento es alto, la búsqueda se hace más extensa.

Por esto que internet se convierte en el lugar ideal para buscar información de productos con alto nivel de involucramiento, pero en contrapartida no es considerado el mejor lugar para concretar dicha compra.

Condiciones para el Involucramiento

Generalmente, un consumidor está más involucrado con un producto cuando:

- Es importante para el consumidor
- Tiene un atractivo emocional
- Es de interés para el consumidor de manera continua
- Supone riesgos significativos
- Es identificado con las normas de un grupo

Estas condiciones dan como resultado la toma de decisiones complejas.

Como la mayoría de las marcas carece de identidad propia, interés, riesgo, emoción o valor de insignia, en grado significativo, no es de sorprender que la *compra por inercia* sea más popular que la *compra por toma de decisiones complejas*.

Si prestamos atención a nuestro proceso de toma de decisiones, podremos observar que éste no es el mismo cuando compramos un auto, una computadora o nuestro equipo de audio y video, que cuando elegimos el rollo de papel de cocina, bolsas para la basura, etc.

De este ejercicios nos daremos cuenta que en el día tomamos muchísimas decisiones por inercia y son muy escasas durante el mes las decisiones complejas en las que participamos.

En las propuestas de internet, encontramos sitios que ofrecen con un mismo criterio comercial, productos que están dentro de la categoría de productos de alto nivel de involucramiento, como para los productos de bajo nivel de involucramiento. Es decir, venden computadoras, equipos de audio de la misma manera que un libro o un CD de música.

Tipos de Involucramiento

Los investigadores del comportamiento han identificado dos tipos de involucramiento con los productos: el situacional y el duradero. El primero ocurre sólo en situaciones específicas y es temporal, mientras que el duradero es continuo y permanente.

Por ejemplo, cuando tenemos que decidir la compra de el sistema de calefacción para nuestra casa, involucramiento situacional, nos involucramos en la búsqueda de información, averiguamos sobre el consumo, pedimos asesoramiento de las distintas marcas, evaluamos cuál es la inversión adecuada, etc. Pero una vez que realizamos la compra, no volvemos a involucrarnos con el producto. Por el contrario, cuando realizamos la compra de un producto que está relacionado con nuestro trabajo o nuestro hobby, involucramiento duradero, nos mantenemos involucrados y nos actualizamos constantemente de las novedades y características que aparecen sobre el producto en cuestión.

El nivel de involucramiento con un producto varía de individuo a individuo. Algunos están altamente involucrados con las pastas de dientes, debido a que asocian el producto con la apariencia personal y la aceptación social. No obstante, la mayoría de los consumidores no están altamente involucrados con esa categoría de producto, ya que consideran que el cepillado de los dientes es un quehacer necesario y la diferencia entre una marca y otra no es significativa.

Esto demuestra que la estrategia de un producto debe ajustarse con cada país, dependiendo del rol y la importancia cultural que el producto ejerce en los individuos.

TOMA DE DECISIONES COMPLEJA

Según el autor Henry Assael

En la toma de decisiones compleja, los consumidores evalúan las marcas de una manera más detallada y extensa; asimismo, buscan mayor cantidad de información y evalúan más marcas en comparación con otros tipos de situaciones de toma de decisión.

Las condiciones para la toma de decisiones compleja ocurre cuando los consumidores están involucrados con el producto. Por lo tanto tiene mayor probabilidad de ocurrir en relación con:

- ✗ Productos costosos
- ✗ Productos asociados con riesgo de desempeño
- ✗ Productos complejos
- ✗ Productos asociados con el ego (ropa, cosméticos)

Modelo para la Toma de Decisiones Complejas

La investigación sobre la toma de decisiones identifica cinco fases en el proceso de decisión:

1. Reconocimiento del problema
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de las opciones
4. Elección
5. Resultado de la elección

Para el consumidor que se ocupa de la toma de decisiones compleja, dichos pasos se traducen en:

1. El despertar de la necesidad
2. El procesamiento de la información por parte del consumidor
3. La evaluación de la marca
4. La compra
5. La evaluación post-compra

Despertar de la Necesidad

El reconocimiento de una necesidad es una función de diversas variables de entrada:

1. Las experiencias pasadas del consumidor
2. Las características del consumidor
3. Los motivos
4. Las influencias ambientales
5. Los estímulos de mercadotecnia.

Reconocimiento de la Necesidad

Los consumidores reconocen la necesidad cuando existe una disparidad entre su estado corriente y el estado final deseado. Dicha disparidad crea tensión y despierta la motivación para actuar.

Jerarquía de necesidades

Abraham Maslow desarrolló una teoría motivacional basada en una jerarquía de necesidades. Según Maslow, los consumidores están motivados a actuar primero para satisfacer el nivel más bajo de necesidades antes de que se active el siguiente nivel.

Toda vez que dichas necesidades han quedado satisfechas, el individuo intenta satisfacer el siguiente nivel superior, y así sucesivamente. Por consiguiente, las necesidades no satisfechas conducen a la acción. Maslow definió cinco niveles de necesidades, a partir del nivel más bajo hasta el nivel más alto:

1. Fisiológico (alimento, agua, resguardo, sexo)
2. Seguridad (protección, estabilidad)
3. Social (afecto, amistad, aceptación)
4. Ego (prestigio, éxito, autoestima)
5. Actualización propia (autorrealización)

Además de la clasificación de Maslow, las necesidades se ordenan de manera más básica como *utilitarias* o *hedonistas*.

Hasta ahora la compra de un automóvil supone la toma de decisiones objetiva, al recabar información sobre los atributos del producto, como costos del servicio, consumo de combustible, reparaciones y desempeño. Esto no siempre es así. Como todos sabemos, algunas veces tomamos decisiones en base a factores emocionales, que son el resultado de nuestros más recónditos deseos y fantasías.

En el caso de internet, podemos deducir que las personas se van sumando a este nuevo canal en la medida que van satisfaciendo sus niveles inferiores de la escala de Maslow. Una persona que no tiene resuelto su alimento diario, difícilmente este pensando en ser un usuario de la web.

El nivel de la seguridad, si bien no haremos una analogía con la seguridad física, es un factor protagonista en la velocidad de adopción de internet por los usuarios. El rumor de la inseguridad que presenta la tarjeta de crédito al saqueo y la desconfianza en no recibir el producto comprado, provocó que los usuarios sean muy cuidadosos al momento de adoptar este sistema de pago. Los empresarios se vieron obligados a atender este tema, desarrollando software más seguros, desarrollar medidas de protección legal y ofrecer otras opciones de pago, por ejemplo el pago contra entrega, el pago telefónico, etc., para no frenar el desarrollo del e-commerce.

El escalón social de la escala de necesidades de Maslow, aparece en evidencia entre los compañeros de oficina y entre los estudiantes, que para sentirse parte del grupo, es necesario tener un e-mail o bien conocer ciertos sitios de la web.

El ego se destaca entre aquellos que se muestran interesados en tener la última información y ser quienes informan a los demás, obteniendo así prestigio dentro de su grupo de pertenencia.

Para muchas personas, internet es el eslabón que les faltaba para su autorrealización, ya que les permite acceder a información y a lugares por sus propios medios. De esta manera sienten que internet es «sólo para ellos», porque los escalones anteriores ya los han superado.

Como ya dijimos, cabe destacar que las personas que visitan la web son idénticas a las que encontramos en el mercado tradicional. Por lo tanto

¿Qué hace suponer que un sitio de venta de autos funcionaría en internet?

Sí utilizan la web para buscar información, conocer características, precios, etc., pero no van a perder el placer de ir a un concesionario y decir: «lo compro»

Las necesidades utilitarias buscan alcanzar algún beneficio práctico, como un automóvil duradero, una computadora económica o ropa abrigada para el invierno. Tales necesidades se identifican con los atributos funcionales del producto que definen su desempeño.

Las necesidades hedonistas buscan alcanzar placer a través del uso de un producto. Éstas tienden a asociarse con las emociones o con las fantasías derivadas del consumo de un producto.

Al satisfacer las necesidades hedonistas, los consumidores, con frecuencia, utilizan criterios emocionales más que criterios utilitarios, para evaluar las marcas alternativas.

El Escenario Psicológico del Consumidor

Este es el estado de ánimo del individuo en el momento en que se reconocen las necesidades y se despiertan los motivos. En el contexto de la toma de decisiones del consumidor, el escenario psicológico del consumidor se dirige hacia las evaluaciones de la marca, del producto o de la tienda. El escenario psicológico está constituido por dos componentes: los beneficios buscados y las actitudes con respecto a la marca.

Los criterios de beneficios buscados son los factores que los consumidores consideran para decidirse por una marca u otra.

Las actitudes con respecto a la marca son las predisposiciones de los consumidores para evaluar una marca en forma favorable o desfavorable. Dichas actitudes están representadas por tres factores:

Las creencias en cuanto a las marcas, la evaluación de las marcas y la tendencia para actuar. El supuesto sustenta que dichos componentes operan en secuencia, de acuerdo con lo siguiente:

1. Las creencias se forman en torno a la marca, las mismas que influyen en...

2. las actitudes hacia la marca, las cuales a su vez influyen...

3. la intención de compra (o en la abstención de compra)

Es decir, si las creencias con respecto a la marca dan actitudes positivas, existe una posibilidad mayor de que el consumidor compre la marca.

Entonces al plantear un negocio en internet, es necesario analizar este proceso, por parte de los consumidores. En primer lugar, verificar si el sitio ofrece un servicio que responde a los beneficios buscados por los usuarios. En segundo lugar, evaluar las actitudes de los consumidores, respecto a la predisposición de los mismo con la marca propuesta.

Es importante considerar que las empresas en internet, en su gran mayoría, están constituidas por nuevas propuestas y nuevas marcas. Por esta razón, es difícil esperar una gran aceptación por parte del público, en muy poco tiempo. En la mayoría de los casos se hace menester esperar que la propuesta y la marca maduren o entren en la etapa de intención de compra de los consumidores.

Si tenemos este análisis en cuenta, cuando elaboramos un negocio en internet, veremos que en el casillero del tiempo de respuesta del consumidor debemos aumentar los valores o bien aumentar la inversión para disminuir los tiempos.

DECISIONES COMPLEJAS⁴⁰

Según José Luis León y Elena Olabarría

Investigaciones llevadas a cabo con el fin de investigar la disonancia cognoscitiva, concepto que analizamos más adelante, han sugerido que la disonancia tiene más probabilidades de emerger bajo las siguientes condiciones:

✍ La acción es irrevocable. Cuando un consumidor compra algo nuevo y resulta difícil su devolución, como ser un auto, una computadora, etc.

Esto se ve aumentado en internet ya que además se suma el no conocer la cara del vendedor, ni dónde ir a reclamar.

✍ Las alternativas no seleccionadas tienen características deseables y en este sentido existen en la decisión de compra muchas alternativas deseables.

Las diferentes alternativas presentan cualidades únicas. Aún cuando existen muchos modelos de coches en el mercado, cada uno puede presentar alguna característica única.

Es el caso de los proveedores de internet. Las empresas trabajan mucho en diferenciar su oferta, ofreciendo mesa de ayuda, acceso a información exclusiva, etc. De manera de disminuir la disonancia de sus usuarios. Pero en internet, esta característica se hace mucho más complicada de vencer, debido a que pasar de una oferta a otra es muy sencillo. Un usuario puede fraccionar su compra de supermercado en dos o tres lugares, según sea la propuesta de cada empresa. En una empresa elegir los vinos y la carne, en otra los enlatados y en una tercer empresa las verduras.

✍ La implicación con el producto así como el grado de complejidad de la decisión es alta.

Firmar algún contrato, comprar una PC, un automóvil, o una propiedad inmobiliaria son claros ejemplos de esta situación. Estos casos son los más consultados en la web con el fin de disminuir la disonancia. Por ser productos complejos o decisiones importantes para los individuos, se hace más difícil poder vencer la disonancia que aparece en estas circunstancias.

✍ No existe presión sobre el consumidor para que tome una decisión. Si tal presión existiera no se daría disonancia pues podría justificar su decisión en el hecho de haberse visto presionado a tomarla.

Para reducir la disonancia el consumidor utiliza varios caminos: Puede cambiar su evaluación acerca del producto, buscar nueva información para apoyar su elección o cambiar sus actitudes.

Internet aparece como un aliado para los consumidores colaborando en la disminución de la disonancia a través de la búsqueda de información que apoye la elección realizada y ayude de esta manera a cambiar sus actitudes.

Procesamiento de Información por parte del Consumidor

Implica la exposición a la información, su percepción con respecto de ésta y su retención en la memoria.

Ya que se reconoce una necesidad, los consumidores están propensos a buscar y a procesar la información pertinente.

A menudo, la exposición de los consumidores a los estímulos es selectiva.

40. LEÓN, José Luis y OLABARRÍA, Elena; «Conducta del Consumidor y Marketing», Capítulo 11; Buenos Aires, Deusto 1993.

Percepción de los Estímulos

Es el proceso en el cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para comprenderlos.

Al percibir los estímulos de manera selectiva, los consumidores intentan alcanzar un estado de equilibrio psicológico, es decir, un estado que carezca de conflictos y que evite la información contradictoria.

Búsqueda de Información Adicional

Algunas veces, los consumidores no cuentan con suficiente información para tomar decisiones adecuadas y por consiguiente, deben buscar información adicional. Tal búsqueda tiene lugar cuando los consumidores creen que las marcas alternativas que se han considerado son inadecuadas, No cuentan con suficiente información sobre las marcas que tienen en mente, reciben información de sus amigos o de los medios de comunicación masiva y dicha información entra en conflicto con sus experiencias pasadas y con la información corriente o están a punto de decidirse por una marca en particular y les gustaría confirmar las expectativas en relación con su desempeño.

Evaluación de la Marca

Los consumidores utilizan información del pasado y del presente, a fin de asociar las marcas que conocen con los beneficios deseados. Los consumidores prefieren la marca que les proporcionará mayor satisfacción conforme a los beneficios que buscan.

En cuanto a la asociación de beneficios, uno debe jerarquizar la prioridad de los beneficios deseados y relacionar las características de la marca con éstos. Por ejemplo la economía, la confiabilidad del servicio, el desempeño, la comodidad, la seguridad, etc.

Los consumidores desarrollan una serie de expectativas con base en el grado en que la marca o el producto satisface los beneficios que los consumidores desean. La marca que esté más cerca de proporcionar los beneficios significativos es la que otorgará mayor satisfacción.

Compra y Evaluación Poscompra

El resultado de la evaluación de la marca está representado por la intención de compra o de no compra. La secuencia final de la toma de decisiones compleja implica comprar de la marca que se pretende, evaluar la marca durante el consumo y almacenar esta información para usarse en el futuro.

Decisión de No Comprar

El modelo de toma de decisiones del consumidor muestra que la decisión puede demorar la compra o no hacerlo.

Según un estudio de Greeleaf y Lehmann destacó varias razones por las cuales los consumidores podrían demorar una decisión, es decir, que tal vez los consumidores:

- ✗ Estén muy ocupados para dedicarle tiempo a la decisión.
- ✗ No les guste ir de compras para recabar información sobre el artículo.
- ✗ Estén preocupados de que otra gente pudiera tener una opinión desfavorable con respecto a ellos (riesgo social)
- ✗ Estén preocupados de tomar la decisión equivocada o que el producto no funcionara bien (riesgo en torno al ego y al desempeño)
- ✗ Necesiten mayor información sobre el artículo.
- ✗ Crean que el precio del producto pudiera disminuir en corto tiempo o que pronto estuviera en disposición un mejor artículo.

Compra

El vínculo entre la intención de compra y la compra real requiere una adecuada acción instrumental. El lapso entre la intención de compra misma tal vez sea mayor en la toma de decisiones compleja, debido al mayor número de medidas requeridas para que la compra se realice.

Evaluación Poscompra

Cuando compre un producto, el consumidor evaluará su desempeño en el proceso de consumo.

Compra Versus Consumo

Es importante distinguir entre compra y consumo, por tres razones:

1. El producto lo puede comprar una persona y consumir otra. El consumidor, no el comprador, determina la satisfacción del producto.

2. La compra depende de las expectativas del consumidor de acuerdo a que las marcas satisfagan las necesidades. El consumo determina si dichas expectativas se confirman.
3. La evaluación poscompra por parte del consumidor confirma si la marca puede volverse a comprar.

Es poco probable que una marca, cualquiera que sea, pueda sobrevivir al paso del tiempo sin algún grado de lealtad. La insatisfacción del consumidor dará pie a que: no se realicen compras posteriores, a una comunicación boca a boca negativa sobre la marca y a importantes pérdidas en las ventas.

En internet nos enfrentamos a esta paradoja: ¿quien navega en la web es un comprador?

Debemos ser muy cuidadosos con esta diferencia, ya que podemos tener muchas visitas en nuestro sitio, pero no tener ningún comprador. No todos los que se registran van a terminar comprando nuestro producto. En definitiva debemos saber si lo que necesitamos son visitantes o compradores fieles de nuestros productos.

Satisfacción contra Insatisfacción

La satisfacción ocurre cuando las expectativas del consumidor quedan satisfechas, o bien, cuando se superan dichas expectativas y la decisión de compra se refuerza.

Disonancia Poscompra

En muchos casos, una decisión implica dos o más opciones estrechas, lo que ocasiona que se incline por cualquiera de las dos. Los consumidores, al haber tomado sus decisiones, pueden sentirse inseguros, al inmiscuirse riesgos importantes en el aspecto financiero o en el social. Cualquier información negativa sobre el producto elegido causa una disonancia poscompra, es decir, un conflicto derivado de dos creencias contradictorias.

El escuchar información negativa del producto comprado hace que el consumidor piense que debió posponer la compra. La sensación de incertidumbre propicia un estado psicológico de incomodidad. La tendencia es reducir la incertidumbre al confirmar la compra. Los consumidores lo hacen de distintas maneras:

- ✍ Al ignorar la información en desacuerdo con sus expectativas
- ✍ Al interpretar, de manera selectiva, la información; decir, por ejemplo que cualquier marca puede presentar algún desperfecto.
- ✍ Al disminuir el nivel de expectativas.
- ✍ Al buscar información positiva en torno a la marca.
- ✍ Al convencer a otros en el sentido de que hicieron una buena elección y, al hacerlo, convencerse a sí mismos.

Simbolismo del Producto y del Servicio

Los productos y los servicios que satisfacen las necesidades hedonistas a menudo son adquiridos por su valor simbólico. Hirschman y Holbrook destacan que los productos que se compran por su valor simbólico «son vistos no como entidades objetivas, sino como símbolos subjetivos».

TOMA DE DECISIONES COMPLEJA Y ELECCIÓN DE LA TIENDA

Modelo de Elección de la Tienda

El consumidor puede seleccionar primero la marca y luego la tienda. Asimismo, es posible que el consumidor opte por el producto estando en la tienda. La elección de la tienda antecede a la elección de la marca.

Las circunstancias en las que la elección de la tienda antecede a la marca son:

- ✍ Cuando el nivel de lealtad a la tienda es alto
- ✍ Cuando existe un nivel bajo de lealtad hacia la marca
- ✍ Cuando la información de la marca es inadecuada

El Comportamiento Hedonista versus el Comportamiento Utilitario durante las Compras

La distinción entre el consumo hedonista y el utilitario se aplica por igual al comportamiento durante las compras. Normalmente, los consumidores consideran que ir de compras es una tarea necesaria para adquirir bienes. Para el comprador utilitario, ir de compras no es una actividad placentera. Simplemente se trata de un medio para un fin.

No obstante, para otros, ir de compras es un evento placentero. La emoción de encontrar una mercancía con descuento o la satisfacción de ganarle a alguien el artículo en existencia, puede ser una experiencia que valga la pena.

Para los hedonistas, las grandes «expediciones» para ir de compras con los amigos son una experiencia social. Ir de compras también ofrece la oportunidad de comunicarse con los vendedores. Las tiendas y los centros comerciales son vistos como lugares de reunión para esas interacciones sociales. En tales casos, el ir de compras va más allá de una mera selección de artículos.

Podemos hacer una analogía de esta situación y la experiencia de comprar en internet.

Si comparamos el ir al teatro o al cine con ver lo mismo por televisión. El hecho de ir al teatro encierra mucho más que ir en busca de información o entretenimiento. Es en primer instancia un evento social. Es la oportunidad de reunirnos en grupo, estar rodeados de personas y disfrutar de todo el acontecimiento. Mientras que sentarnos en casa a ver la misma obra de teatro nos deja sin todos los condimentos necesarios para que se convierta en un acontecimiento social. Poder comentarlo con nuestra pareja o acompañante durante la cena posterior o el viaje de regreso. Comprar en internet en ocasiones puede parecerse a la experiencia de dejar sin los condimentos de ir a un Shopping y ver qué nos ofrecen, ver cómo se viste la gente, qué cosas son las que se venden y se usan para estar dentro de los parámetros sociales.

Si buceamos en los sitios de automóviles vamos a encontrar que, las empresas fabricantes, prefieren brindar por la web información de sus productos, servicios y beneficios de la marca, que intentar venderle a sus visitantes. Es mucho mayor el beneficio que obtienen al informar a los consumidores de sus productos, que de intentar vendérselos.

Por ser esta una decisión compleja para el consumidor, el obtener información de los productos buscados disminuye la disonancia y aumenta la seguridad de éste, si encuentra la información que está buscando, asegurándose que no está haciendo una mala elección.

TOMA DE DECISIONES CON BAJO NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO⁴¹

La compra con bajo nivel de involucramiento la realiza el consumidor sin considerar que el producto es importante; además, tampoco se identifica con la compra de manera firme.

En internet vemos que aparecen como productos de mayor éxito los Cd's de música, los DVD, Los libros, todos productos con bajo nivel de involucramiento.

El riesgo de hacer una compra así es bajo y no tiene implicancias sociales o de entorno.

Entre las empresas que se destacan en internet con más éxito, tenemos a Amazon.com quienes consiguieron altos volúmenes de ventas de libros en la web. Si tenemos en cuenta la teoría podemos decir que coincide con que los libros son productos con un bajo riesgo. También aparecen quienes venden productos de oficina, ya que el nivel de involucramiento también es bajo.

Importancia de la Perspectiva de Bajo Nivel de Involucramiento

Las compras de la mayoría de los consumidores no implican un involucramiento. Kasarjian sostiene que la mayoría de las decisiones de compra no representan mayor involucramiento para los consumidores.

Jerarquía de efectos, estipula que los consumidores piensan antes de actuar. Es decir, que primero formulan sus creencias sobre las marcas (el componente cognoscitivo de las actitudes), luego evalúan las marcas (el componente afectivo), para después tomar la decisión de compra (el componente de comportamiento o volitivo) La jerarquía de creencias, evaluación y comportamiento estima la existencia de consumidores involucrados. La suposición de que tal jerarquía de efectos de alto nivel de involucramiento describe la elección del consumidor ha dominado la filosofía de la mercadotecnia, desde que el comportamiento del consumidor se convirtió en un campo de estudio integrado.

La falta de presiones y la libertad de tiempo que brinda internet hace que la jerarquía de efectos se potencie en la web. Son mayores los tiempos para evaluar, mejores las herramientas para comparar y no existen las presiones para actuar.

Jerarquía de Bajo Nivel de Involucramiento

Los investigadores del comportamiento del consumidor dirigen su atención hacia la jerarquía de efectos de bajo nivel de involucramiento. Esa jerarquía estipula que los consumidores pueden actuar sin pensar, por inercia.

Esta es muy diferente a la de los productos de alto nivel de involucramiento. Los consumidores tienen conocimiento del producto y forjan sus creencias en torno a éste de manera pasiva, sin destinar ningún esfuerzo conciente; además, la decisión de compra con muy poca información sobre la marca se evalúa después de la compra, para determinar el nivel de satisfacción. En este punto, los consumidores pueden desarrollar actitudes débiles hacia la marca.

41. ASSAEL, Henry; «Comportamiento Del Consumidor», Capítulo 5; International Thomson Editores S.A. México 1999.

En este sentido internet ofrece un canal altamente ágil para tomar decisiones de bajo nivel de involucramiento, por ejemplo si uno necesita comprar un libro o un CD de música y sabe dónde buscarlo, ingresa en el sitio, lo encuentra y decide su compra rápidamente.

En cambio si el nivel de involucramiento es alto, como ser una computadora personal, la búsqueda de información, precios y dónde comprarla va a llevar más tiempo. Puede que lleve días o semanas frente a los minutos que le llevó decidir la compra de un CD de música.

Es por esto que el estado ideal para las empresas es que se haya generado en los consumidores el «hábito» de comprar su marca.

Criterios de Decisión en Condiciones de Bajo Nivel de Involucramiento

Si la evaluación de la marca es mínima en condiciones de bajo nivel de involucramiento, entonces ¿cómo toman los consumidores sus decisiones? Ellos siguen normas de decisión relativamente simples, las que se ajustan a principios de economía cognoscitiva, al minimizar el tiempo y el esfuerzo al ir de compras y al tomar la decisión de compra.

Cuatro Tipos de Comportamiento del Consumidor

Cuatro tipos de procesos de elección del consumidor, con base en el nivel de involucramiento y de toma de decisiones: La toma de decisiones compleja, La lealtad a la marca, la toma de decisiones limitada y La inercia.

Comportamiento en una Compra No Planeada

Cuando los consumidores no están involucrados con el producto, a menudo toman la *decisión de compra* en la tienda. No hay suficiente motivación para hacer un plan previo de compra. Dichas decisiones se llevan a cabo por inercia o a través de la toma de decisiones limitada.

En contraste, la toma de decisiones compleja supone un proceso previo de planeación. Existen dos razones básicas para realizar una compra no planeada:

En primer lugar, el tiempo y esfuerzo implicados en la búsqueda de opciones fuera de la tienda no vale la pena; además los consumidores compran, en gran parte, con base en recordatorios (esto es, por inercia)

En segundo lugar, los consumidores pueden buscar variedad o novedad y, por consiguiente, comprar por impulso, basado en la confianza. (es decir, mediante la toma de decisiones limitada)

La influencia del estímulo dentro de la tienda, los mostradores, la posición de los anaqueles, el empaquetado y los precios adquieren mayor importancia para las compras no planeadas que para las decisiones de compra previamente planeadas, lo cual no significa que la publicidad y el estímulo dentro de la tienda sean independientes. Como sabemos, la publicidad puede reforzar el estímulo dentro de la tienda al recordar la marca a los consumidores, toda vez que la ven en los exhibidores. En sentido inverso, los escaparates y la buena posición de los anaqueles son necesarios para lograr la eficacia en la publicidad.

Este es un punto muy interesante para analizar en la web ya que desaparece el contacto físico con el producto, reduciéndose los estímulos a la vista y el sonido. Este último, sólo aparece en algunos casos y no todos lo pueden recibirlo.

Entonces, ¿Cómo lograr el mismo nivel de atracción que en el mercado tradicional? Y ¿Cómo estimular las compras no planeadas en la web?

Internet también puede aprovechar una ventaja en este punto. Cuando un individuo ingresa en un sitio, es posible para la empresa seguir sus pasos y saber cuáles son sus preferencias. Con esta información, las empresas en internet, envían estímulos a los visitantes relacionados con sus preferencias, o asociado con los productos consultados. Por ejemplo, si un usuario está buscando un libro de un autor o un tema determinado, se le envían sugerencias de otros libros del mismo autor o bien de otros autores relacionados con el mismo tema. Esta técnica la utiliza con mucho éxito la librería virtual www.amazon.com

Tipos de Compras No Planeadas

Existen cinco tipos de compras No Planeadas:

1. Las compras por mero impulso se hacen por variedad o por novedad
2. Las compras por efecto de sugerencia se hacen con base en el estímulo proveniente de la tienda al ver el nuevo producto.
3. El impulso planeado se refiere a la intención del consumidor para ir a una tienda específica debido a una venta de saldos, pero sin un plan determinado.
4. Las compras por efecto de recordatorio se hacen porque el consumidor necesita el artículo.
5. La planeación de la categoría del producto se refiere al consumidor que hace planes para comprar una categoría de producto pero no tiene un plan preconcebido para comprar una marca determinada.

Estas categorías podemos encontrarlas dentro de un mismo individuo, por ejemplo en las compras en el supermercado.

Haciendo un análisis de estas categorías en internet, encontramos que las búsquedas se pueden hacer por producto, en algunos casos, y por categoría de producto en otros. Si por ejemplo, estoy buscando información para comprar una computadora personal, busco la categoría para saber que oferta cada empresa. Ahora si ya tengo el modelo que decidí comprar, sólo voy a buscar el producto específico.

Debido a las últimas recesiones han aumentado las compras no planeadas, a pesar de que se han reducido el índice de compra por mero impulso. La disminución en la lealtad a la tienda ha precipitado que más y más consumidores compren artículos con rebajas. La mayoría de estas compras son no planeadas y frecuentemente se basan en el precio.

Aquí tenemos una razón por la que crecieron las marcas propias en los últimos tiempos y se transfirió el poder del mercado a las detallistas como las grandes cadenas de supermercados, siendo los que preparan la oferta para el consumidor. Basados en la estrategia de precio bajo las tiendas en internet tentaron al consumidor a ingresar a su site y con ofertas muy tentadoras pero sólo por la web, y por ese día, consiguieron atraer la atención de éstos, motivando la compra por impulso. Casos como Frávega y Garbarino ofreciendo ofertas increíbles, sólo por un día y por la web, Le Shop, con importantes descuentos en las compras a través de internet.

Tres Teorías del Comportamiento del Consumidor con Bajo Nivel de Involucramiento

Son tres las teorías que han posibilitado la evolución en mercadotecnia del concepto de elección con bajo nivel de involucramiento:

La teoría del aprendizaje pasivo por Krugman, la teoría del criterio social desarrollada por Sherif y la explicación del modelo de probabilidades desarrollado por Petty y Cacioppo.

Teoría de Krugman Sobre el Aprendizaje Pasivo

La teoría de Kruegman sobre el aprendizaje pasivo arrojó una de las primeras perspectivas acerca del comportamiento del consumidor con bajo nivel de involucramiento. Al estudiar los efectos de la televisión como medio de comunicación masiva en los sesenta, Krugman encontró la razón por la cual los anuncios por televisión producían altos niveles de recordación de la marca y a pesar de ello había muy poco cambio en las actitudes con respecto a la marca por parte de los consumidores. Él desarrolló la hipótesis de que la televisión es un medio de comunicación masiva con bajo nivel de involucramiento, lo cual generaba aprendizaje pasivo.

Implicaciones del Aprendizaje Pasivo en el Comportamiento del Consumidor

El punto de vista de Krugman sobre el consumidor pasivo echó abajo algunos conceptos tradicionales sobre el comportamiento en mercadotecnia.

El punto de vista más reciente sobre el bajo nivel de involucramiento sostiene:

1. Los consumidores adquieren información al azar.
2. Krugman visualiza a los consumidores no involucrados como aquellos que aprenden a través de la publicidad repetitiva, un poco como aprenden los niños a repetir sílabas sin sentido, al tomar los estímulos al azar y retenerlos.
3. Los consumidores son receptores de información.
4. Perciben la información de manera pasiva.
5. Los consumidores representan un público pasivo con respecto a la publicidad.
6. La perspectiva de bajo nivel de involucramiento visualiza la publicidad como un elemento más eficaz cuando trata asuntos sin importancia.
7. Los consumidores evalúan las marcas después de comprarlas. Krugman sostiene que los consumidores no involucrados pueden comprar debido al efecto recordatorio, ya que la mayoría de las compras son no planeadas. A menudo los consumidores asocian la necesidad con la marca cuando están dentro de la tienda. La evaluación de la marca ocurre después de la compra.
8. Los consumidores buscan un nivel de satisfacción aceptable en lugar de un nivel óptimo. En el caso del bajo nivel de involucramiento, los consumidores no buscan maximizar la satisfacción de la marca.
9. Las características de personalidad y de estilos de vida no están relacionadas con el comportamiento del consumidor. No existe razón alguna para suponer que las variables de personalidad, como las relacionadas con la compulsión, y las del estilo de vida, como el carácter sociable, estén enlazadas con el comportamiento de los consumidores no involucrados. La mayoría de los productos que aquellos compran no son medulares en sus creencias o su identidad.
10. Los grupos de referencia ejercen escasa influencia sobre los consumidores.

Internet es un gran impulsor del aprendizaje pasivo e intuitivo, se va haciendo camino al andar. Muchas veces consultando con personas que navegan en internet, ellos me dicen que no saben cómo llegar a determinados lugares. Si encuentran algo de interés esto queda en su memoria y saben cómo volver al mismo, o bien si en una reunión se comenta de determinada información y recuerdan haber visitado un sitio con esas características saben cómo llegar. Están abiertos a recibir información en forma pasiva. Se aprende andando, como se aprenden los juegos en la PC o los programas. Son muy pocos los que comienzan leyendo las instrucciones.

Teoría de Sherif sobre el Criterio Social

La teoría de Sherif se ajusta al concepto de Krugman sobre el aprendizaje pasivo; asimismo, proporciona una idea más clara de los consumidores pasivos. Los consumidores no involucrados están dispuestos a considerar un número más amplio de marcas, debido a la falta de involucramiento con una o varias marcas, pero no buscan otras opciones de marca. Con la falta de involucramiento, los consumidores están menos dispuestos a detenerse para interpretar los mensajes publicitarios o a evaluar marcas.

Cuando el individuo altamente involucrado está de acuerdo con el mensaje (dentro de su amplitud de aceptación), lo interpretará más positivamente de lo que en realidad es. Esta reacción representa el efecto de asimilación. Cuando el individuo está en desacuerdo con el mensaje (dentro de la amplitud de rechazo), éste será interpretado de manera más negativa de lo que en realidad es. Esta reacción representa el efecto de contraste.

Esto se puede notar a menudo en Internet, que muchas personas lo rechazan de entrada sin profundizar en el tema, debido al rechazo por los cambios y el temor a las nuevas tecnologías. Creen no poder aprenderlas y que eso represente un problema en su grupo de aceptación. Mejor es decir que: «lo evalué y es deficiente», a tener que aceptarlo.

Muchos de los individuos que se veían involucrados en la incorporación de un nuevo sistema que funciona a través de internet, por temor a poner en evidencia su rechazo al cambio, nos decían: «este sistema no funciona, no es lo que la empresa necesita». Luego de mucho esfuerzo por parte de nuestra empresa, por averiguar en qué fallaba nuestro producto, descubrimos que el rechazo se generaba en los encargados del sector. Estos sentían amenazada su función dentro de la empresa si se adoptaba este nuevo sistema de administración de flotas de transporte. Tuvimos que trabajar duro para demostrarles que en realidad no corrían ningún riesgo y que en realidad el beneficio para la empresa y para ellos era muy importante.

Modelo de Probabilidad de Elaboración

Este modelo de Petty y Cacioppo constituye la tercera teoría que proporciona una mayor introspección de los consumidores no involucrados. Al ilustrar la manera en que los consumidores procesan la información en condiciones de alto y bajo nivel de involucramiento, el modelo presenta una serie continua desde el procesamiento (central) de elaboración hasta el procesamiento (periférico) sin elaboración. El grado de elaboración depende de la motivación de los consumidores para procesar la información. Si éstos están más involucrados, estarán más motivados a procesar información, lo cual lleva también a un procesamiento (central) de elaboración. Los consumidores menos involucrados están menos motivados a procesar información, lo cual conduce al procesamiento (periférico) sin elaboración.

La motivación para procesar el mensaje está estrechamente relacionada con su importancia para satisfacer las necesidades del consumidor. Cuanto más importante es el mensaje, mayores son las probabilidades de que los consumidores desarrollen ideas a favor o en contra de su contenido (es decir, habrá un mayor discernimiento sobre el mensaje por parte de los consumidores)

Por ejemplo, aquellas personas que se sienten más atraídas por la web, están más motivadas para adoptarla e incorporarla en sus vidas rápidamente. Pero, por el contrario, aquellas que se sienten amenazadas con la aparición de internet, desarrollaron un profundo rechazo y un inexplicable concepto negativo de la misma.

IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS DE LA TOMA DE DECISIONES CON BAJO NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO

Posicionamiento

Los Productos con bajo nivel de involucramiento se posicionan de manera que se minimicen los problemas, mientras que los productos con alto nivel de involucramiento se posicionan de modo que se maximicen los beneficios deseados. Lo anterior funciona así, debido a que los consumidores no involucrados buscan productos aceptables, no óptimos.

Precio

Estos son más sensibles a los precios. A menudo, compran solamente con base en los precios, ya que las comparaciones de marca no tienen importancia y existen escasas diferencias entre las marcas. Por consiguiente, la oferta de reducción de precio o de un cupón de descuento puede ser suficiente para persuadir al consumidor a que compre el producto.

Esto también funciona en internet y lo podemos ver cuando encontramos anuncios que dicen «sólo por hoy» o «Sólo por internet» o «Sólo 100 unidades» o aparecen grandes descuentos si uno decide en el momento.

Estímulos dentro del Comercio

Debido a que la mayoría de las compras con bajo nivel de involucramiento son no planeadas, los estímulos dentro del comercio como cupones, exhibidores o rebajas en precios, son más importantes cuando los consumidores no están involucrados, pues pueden comprar la marca que se encuentre a nivel ocular o aquella que cuenta con un espacio mayor en el anaquel, debido al efecto de recordatorio. El empaque debe influir más en el comprador de artículos con bajo nivel de involucramiento, ya que se encuentra dentro de la tienda.

Distribución

La distribución extensa es particularmente importante para los productos con bajo nivel de involucramiento, a causa de que los consumidores no están motivados para realizar la búsqueda de marcas.

La Prueba de un Producto

Los intentos que se realizan para inducir la prueba de un producto con bajo nivel de involucramiento son muy importantes, ya que los consumidores pueden formarse una actitud favorable a la marca después de la compra. Debido a la inercia, la prueba puede ser suficiente para inducir al consumidor a continuar la compra de la marca.

Esta es una estrategia muy utilizada por las empresas de internet, aunque algunas abusaron y se les volvió en contra como el caso de AOL y la tarjeta de crédito. Pero en muchos casos sí funciona la satisfacción garantizada o le devolvemos su dinero.

Estas acciones son para tener en cuenta y comparar cómo se presentan en la web.

INFLUENCIAS SITUACIONALES⁴²

En cuanto a la compra, el tipo de tienda, el propósito de la compra y el contexto de la compra influyen en el consumidor. Sobre el consumo, el consumidor podría fácilmente decir: «la marca que selecciono depende de cómo, cuándo, dónde y por qué la voy a usar».

Naturaleza de las Influencias Situacionales

Estas son condiciones temporales o escenarios que tienen lugar en el entorno, en un tiempo y lugar específicos.

Es necesario conocer la naturaleza de las variables situacionales. Es necesario analizar lo siguiente:

- ✍ Los tipos de Situaciones
- ✍ Las características de dichas situaciones
- ✍ La elaboración de un inventario de situaciones para medir la manera en que éstas influyen en las actitudes, preferencias y el comportamiento de compra del consumidor.

Tipos de Situaciones

Tres situaciones interesan a los mercadólogos: la situación de consumo, la situación de compra y la situación de comunicación.

Situación de consumo

Trata de las condiciones en que los consumidores utilizan la marca.

Situación de compra

La situación de compra también influye en las decisiones del consumidor. Son tres los factores importantes:

- ✍ La situación de compra dentro de la tienda
- ✍ Si se trata (o no) de una situación de compra en la que se dé un regalo por una celebración especial

42. ASSAEL, Henry; «Comportamiento Del Consumidor», Capítulo 6; International Thomson Editores S.A. México 1999.

☞ Si se trata (o no) de una situación de compra imprevista.

La importancia de los estímulos en el interior del comercio quedan demostrados de forma amplia al observar que los gastos por promociones de venta han aumentado rápidamente en comparación con los gastos de publicidad.

Es importante para los mercadólogos identificar las diversas situaciones dentro del comercio y preguntar a los consumidores cómo responderían a ellas.

Esto es para comparar y analizar en las empresas de internet, ver cómo se reemplaza estos estímulos. La tienda es la web y se representa por las distintas pantallas. Los estímulos están limitados a lo visual y en escasos ejemplos podemos incluir el auditivo. Por eso encontramos cantidad de banners con movimientos permanentes tratando de captar la atención del usuario y lograr el famoso Clic! Que finalmente les dice a los empresarios, 'bueno, me vieron»

Características de la Situación de Consumo y de la Situación de Compra

Es necesario no sólo identificar los tipos específicos de la situación de consumo o de la situación de compra, sino también es preciso analizar sus características más generales. Al respecto, Belk⁴³ destacó las cinco características siguientes:

1. Condiciones físicas del ambiente. La decoración de la tienda y el diseño de los anaqueles, permanecer fuera o dentro cuando se usa el producto, ver la televisión en un cuarto ruidoso.

En el caso de internet es el diseño de las páginas lo que ejerce influencia directa sobre los usuarios. Los estímulos involucrados son los visuales y los auditivos. El aspecto de la web es, muchas veces, decisivo para el visitante. Puede ser la razón por la que un visitante sigue navegando en el sitio o migra hacia otro. También influyen la facilidad con la que puede desenvolverse en individuo en la web y el atractivo estético de la página. Estas características ayudan, en gran medida, al usuario a reforzar su confianza o a aumentar sus temores hacia la empresa. De ahí que avance con la compra o que busque otra propuesta.

2. Condiciones sociales del ambiente. Si los invitados están presentes o no, la ocasión social, la importancia que tiene la presencia de los amigos y de los vecinos cuando se compra o se consume el producto.

Por lo general internet ofrece un entorno privado y se toman decisiones a solas o en la intimidad de la casa con el grupo familiar.

3. El factor tiempo. Desayuno, almuerzo, etc. Factores climáticos como el invierno y el verano en relación con la ropa; el tiempo transcurrido desde la última vez que se consumió el producto.

...Si se encuentra en la oficina o en su casa a punto de cenar o tener que acostarse. Muchas veces encontramos que algunas personas ingresan a la web y adoptan un servicio por el tiempo que les ahorra hacerlo por internet. El mejor ejemplo lo encontramos en los sitios de los bancos, que ofrecen una opción muy cómoda cuando necesitamos hacer transferencias, pagos de servicios y disponemos de poco tiempo.

4. Definición de la tarea. Distintas situaciones en las que uno compra para sí mismo o para la familia; cuando uno va de compras para hacer un regalo; cocina para sí mismo, para la familia o para invitados. Lo mismo ocurre cuando el consumidor se encuentra frente a la pantalla viendo dónde y qué comprarle a su esposa para el cumpleaños o decidiendo la compra de los pañales para su bebe.

5. Condiciones precedentes. Condiciones momentáneas, como ir de compras cuando uno está cansado o ansioso, comprar un producto por impulso o utilizar un producto cuando uno está muy entusiasmado. El estado de ánimo del consumidor al momento de comprar o de utilizar el producto constituye una condición precedente, misma que depende del estado emocional y, en consecuencia, se considera un factor interno. Las cuatro otras características de situación son determinadas por el ambiente y, por consiguiente, son externas en relación con el consumidor.

Por lo general estas mismas condiciones se aplican a la web y son tenidas en cuenta de la misma manera, con la diferencia o ventaja que en algunas ocasiones internet brinda la comodidad de no tener desgaste físico.

Cuando ingresamos en un sitio y disponiendo de poco tiempo o lo hacemos después de haber estado todo el día trabajando frente a la computadora, podemos sentir mucho cansancio y querer terminar lo antes posible con lo que fuimos a hacer. Nuestra paciencia frente al tiempo que demora una página hasta que se abre o el tiempo que insume realizar el pago de un servicio, puede parecernos una eternidad según sea nuestro estado de ánimo.

Por estas razones las empresas que trabajan a través de internet deben considerar estos factores y estar atentos para identificar aquellas cosas que puedan molestar al usuario y saber cómo modificarlo para

43. BELK, Russell W.; «Situational Variables and Consumer Behavior», en Journal of Consumer Reserch 2; diciembre de 1975; pág. 159.

ofrecerles a sus visitantes la posibilidad de hacer las cosas más fácilmente. Lograr que se sientan aliviados durante el proceso de compra y sentir las ventajas de hacerlo a través de internet.

Modelo de Influencias Situacionales

¿Los consumidores atribuyen el comportamiento a la situación, al producto o a las dos?

Si asignamos el comportamiento al producto, representa que el consumidor es leal a la marca en particular y que lo comprará sin tomar en cuenta la situación. Si atribuimos el comportamiento a la situación, significaría que los consumidores comprarán diferentes marcas para diferentes situaciones. La situación, más que el producto, es el factor determinante.

Podemos decir que la situación muchas veces es el factor determinante para definir el comportamiento del consumidor. Pero no podemos dejar de lado que también depende el rubro o el tipo de producto para definir que tanta influencia ejerce en dicha situación.

Es decir, si decidimos llevar un vino a la casa de unos amigos, que nos invitaron a cenar a su casa, la situación va a definir la categoría del vino, pero quizás no la marca. Sabemos que llevaremos un vino de una calidad acorde a la ocasión, pero no cuál. O bien, la marca que elegimos puede ser siempre la misma, si elegimos en función de nuestro gusto. Pero también, puede ser distinta si elegimos en función del gusto de quienes nos invitan. Quiere decir, que según sea la ocasión puede que tenga mayor influencia el producto o la situación.

Como resultado, el comportamiento se debe principalmente a la lealtad al producto, sin considerar la situación; o a la situación sin juzgar el producto.

No obstante, es mucho más probable que el comportamiento se deba a alguna interacción entre el producto, la situación y el consumidor.

Atribuciones del Consumidor en la Situación Versus el Producto

La consideración clave en el modelo situacional es si los consumidores atribuyen su comportamiento a las características del producto o a la situación. Los investigadores del consumidor han utilizado la **teoría de la atribución** para responder a esta pregunta ya que establece que la gente atribuye su comportamiento anterior a una causa. Si los consumidores asignan su comportamiento al producto más que a la situación, las actitudes hacia el producto serán positivas, al aumentarse la probabilidad de que los consumidores compren el producto nuevamente.

Es posible establecer algunos principios para determinar si es el producto o la situación, el elemento de influencia más importante en el comportamiento del consumidor:

1. Cuanto mayor es el grado de lealtad a la marca, menor es la importancia de las influencias situacionales. Por ejemplo, si tenemos una marca de vino preferida de hace tiempo y sabemos que es un buen vino, compraremos directamente esa marca para agasajar a nuestros amigos.
2. Cuanto más alto es el nivel de involucramiento perdurable del producto, menor es la posibilidad de que los factores situacionales determinen el comportamiento. Al ser este vino un producto que lo venimos estudiando de hace tiempo, conocemos su historia y su calidad, será éste el producto elegido para llevar a nuestra cena, y será el que siempre elegiremos cuando se presente la ocasión.
3. Cuando un producto tiene múltiples usos, los factores situacionales son menos importantes para determinar la elección de la marca.

La compra de un aparato de audio está más ligado a la marca que a la situación, este va a ser utilizado tanto para eventos sociales en la casa, o para escuchar música todos los días.

En definitiva, los factores situacionales tienden a ser menos importantes si los consumidores son leales a la marca, si los consumidores están involucrados con la categoría de producto de manera progresiva y si el producto tiene múltiples usos.

Estas influencias son las que le otorgaron ventajas competitivas a las empresas que vienen del mercado tradicional y además ofrecen un alto nivel de involucramiento con el usuario. Son los casos como empresas de electrodomésticos, servicios financieros, como bancos, tarjetas de crédito, etc.

Los usuarios leales a las marcas, cuando eligen un sitio para comprar en internet, van a tener preferencia por aquel al cuál le compran en el mercado tradicional. Por ejemplo, si compra sus electrodomésticos en Garbarino, al comprar por internet, primero irá al sitio web de ésta empresa.

El caso de los bancos es un buen ejemplo para aplicar con los productos con alto nivel de involucramiento. Quien opera con un banco de hace tiempo, tiene sus cuentas en él y aya conoce su operatoria, es muy probable que al ingresar en la banca electrónica lo haga a través del mismo banco.

La elección de una computadora hogareña está ligada directamente a los productos de usos múltiples ya que, salvo algunas excepciones, ésta se usa para trabajar, para hacer las compras por internet, para el uso

del correo electrónico y por vario integrantes de la familia. Por lo tanto, la elección de la marca va a ser más importante que los factores situacionales.

Proximidad entre la Situación y el Comportamiento

Otro tema importante es la proximidad entre la situación y el comportamiento. Si la compra y la situación se encuentran cerca en tiempo, entonces la situación influye en la elección de la marca. El consumidor que compra alimentos para una cena formal, tal vez compre artículos que rutinariamente no compraría. El consumidor que ve una severa reducción de precio en determinada marca (situación de compra) puede comprarla, a pesar de que no lo haga ordinariamente. En los dos casos, el comportamiento es específico en relación con la situación. Por otro lado, el consumidor que compra artículos alimenticios para uso normal, tal vez sólo mantenga sus reservas para el futuro. Si los requisitos situacionales no son evidentes, el consumidor compra sus marcas preferidas. Bajo tales condiciones, el comportamiento se debe a las preferencias por el producto, más que la urgencia de alguna situación.

Influencia Situacional sobre la Toma de Decisiones

Es posible que el número de marcas considerado, la extensión de la búsqueda, el tipo de información solicitada y las fuentes de información varíen según la situación de consumo o de compra. Un estudio descubrió que cuando un comprador está acompañado de sus amigos, tiende a visitar más tiendas y a realizar mayor cantidad de compras no planeadas que cuando compra solo. La compra en grupo, aumenta la excitación y la motivación hacia la compra. Los temores a equivocarnos en la elección del producto, aumentan y por lo tanto aumenta la atención en la decisión de compra.

Varios estudios han examinado las diferencias en la toma de decisiones si los consumidores compran un producto como regalo o si lo compran para sí mismos. Por consiguiente, según destacan Clarke y Belk, la compra de regalos aumenta el nivel general de excitación y origina que se realice un mayor esfuerzo en la búsqueda del mismo.

El regalo es una demostración de afecto hacia la persona agasajada, por lo que, según sea la relación con esta persona, va a ser mayor o menor la dedicación que se pone en la elección del obsequio.

En el obsequio estamos diciendo, cuánto nos interesa esa persona, y nos preocupa su aceptación o aprobación transmitida en el regalo.

No es el mismo nivel de excitación el que experimenta el consumidor cuando elige un obsequio para celebrar un aniversario con su esposa, que el que puede experimentar cuando elige un regalo para un compañero de oficina.

Es por este motivo que muchos casos en internet, dedicados a la venta de regalos, pudieron introducirse sin muchos inconvenientes. Es el caso de la venta de flores para entregar a domicilio, las listas de regalo para bodas, etc.

La comodidad que ofrece internet para estas ocasiones, no se compara con el despliegue que es necesario realizar para llegar hasta la tienda, comparar entre toda la oferta, elegir el obsequio y finalmente decidir la compra.

Uso de Variables Situacionales en la Estrategia de Mercadotecnia

Los mercadólogos pueden usar las variables situacionales en la estrategia de mercadotecnia de dos maneras: Al introducir nuevas situaciones de uso o al dirigir la atención a las ya existentes.

Cómo se Introducen Nuevas Situaciones de Uso

Una estrategia eficaz consiste en influir en los consumidores para usar el producto en situaciones novedosas. La cera para automóviles fue introducida en los años treinta cuando Jhonson products descubrió que los consumidores utilizaban su cera para muebles para encerar el auto.

Wansick y Ray⁴⁴ examinaron la manera en que la publicidad podía estimular eficazmente a los consumidores para utilizar la marca en situaciones novedosas, dentro del contexto de las estrategias de *expansión de uso*. Asimismo descubrieron que la publicidad era eficiente al proponer usos novedosos para una marca, siempre y cuando el nuevo uso fuese congruente con la noción existente del consumidor al usar el producto.

Internet se tuvo que enfrentar a esta nueva modalidad de uso que era el Shop en forma digital. Si bien los usuarios de la net se enviaban mail y buscaban información con un importante crecimiento en este sentido, cuando se introdujo la posibilidad de comprar a través de internet, la reacción fue distinta. Era necesario toda una experiencia de aprendizaje entre estos usuarios para que comenzaran a involucrarse con el nuevo

44. WANSICK, Brian y RAY, Michael L., «Advertising Strategies to Increase Usage frequency», en journal of Marketing 60 , enero de 1996, pág. 31-46.

canal. A diferencia de un producto, internet ofrece una variedad interminable de opciones y los usuarios tuvieron que aprender de a poco a qué cosas decirle sí y a qué cosas decirles no.

Cómo Dirigir la Atención a las ya Existentes

Se puede dirigir la atención hacia las situaciones existentes de uso al:

- a) *Dividir en segmentos a los usuarios de acuerdo con el uso del producto: Esta depende de la situación de uso de los consumidores. Para el caso de internet, podemos definir una segmentación primaria: uso doméstico, o uso Profesional.*
Luego podemos profundizar en esta segmentación definiendo a los consumidores según utilizan internet, por ejemplo, para la búsqueda de información o para realizar compras. Es muy importante para las empresas de internet poder segmentar el mercado para conocer a los consumidores en profundidad y así adaptar la oferta a su medida. Internet nos ofrece dentro de las muchas ventajas, la posibilidad de poder conocer a cada individuo y así podremos preparar la oferta acorde a las necesidades.
- b) Al desarrollar nuevos productos para dirigir la atención hacia situaciones específicas de uso.
Las compañías desarrollan nuevos productos para situaciones específicas. Dickson distinguió entre los beneficios de productos que se ajustan al tipo de consumidor los beneficios dirigidos a situaciones específicas. En internet vemos como las empresas que comenzaron ofreciendo el servicio de acceso a internet, fueron incorporando nuevos productos, según el tipo de consumidor y la situación de uso. Por ejemplo Yahoo, que extendió sus servicios de casilla de correo electrónico, ofreciendo la posibilidad de tener una página web propia, espacio adicional para almacenar información en un disco público, etc.
- c) Al usar la publicidad para posicionar productos de acuerdo con determinadas situaciones de uso.
La situación de uso también dicta los intereses promocionales. Si los consumidores compran una bebida no alcohólica para las reuniones sociales, entonces los mercadólogos deben anunciar el producto dentro de ese contexto. Deighton, Henderson y Neslin⁴⁵ decidieron utilizar el término encuadrar para referirse a la práctica de anunciar productos dentro del contexto de uso situacional. Esto aplica también para el contexto de internet. En su lanzamiento veíamos las calles pobladas de anuncios de nuevas empresas punto com. Pero ¿cuántos de los que veían esos anuncios accedían a internet?.
- d) Al distribuir productos para satisfacer necesidades situacionales.
La situación también puede influir en las estrategias de distribución. Internet se inició como un canal capaz de cruzar fronteras y acercarnos cualquier producto de cualquier parte del mundo. La realidad es que sí ofrece reducir distancias y acercar algunos productos, pero no todos como se imaginaba en un principio. Lo que sí podemos afirmar que se convirtió en un medio capaz de llegar a cualquier rincón del planeta con acceso a internet, y en el caso de los productos digitales sí superó cualquier frontera.

ADQUISICIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN POR PARTE DEL CONSUMIDOR⁴⁶

PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

Adquisición de Información por Parte de los Consumidores

Los consumidores deben adquirir información antes de procesarla.

Los consumidores adquieren información de su entorno a partir de anuncios, vendedores, comunicación boca a boca con amigos y vecinos, fuentes imparciales como reportes de consumidor y actualmente podemos sumar a internet como una nueva fuente de información muy utilizado por quienes tienen acceso. Todas éstas son fuentes externas de información.

Los consumidores utilizan tres procesos diferentes para adquirir información externa y cada proceso está relacionado con el involucramiento entre consumidor y el producto.

1. La búsqueda progresiva caracteriza al consumidor con el involucramiento duradero del producto; *por ejemplo: El admirador de computadoras, quien se suscribe a varias revistas de computación, está consciente de una amplia variedad de opciones y es su preocupación mantenerse actualizado con las novedades en el tema.*
2. La búsqueda específica de compra es característica del consumidor con involucramiento situacional, quien copia información para tomar una decisión de compra. *En este caso, el consumidor indaga sobre el producto en cuestión hasta haber finalizado o concretado la compra. Por ejemplo una persona que quiere comprar una computadora personal para uso hogareño, la cual conservará por algunos años. Éste buscará información de cuál es la mejor opción en computadoras para el hogar, los precios ofrecidos por*

45. DEIGHTON, John; HENDERSON, Caroline y NESLIN, Scott; «Scanners y The framing Effect», en *Marketing & Media Decisions*; octubre de 1989; pág. 112.

46. ASSAEL, Henry; «Comportamiento Del Consumidor», Capítulo 8; International Thomson Editores S.A. México 1999.

las diferentes empresas y dónde adquirirla con las mejores condiciones de precio y servicio. Una vez que concreta la compra, ya no le preocupará más el tema.

3. La adquisición pasiva de información es característica del consumidor sin involucramiento. La información se adquiere al pasar, sin esfuerzo del consumidor. *En la medida que un usuario de internet navega, se va haciendo conocedor de distintas herramientas, pero a la vez se va nutriendo de información que le llega por solo utilizar el medio. Por ejemplo, a través de mail que le envían con ofertas de computadoras, puede estar actualizado de precios y características, pese a no haber realizado ningún esfuerzo para esto.*

Determinantes de la Búsqueda de Información

Un componente clave de la adquisición de información consiste en saber si el proceso es activo o pasivo. Algunos factores alientan a los consumidores a adquirir mayor información:

1. Alto involucramiento por parte del consumidor.

El alto nivel de involucramiento por parte del consumidor hace que éste dedique más tiempo en recabar información del producto en cuestión, es decir, la búsqueda de información es mayor si la autoimagen del consumidor está ligada al producto, si el producto cuenta con un atractivo emocional o un valor insignia o si los consumidores tienen un interés progresivo en el producto. Por ejemplo: Un estudiante de diseño gráfico se preocupará en averiguar cuál es la mejor computadora en función de sus necesidades profesionales, que aquel que sólo la necesita para revisar su casilla de correo en su casa.

2. Alto riesgo percibido.

Entre más alto es el riesgo percibido en la compra, mayor es la búsqueda de información. Al tener que realizar una importante inversión en esta computadora para uso profesional, el riesgo percibido es muy alto. Entonces el estudiante se interesa por averiguar muy bien las pequeñas características que hacen la diferencia entre las distintas computadoras, para no cometer errores en la elección y reducir así los riesgos.

3. Escaso conocimiento y experiencia sobre el producto.

Cuando el estudiante se enfrenta a la primera vez que compra una computadora para uso profesional y tiene escaso conocimiento y experiencia sobre el producto, va a dedicar mucho más tiempo en aprender sobre el tema. Lo mismo podría ocurrir si ya hubiera tenido una experiencia anterior y la misma resultó negativa.

4. Objetivos claros.

En cambio, si el estudiante es un experto en computadoras, buscará aquellas computadoras que tengan determinadas características especiales que hacen a su trabajo, y dedicará más tiempo a la búsqueda activa de ésta información.

5. Menor presión de tiempo.

Cuando no existen presiones de tiempo, por ejemplo; nuestro profesional gráfico, que sólo está pensando en cambiar su computadora en el próximo año, dedicará mayor cantidad de tiempo en indagar el tema. La presión de tiempo desalentará a nuestro amigo en la búsqueda de información. Por ejemplo si tuviera que buscar una computadora para resolver un trabajo de urgencia, ya que se le rompió la suya.

6. Precio alto.

Si dedicará mucho tiempo a buscar la mejor oferta cuando el precio de la computadora es demasiado alto, como ocurre en estos equipos profesionales. Es el precio un factor importante en el momento de decidir cuánto tiempo le voy a dedicar a la búsqueda de información, ya que una mala elección puede resultar muy costosa. Un precio alto de un producto significa que los beneficios económicos de la búsqueda de información son mayores, por lo tanto los consumidores dedican mayor esfuerzo a la búsqueda.

7. Diferencias mayores entre los productos.

Si existen diferencias sustanciales entre las marcas, la recompensa es mayor en la búsqueda de información. En nuestro ejemplo, el estudiante dedicará más tiempo en averiguar si existen diferencias sustanciales entre las distintas marcas, ya que por el mismo precio puede encontrar mejores atributos en una marca que en otra.

8. Costo-Beneficio en la búsqueda de información.

Otro determinante en la búsqueda de información es su costo. Existen costos monetarios asociados con la búsqueda de información. Con frecuencia, la búsqueda de información implica costos monetarios derivados de la necesidad de recorrer varios comercios minoristas. Además existe el costo del tiempo involucrado en los viajes, ir de compras, leer anuncios, asesorarse, etc. Los consumidores evalúan el tiempo de búsqueda con las opciones, como los pasatiempos o la actividad profesional. El tercer costo es el psicológico, pues la búsqueda de información puede ser desagradable para los individuos a los que no les gusta ir de compras.

Internet aparece como una herramienta ideal para estos casos. Se pueden recorrer muchos comercios y conseguir información de muchas alternativas reduciendo notablemente el costo de buscar información. No es necesario cargar con los costos por desplazarse, no hay tiempos involucrados en traslados y el costo psicológico es menor ya que con una fracción del esfuerzo se puede conseguir muchísima más información que de la manera tradicional.

Si los costos son demasiado altos, los consumidores evitarán la búsqueda de información, aún cuando las condiciones que promuevan la búsqueda funcionen. Los consumidores son «avaros cognoscitivos», ya que actúan bajo el principio de economía cognoscitiva, con el fin de buscar sólo la información que necesitan; además evalúan el costo de la información en relación con sus beneficios.

Un economista sugirió que los consumidores usan principios de economía cognoscitiva en el margen; es decir, recaban información hasta que los beneficios incrementales de la información adicional ya no excedan el costo incremental de su acopio de información⁴⁷. Aunque los consumidores tal vez no estén conscientes de actuar al margen, eligen fuentes de información con algún principio de costo beneficio en mente.

Acá tenemos una oportunidad para exhibir los beneficios que internet brinda en relación con el costo beneficio de la búsqueda de información. No existe a la fecha nada más poderoso que la web para buscar información y, en repetidas ocasiones, las empresas explotaron este recurso brindando a los usuarios la posibilidad de acceder a información nunca antes provista, como ser: la composición del directorio, balance de la empresa, organigrama, etc. Sin lugar a dudas es internet la biblioteca más accesible en la tierra y rápidamente los navegantes percibieron esto y si hay que saber algo, lo mejor es ir a la web.

Fuentes de Información

Los consumidores utilizan varias fuentes de información de su entorno.

Las fuentes están categorizadas en dos dimensiones: Fuentes personales contra las no personales y las fuentes controladas por el mercadólogo contra las no controladas por el mercadólogo.

Las fuentes Controladas por el mercadólogo pueden ser personales como por ejemplo: vendedores, telemarketing, ferias comerciales, etc., o bien pueden ser impersonales como por ejemplo: la publicidad, los mostradores en los comercios, las promociones de ventas, el envase, etc.

Las fuentes No controladas por el mercadólogo también pueden ser: personales como por ejemplo: la comunicación boca a boca de amigos y familiares, asesoría de profesionales, experiencia propia, etc., y las impersonales que pueden ser por ejemplo: material editorial y diarios, fuentes neutrales como revistas especializadas de consumidores, etc.

Al evaluar las opciones de computadoras laptop, podemos utilizar los cuatro tipos de fuentes. Hablar con vendedores en los negocios sobre las distintas opciones, los precios y los elementos periféricos (fuente no personal controlada por el mercadólogo), y además, estar al tanto por publicidad en revistas (Fuente no personal controlada por el mercadólogo) Además hablar con amigos y colegas profesionales sobre sus experiencias con las laptop (fuente personal no controlada por el mercadólogo) Finalmente, utilizar fuentes neutrales como revistas o site especializados y de comparación imparcial de los productos, y tener una nueva evaluación (fuente no personal no controlada por el mercadólogo)

Esto nos permite un importante lugar dentro del proceso de búsqueda de información, ya que internet es una herramienta muy poderosa en este sentido y además nos permite hacer estas cuatro fuentes en un mismo lugar, la web.

En internet, podemos encontrar información personal controlada por el mercadólogo. Esta es la información que ellos brindan en sus sitios o bien los mail que ellos envían a los usuarios. Es muy difícil en la actualidad que una empresa no tenga presencia en la web.

Además encontramos fuentes impersonales controladas por los mercadólogos como la publicidad de productos y/o servicios cada vez que ingresamos a sitios de nuestro interés, que los mercadólogos bien saben que visitamos. Por ejemplo: sitios de noticias o de servicios de correo electrónico.

47. COTE, Joseph A.; McCULLOUGH, James y REILLY, Michael; «Effects of Unexpected Situations on Behavior-Intention Differences: A Garbology Análisis», en *Journal of Consumer Research* 28, 1993, pág. 225-244.

Pero en la web también ocurre que ciertas fuentes personales de información, los mercadólogos no las pueden controlar. Por ejemplo: los mail masivos que envía un usuario cuando un producto es defectuoso, los sitios imparciales de comparación de productos, y nuestra propia experiencia, cuando nos decidimos a probar un producto o servicio determinado. Tampoco pueden controlar aquellos sitios dedicados a analizar productos y hacer comparaciones y test informativos, que no están ligados con las empresas proveedoras de los mismos y funcionan como fuentes impersonales de información.

Cantidad en la Búsqueda de Información

A pesar de las razones de los consumidores para emprender una búsqueda de información, la cantidad de búsqueda de información para todos los productos, con excepción de los más caros, es muy limitada. Al suscribirse a los principios de la economía cognoscitiva, los consumidores a menudo consideran que la búsqueda de información adicional no justifica ni el tiempo, ni el dinero.

Límites de Adquisición de Información

Algunos consumeristas, así como algunas oficinas gubernamentales, suponen que los consumidores deben tener la oportunidad de recibir tanta información como sea posible, con el fin de establecer comparaciones con las opciones de marca. El mismo supuesto sirve de fundamento para la teoría económica; la elección óptima necesita el acceso a la información sobre todas las opciones. No obstante, la realidad es que los consumidores rara vez exploran toda la información disponible, pues creen que el costo de búsqueda y la complejidad del procesamiento es demasiado grande para considerar todas las opciones de marca. Por lo tanto, contar con mayor cantidad de información no siempre es lo mejor, ya que demasiada información puede propiciar una sobrecarga, es decir, puede ocasionar confusión en la tarea de decisión, lo cual resulta en una decisión ineficaz. No obstante, siempre es bueno que los consumidores decidan que tanta información necesitan para estar en condiciones de tomar una buena decisión. Siempre se puede desechar información que sobre, pero nunca vamos a poder inventar información que no existe.

Internet ofrece esta posibilidad y en algunos casos fue aprovechada por los responsables de marketing, brindando sitios para comparar las distintas ofertas. Existen casos para comparar productos en función del precio y además existen sitios para comparar las alternativas ofrecidas por las empresas de telecomunicaciones.

Alvin Toffler dice: «Estamos en una carrera hacia la sobre-elección en un punto tal que las ventajas de la diversidad y de la individualización se ven canceladas por la complejidad del proceso de toma de decisiones del comprador».

Procesamiento de Información del Consumidor

Cada vez que los consumidores adquieren información, deben procesarla.

La información primero recibe la atención del consumidor que luego la organiza y la interpreta. El siguiente paso en el procesamiento es determinar qué información será retenida en memoria para recuperarse en el proceso de evaluación de marca. Primero procesa la información en la memoria de corto plazo, la cual actúa como filtro para establecer la información que almacenará y la que ignorará. Dicho filtro es necesario, ya que nadie puede retener todo lo que ve. El principio de retención selectiva confirma que sólo la información más importante y más relevante para la decisión sobre la marca se almacenará en la memoria de largo plazo, que es aquella que actúa como archivo de información de largo plazo, y está disponible en nuestra memoria cuando la necesitamos.

En el proceso de evaluación de marca, los consumidores determinan si necesitan información adicional para tomar una decisión. El grado de riesgo involucrado en la compra es un factor importante para establecer si la búsqueda de información adicional se justifica.

Toda vez que los consumidores efectúan la compra y consumen o utilizan el producto, recordarán y aprenderán de su experiencia de compra y uso.

Internet ayuda a disminuir los riesgos que genera la falta de información, ofreciendo la posibilidad de conseguirla, en función de lo que uno considere como suficiente, antes de decidir una compra.

La gran cantidad de información que se ofrece a través de internet, hace que sea el consumidor quién decida cuándo parar con la búsqueda de información. Creo que lo que abunda no daña, siempre que podamos escoger una alternativa que nos permita de una manera sencilla acceder a la información que estamos necesitando.

Cuando ingresamos en internet en algún buscador, y nos trae como resultado de la búsqueda un número impensable de información, nuestra primer reacción es de asombro, pero a la vez de desesperación. Ahora bien, si ingresamos en la sección de búsqueda avanzada, vemos que podemos filtrar mucho más la búsqueda y así recibir una cantidad de información más ordenada y simplificada.

Lo que no aparece en los buscadores y es solamente nuestra decisión, es cuando parar con la búsqueda de información. Saber cuándo disponemos de la suficiente información para tomar una decisión.

Desde mi experiencia considero que es mejor disponer de información y aprender a administrarla, a que alguien lo haga por nosotros.

Involucramiento y Procesamiento de Información

La manera en que los consumidores procesan la información depende, en gran medida, de su nivel de involucramiento con la decisión sobre el producto. Si los consumidores están involucrados con algún producto, buscan información de modo activo y la analizan para evaluar marcas alternativas. En cuanto a los productos con bajo involucramiento, los consumidores reciben y procesan la información pasivamente.

La web ofrece distintos niveles de información que van apareciendo según sea el nivel de involucramiento del individuo con la búsqueda.

Procesos de Memoria

Tanto en los casos de alto involucramiento como en los de bajo involucramiento, es necesario, primero, que el procesamiento de información se infiltre a través de la memoria de corto plazo; segundo, que dicho procesamiento de información se almacene en la memoria de largo plazo y, tercero, que dicha información se recupere para fines de evaluación de marca.

Recuperación de Información

Si la información se recupera de la memoria de largo plazo, los consumidores la almacenan brevemente en la memoria de corto plazo y la utilizan para evaluar marcas. Al evaluar la marca, los consumidores activan algunas piezas clave de información.

Factores que Alientan la Recuperación de Información

Tres son los factores para recuperar la información de la memoria de largo plazo: activación, transferencia y colocación. Las conexiones entre los nodos deben activarse para que la recuperación tenga lugar.

Al recordar constantemente a los consumidores las conexiones positivas relacionadas con la marca, la publicidad repetitiva juega un rol esencial para promover la activación. Tal repetición fortalece las conexiones entre los nodos a través del tiempo y refuerza las imágenes positivas de la marca.

En internet los banners publicitarios pueden funcionar como nodos de activación. A través de promociones de ventas, o incentivos para que los usuarios visiten la página de la empresa.

El segundo proceso necesario para la recuperación es la colocación misma que determina cuáles son los otros nodos que los consumidores deberán conectar al nodo activado.

Por ejemplo la empresa Compaq tiene banners que conectan al usuario con la empresa y su sección de ofertas, donde promocionan a precios reducidos sus computadoras discontinuadas o que estuvieron en exhibición. El usuario puede enlazar la palabra [Compaq con precio de oferta](#).

El tercer factor requerido para la recuperación es el proceso de *transferencia* que determina la información que los consumidores recuperarán de la memoria a largo plazo para colocar en la de corto plazo. En general, los consumidores transfieren la información que es más importante para la toma de decisiones es decir, la información con utilidad potencial más alta.

Cuando estamos involucrados en un tema en particular, frecuentemente recordamos información que se encuentra en nuestra memoria de largo plazo, y la tenemos presente ubicándola en nuestra memoria de corto plazo. Por ejemplo, si estamos buscando información en un sitio turístico, automáticamente indagaremos en nuestra memoria de largo plazo y traeremos aquella información que nos es útil.

Factores que Inhiben la Recuperación de Información

Son tres los más importantes: el olvido, la interferencia y la extinción.

El *olvido* es la incapacidad para recuperar información de la memoria de largo plazo. Si el consumidor no recupera la información durante un tiempo, cualquier intento subsecuente fallará.

Esto nos ocurre cuando por ejemplo no podemos recordar en qué sitio vimos un determinado producto.

La *interferencia* ocurre si un nodo de información relacionada obstruye la recordación de la información relevante.

La publicidad competitiva a menudo propicia que los consumidores no recuerden la publicidad de una marca relacionada.

En internet, las empresas buscan evitar la interferencia utilizando colores que los distingan de sus competidores.

Mientras el olvido y la interferencia resultan en la incapacidad de los consumidores para recordar las conexiones en la memoria de largo plazo, la *extinción* es un cambio en estas conexiones.

Por ejemplo, si un usuario recibe críticas que un sitio web es inseguro y que su información puede ser vista por un número importante de personas, su conexión entre la marca y el buen precio se extinguirá.

Evaluación de la marca

El paso final en el procesamiento de la información es la evaluación de la marca. La información sobre las marcas proviene de varias fuentes. Por lo tanto, los consumidores necesitan un conjunto de guías o reglas de decisión para evaluar las marcas. Estas reglas de decisión son las estrategias de procesamiento de la información que los consumidores utilizan para evaluar las marcas.

Los consumidores utilizan varias estrategias, al depender del nivel de involucramiento con la marca, de la cantidad de conocimiento sobre la marca y si la información es nueva o se encuentra almacenada en su memoria.

En internet el consumidor se vio enfrentado con la situación de tener que evaluar marcas completamente nuevas o desconocidas para él. Además de tener que evaluar el proceso ofrecido por la empresa, quiénes estaban detrás de la propuesta y el producto ofrecido. Demasiadas cosas en muy poco tiempo y por eso muchas veces era mejor rechazar que probar. Este es uno de los tantos motivos por lo que muchas empresas de internet no llegaron a nada.

El proceso de evaluación de las marcas en internet no difiere del proceso de evaluación de la marca en el mercado tradicional. Los usuarios de internet, en ocasiones, al enfrentarse con demasiadas variables para evaluar, nuevo producto, nuevo canal, nueva empresa, se inclinaron a elegir entre las marcas conocidas. Es decir, entre las empresas que ingresaban en internet, pero con presencia en el mercado tradicional. De esta manera, el consumidor disminuye sus riesgos de elección eligiendo una marca conocida.

Cuando los usuarios se fueron familiarizando con internet, comenzaron a evaluar aquellas marcas nuevas que surgieron con internet.

Hay que tener en cuenta que todo proceso lleva tiempo de adopción por parte de los usuarios, al plantear la estrategia de penetración hay que ser consciente de cuál es nuestro escenario.

Procesamiento evaluativo contra procesamiento no evaluativo

La distinción básica consiste en saber si el proceso evaluativo tiene lugar o no. Las estrategias evaluativas requieren de la organización de la información en torno a las marcas alternativas. Las estrategias no evaluativas involucran el uso de una regla de decisión simple para evitar la necesidad de evaluar marcas. Por ejemplo, comprar la marca más popular, la más barata, la misma que compra su mejor amigo. En los casos mencionados se evita la evaluación de marca.

Riesgo percibido

Uno de los componentes importantes del procesamiento de información es el riesgo percibido. La percepción, en el sentido de que la compra puede ser riesgosa, es el resultado del procesamiento de información que induce a los consumidores a adquirir información adicional.

Factores asociados con el riesgo percibido

Es posible que varios factores aumenten el riesgo que los consumidores ven en la compra. El riesgo percibido es mayor si:

- ✗ Existe poca información sobre la categoría de producto.
- ✗ El producto es nuevo.
- ✗ El producto es complejo desde el punto de vista tecnológico.
- ✗ Los consumidores tienen poca confianza en sí mismos para evaluar marcas.
- ✗ Existen variaciones en cuanto a la calidad de las marcas.
- ✗ El precio es alto.
- ✗ La compra es importante para los consumidores.

Es muy importante conocer este tema porque es un factor decisivo en la compra de un producto y puede ser la clave del éxito o fracaso de nuestro negocio.

En internet el riesgo percibido de pagar con tarjeta de crédito es muy alto y llevó al fracaso a muchas empresas que no pudieron superar esta barrera por no disponer de los recursos necesarios para seguir sosteniendo el negocio hasta que aparezcan nuevas herramientas o el consumidor supere este miedo.

Todos estos factores aparecen de alguna manera en las propuestas on line, muchas veces poca información del producto o de la empresa, productos totalmente nuevos como por ejemplo: los sitios de remate, productos tecnológicamente complejos de entender desde el foco del usuario aficionado a internet. La poca información que disponían los usuarios hacía que aumentara la inseguridad de los usuarios en la evaluación de las marcas, la decisión de que proveedor contratar, se convertía en una decisión importante ya que el costo del servicio era significativo.

Motivos más que comprensibles cuando vemos empresas que no llegaron a su segunda ronda de financiación, ya que desde un comienzo estaban mal planteados y con demasiadas barreras para ser aceptados por el público.

No podemos pretender que los consumidores adopten un producto saturado de factores asociados al riesgo percibido.

Por lo tanto, los tiempos necesarios para conseguir que el público adopte nuestra propuesta va a estar directamente ligado a cómo resolvamos nuestra propuesta, desde la reducción de los riesgos percibido por el usuario.

Tipos de riesgos

• Financiero

✂ **Se presenta en función del costo del producto y los ingresos de los consumidores.**

En internet, el costo financiero se agravó frente al riesgo de ingresar la tarjeta de crédito y la posibilidad a que esta sea robada. En este caso el riesgo financiero no dependía del costo del producto, ni de los ingresos de los consumidores. El mayor riesgo era enfrentarse a una cuenta imposible de pagar.

• Social

✂ **De que la compra no cumpla con los estándares del grupo de referencia.**

Para muchos rubros, como por ejemplo la ropa, internet no despertaba un especial atractivo entre los usuarios. «Cómo voy a comprar ropa por internet. La ropa es necesario verla, probarla, etc.» El riesgo social de comprar una prenda y luego no sea lo que imaginamos, hizo muy difícil la venta de este rubro a través de la web.

• Psicológico

✂ **Cometer un error en la decisión de compra, eligiendo el producto equivocado.**

Al elegir un producto, lo miramos, lo tocamos y analizamos sus materiales y su calidad, algunos más, otros menos. Pero internet anuló estas posibilidades de contacto con el producto, creando inseguridad entre los usuarios y temor de cometer un error en la decisión de compra.

• De desempeño

✂ **Que el producto no funcione como se espera o que pueda presentar fallas.**

Cómo saber si el producto es realmente bueno sin tener la posibilidad de estar en contacto con el. Las barreras a superar en la venta por internet, no son pocas. El gran desafío es descubrirlas y proponer alternativas para superarlas y que el consumidor finalmente tome la decisión de comprar. Las empresas precursoras en identificar estos riesgos, ofrecieron a sus compradores la posibilidad de probar el producto antes de definir su compra. Otras, muy hábilmente, se dedicaron a vender productos conocidos por los usuarios y ofrecían la web como un canal más ágil y cómodo para comprar su producto favorito.

Las empresas de electrodomésticos, música y libros fueron los más afortunados en este ítem.

• Físico

✂ **Pueda causar daños corporales como resultado del mal desempeño del producto.**

Este riesgo aplica para internet de una manera muy similar al anterior. Pero finalmente no está relacionado con la web sino con la imposibilidad de estar en contacto con el producto. La información que se puede brindar en internet puede suprimir este riesgo si contesta todas las dudas que el consumidor puede tener del producto.

Podemos aprovechar a internet en este caso para brindar una mejor calidad de información disponible para el consumidor interesado.

Estrategias del Consumidor para Reducir Riesgos

El medio más directo para aumentar la certeza del resultado de la compra es adquirir información adicional que permita a los consumidores evaluar mejor el riesgo. Otra estrategia consiste en emplear un procesamiento de la información más extenso para evaluar mejor las opciones. Una evaluación de marca más detallada asegura que los consumidores eviten posibles fallas en el producto.

La tercera estrategia es la lealtad a la marca. La compra de la misma marca de manera repetitiva aumenta la certidumbre del resultado de compra, debido a que los consumidores saben qué esperar del producto. La mejor manera de evitar la insatisfacción es permanecer con una opción aceptable.

La compra de la marca más popular es también una estrategia segura. Para los consumidores que

carecen de información, la compra de la marca más popular representa el mejor medio para aumentar la certidumbre del resultado.

Esto nos puede responder la interrogante de quién tiene más posibilidades en la web, ¿las marcas existentes o las marcas nuevas?

Implicaciones Estratégicas del Procesamiento de Información

Proceso de Memoria

El medio más evidente para aumentar la retención es a través de la repetición del mensaje publicitario. El estudio realizado por Ray y Sawyer descubrió que la recordación publicitaria casi se triplica de acuerdo con el aumento del número de repeticiones de uno a seis. El estudio también demostró la disminución de las respuestas debido a repeticiones adicionales. Conforme se repetía el anuncio, las ganancias incrementales en la retención de los consumidores se hacían menores.

Pero también existe otro problema relacionado con la repetición frecuente de los mensajes publicitarios y es el efecto del agobio.

No siempre es positivo la repetición del mensaje publicitario, si se aumenta la frecuencia pasando los límites de tolerancia del espectador, el efecto puede ser contraproducente. El espectador se cansó del aviso y ya no lo percibe y puede llegar a olvidarlo.

Internet se ve muy sufrido frente a este tema con la invasión de mail publicitarios y la saturación de los espacios con banners promocionales que poco le interesan al consumidor. El resultado es que el receptor no los ve. En el momento de recibir un mail que no está esperando, lo borra automáticamente y si la repetición aumenta, puede llegar a bloquear el acceso de la dirección que los envía para eliminarlos automáticamente.

¿Cuál es el beneficio de que el receptor termine odiando al emisor del mensaje?

Por eso es muy importante ser cuidadoso con los métodos para hacer publicidad en internet, ya que las posibilidades de llegar son muy grandes, pero las posibilidades de no conseguir ningún efecto positivo, también.

Riesgo Percibido

Los mercadólogos pueden intentar aumentar la certeza del resultado de compra de diversas maneras. El respaldo de los expertos asegura a los consumidores acerca del desempeño del producto, si no están seguros de la compra. Las muestras gratuitas dan a los consumidores la oportunidad de conocer nuevos productos antes de comprometerse con la compra. Una estrategia razonable para aumentar la certeza consiste en transmitir suficiente información para proporcionar a los consumidores una base sólida para hacer su elección. Las especificaciones técnicas sobre el desempeño del producto, la descripción completa de ingredientes en el etiquetado y la información nutricional son medios eficaces para otorgar a los consumidores información adicional para juzgar mejor el desempeño del producto. En el caso de un servicio, una estrategia muy efectiva es darle al usuario la posibilidad de probar el servicio por un período de tiempo. De esta manera el consumidor puede reducir el riesgo percibido y evaluar la calidad del servicio ofrecido.

*Por ejemplo, la empresa American Express ofrece una alternativa para reducir los riesgos de comprar con tarjeta de crédito en la web, transformando, de esta manera, una amenaza en una oportunidad. Primero garantiza y asegura las compras por internet al utilizar la tarjeta, así le quita al consumidor el miedo de ingresar la tarjeta. Luego lanza la tarjeta «blue, a prueba de hackers», dirigiendo la tarjeta a ser el medio más seguro de pago a través de Internet, según expresan en su publicidad. Ofrecen protección on line, donde el socio nunca deberá abonar por pagos que no haya realizado en internet. De esta manera se reduce el **riesgo percibido** y el **riesgo real**. Este tipo de estrategias apuntan a reducir las barreras que hoy frenan el comercio electrónico.*

¿Más o Menos Información?

Algunos estudios han descubierto que, en algunas categorías, la información adicional aumenta la confusión en el consumidor y lo induce a hacer elecciones menos eficientes. Esto puede sugerir que la información del producto debe ser limitada y proporcionarse de la manera más simple.

Los consumeristas creen que es mejor correr el riesgo de proporcionar demasiada información y crear una posible confusión en el consumidor a dar poca e inducirlo a una elección pobre.

Generalmente no se sabe quién es el que está realizando la búsqueda de información y por lo tanto no creo que sea conveniente privarlo de la misma. Es importante no saturar con toda la información disponible ante la primer señal de interés en nuestro producto. Pero si es necesario brindarle al usuario la posibilidad de ir alcanzando distintos niveles de información, según sea su interés por saber más del producto. Siempre va a ser mejor que el interesado decida cuándo tiene suficiente información del producto como para tomar una decisión y no que decida a no comprar nuestro producto por falta de la misma.

Lo importante es administrar y proyectar el camino de la información.

TOMA DE DECISIONES EN LOS HOGARES⁴⁸

Tipos de Hogares

Un hogar se compone de individuos que viven solos o junto con otros en una unidad residencial. Debido a que estamos interesados en las influencias grupales, centraremos nuestra atención sólo en los hogares multipersonales. La mayoría de los hogares, están constituidos por unidades familiares. Una familia son dos o más personas que viven juntas y se relacionan por consanguinidad o matrimonio. La familia es, por lo tanto, una categoría del hogar.

Hogares Tradicionales

Los hogares se pueden dividir en tradicionales y no tradicionales. Los tradicionales están representados por las parejas casadas con hijos. Los no tradicionales representan a las parejas casadas sin hijos, a los hogares uniparentales, a las parejas no casadas y a los individuos que viven con otros.

Las familias tradicionales se pueden categorizar como nucleares: son parejas casadas con uno o dos hijos menores de 18 años, y las familias extendidas: están constituidas por familias nucleares con, al menos, un abuelo que vive en casa. A principios de 1900 esta unidad trigeneracional (a menudo incluía tías y tíos) era lo normal. Hoy en día, la movilidad, la dispersión geográfica, los patrones cambiantes de inmigración y la disminución en los lazos transgeneracionales han propiciado que la familia extendida casi se extinga.

Hogares No Tradicionales

Los hogares no tradicionales han crecido en proporción con los hogares tradicionales que han descendido. Estas categorías son:

- ✗ Parejas casadas sin hijos.
- ✗ Padres solteros con hijos menores de 18 años.
- ✗ Individuos que viven con otras personas.
- ✗ Parejas no casadas.

Esta clasificación también es válida entre los usuarios de internet, y es para tenerlos en cuenta en el momento de hacer una estrategia de marketing que puede estar dirigida a ellos, y no utilizar tanto el modelo tradicional de familia, compuesta por los dos padres felizmente casados y sus dos hijos, uno de cada sexo. Su atención seguramente no se capte con este tipo de mensajes.

Patrones de Compra por Ciclos de Vida en el Hogar

Estos cambios no son capturados por los tipos de hogares antes descritos. Una importante dimensión para comprender dichos cambios en los patrones de gasto es el ciclo de vida familiar, es decir, la progresión de un hogar a través de varias etapas conforme aumenta la edad de sus miembros. Como destacamos, esta progresión no sólo está en función de la edad, sino que también es un reflejo del ingreso y de los cambios en la situación familiar que afecta cada faceta del comportamiento de compra.

El Ciclo de Vida Familiar

A mediados de los años sesenta, dos investigadores, William Wells y George Gubar, propusieron siete etapas para describir el ciclo de vida familiar.

El Ciclo de Vida del Hogar

Los investigadores han sugerido el uso de categorías más modernizadas del ciclo de vida familiar como parejas divorciadas más jóvenes o de mediana edad, parejas mayores casadas, sin hijos.

También están los hogares formados por grupos de personas jóvenes en etapa de estudio o inicio profesional. Los ciclos de vida del hogar han evolucionado de los modelos conocidos como familia tipo, matrimonio con dos hijos.

Naturaleza de las Compras

La estrechez en el ingreso y las responsabilidades familiares definen muchas de las decisiones de compra de las familias, junto con los ciclos de vida tanto tradicionales como no tradicionales. El ingreso de la mujer en el mercado laboral hizo que se modifiquen las responsabilidades familiares. Ahora el hombre puede estar a cargo de las compras del supermercado o de retirar los chicos del colegio, tareas que antes se encargaba la mujer. Esto nos obliga a redefinir nuestras estrategias de productos o servicios, siendo

48. ASSAEL, Henry; «Comportamiento Del Consumidor», Capítulo 17; International Thomson Editores S.A. México 1999.

menester conocer cómo es la distribución de las responsabilidades de compra, de nuestro producto, dentro del núcleo familiar.

Naturaleza del Proceso de Decisiones en el Hogar

El ciclo de vida del hogar influye en la naturaleza de la toma de decisiones. La toma de decisiones conjunta ocurre de manera temprana, en el ciclo de vida de los hogares. A medida que la pareja adquiere experiencia, están dispuestos a delegar responsabilidades por las decisiones de cada uno.

Modelo de Toma de Decisiones en el Hogar

Los hogares tienden a variar en la manera en que toman sus decisiones de compra al depender de su etapa en el ciclo de vida. Sin embargo, hay ciertos denominadores comunes en la toma de decisiones en el hogar. La toma de decisiones en el hogar difiere de la toma de decisiones individual debido a tres factores:

1. La posibilidad de tomar decisiones conjuntas.
2. Especificaciones de rol diferentes para los miembros de la familia en el proceso de la toma de decisiones.
3. La necesidad de resolver conflictos entre los miembros de la familia al tomarse decisiones de compra.

Este mismo modelo aparece en internet, con la diferencia que la familia puede estar reunida alrededor de la computadora y navegando por, por ejemplo el supermercado. Es decir, la decisión no sólo se toma en ese momento sino que además se la concreta con un clic final. Esto nos dice que debemos prestarle una cuidadosa atención a el modelo de toma de decisiones en el hogar, para definir la estrategia de nuestra empresa en la web.

Toma de Decisiones Conjunta

Sheth⁴⁹ descubrió que la toma de decisiones conjunta tiene mayores posibilidades de presentarse en las siguientes situaciones:

1. Si el nivel de riesgo percibido en la compra es alto.
Debido a que una decisión equivocada puede afectar a toda la familia, es posible que se opte por una decisión conjunta para reducir el riesgo y la incertidumbre.
Internet ofrece una excelente herramienta para éstos casos, como la compra de un nuevo auto o una nueva casa, ya que salir con toda la familia a recorrer casas o concesionarios de autos, puede ser muy agotador. En internet la familia puede recorrer agencias, modelos de autos o propiedades y cuando se deciden por uno que la familia coincide, ir al comercio a definir la compra.
2. Si la decisión de compra es importante para el hogar.
La importancia está muy relacionada con el riesgo. No obstante, en algunos casos, la decisión puede ser muy importante y el riesgo bajo. Por ejemplo, decidir si conviene volver al mismo lugar de vacaciones al que la familia fue el año anterior.
La web ayuda en muchas ocasiones a definir compras importantes para la familia. Por ejemplo, el caso de las vacaciones, podemos ingresar en internet y visitar nuevos lugares y definir entre todos si cambiamos o no de lugar.
3. Si existen pocas presiones de tiempo.
Las presiones de tiempo alientan a uno de los miembros a tomar la decisión de compra. El gran número de hogares de ingreso dual ha creado mayores presiones de tiempo, situación que propicia la toma de decisiones individual en la mayoría de los productos que de modo ordinario se comprarían de manera conjunta.
Internet ofrece aquí una oportunidad para ingresar a los hogares el e-commerce. La falta de tiempo y los horarios extendidos de trabajo impiden que vayan juntos a determinados lugares como por ejemplo el supermercado. En la web, al tener la posibilidad de ingresar en cualquier horario, permite que en la noche cuando el matrimonio se reúne en el hogar, pueda ingresar en el supermercado o en el lugar que necesita y resolver sus compras de manera conjunta.
4. *Para ciertos grupos demográficos.*
Algunos factores demográficos alientan la toma de decisiones conjunta:
 - ✍ *La toma de decisiones conjunta tal vez no ocurra entre los miembros de grupos socioeconómicos altos y bajos. Las familias de ingreso bajo son encabezados por mujeres; los hogares de ingreso alto por lo general los encabezan hombres. Los grupos de ingreso medio emprenden la compra conjunta.*
 - ✍ *Las familias más jóvenes muestran una frecuencia más alta de toma de decisiones conjuntas. Un estudio destacó que el mayor número de decisiones compartidas se toma durante el primer año de*

49. SHETH J. N.; «A Theory of Family Buying Decisions», en Jagdish N. Sheth, ed., *Models of Buyer Behavior*; Nueva York: Harper & Row, 1974; pág. 17-33.

matrimonio. A medida que pasan los años, la toma de decisiones conjunta disminuye. Los miembros de la familia aprenden a tomar decisiones que son aceptables para todos, y esto hace que las decisiones compartidas sean menos necesarias.

- ✗ *La toma de decisiones conjunta tiene más posibilidades de ocurrir si no hay niños en la familia. A medida que aumenta el número de niños en la familia, los roles se definen con mayor claridad, y tanto el esposo como la esposa están dispuestos a delegar la autoridad que a cada uno le corresponde. Por lo tanto, la necesidad de una toma de decisiones conjunta se reduce.*
- ✗ *La toma de decisiones conjunta tiene mayor probabilidades de ocurrir cuando sólo uno de los padres está trabajando, ya que las presiones de tiempo son menores.*

Especificación del Rol

Los miembros del hogar pueden jugar uno o más roles.

1. El recolector de información.
2. El influenciador.
3. El tomador de decisiones.
4. El agente de compra.
5. El consumidor.

1. El recolector de información, influye en el procesamiento de información de la familia, al controlar el nivel y el tipo de estímulos a los que la familia está expuesta. El recolector de información cuenta con el nivel más alto de experiencia para adquirir y evaluar información.

En la actualidad, en los hogares que tiene una computadora con acceso a internet, los recolectores de información pasaron a ser, en muchos casos, los hijos en edad escolar. Su curiosidad y su disponibilidad de tiempo, hace que sean quienes mejor dominan este canal de información.

2. El influenciador establece los criterios de decisión que sirven para compararlas marcas (costos, durabilidad, etc.) e influye en la evaluación de los otros miembros de la familia sobre las marcas alternativas. *Este puede ser el mismo para internet, debido a que su rol se basa en la experiencia de el personaje, más que de sus posibilidades de conseguir información. Puede pasar que el influenciador se nutra de información, que consigue en la web, para reforzar su rol.*

3. El tomador de decisiones decide cuál es la marca que se debe comprar, debido a su nivel presupuestal y, por consiguiente, tiene la aprobación final.

4. El agente de compra pone en práctica la decisión tomada, al comprar el producto para la familia. Internet puede influir en quién es el agente de compras, al brindar la posibilidad de concretar la compra del producto a través de la web.

5. El consumidor utiliza el producto y lo evalúa, proporcionando retroalimentación a los miembros de la familia en cuanto a la satisfacción derivada de la marca seleccionada y la conveniencia de comprarla de nuevo.

Podemos decir que no siempre los personajes de una familia desempeñan el mismo rol. Dependiendo del producto a comprar, puede ser que, por ejemplo, cambie el recolector de información o el agente de compras.

Influencia Esposo - Esposa

La influencia del esposo o esposa varía según estos cuatro elementos:

1. Tipo de producto de referencia.
2. Naturaleza de la influencia de compra.
3. Características de la familia.
4. Cambios en los patrones de influencia esposo – esposa.

Influencia Padre - Hijo

En los últimos años, los hijos juegan un papel más importante en las decisiones familiares, tanto en las tradicionales como en las no tradicionales. Los hogares de doble ingreso propician más confianza en sí mismos entre los hijos, en quienes recae la responsabilidad de realizar las compras y preparar alimentos. En las familias no tradicionales, el rápido aumento de los hogares uniparentales también ha incrementado el número de niños involucrados en las compras y en la preparación de los alimentos.

Como resultado, los niños influyen, frecuentemente, en las decisiones de compra de los productos que consume toda la familia.

La Socialización del Consumidor

Es el proceso mediante el cual *la gente joven adquiere habilidades, conocimientos y actitudes relevantes en su funcionamiento dentro del mercado.*

Los niños aprenden a comprar y consumir de los ejemplos de consumo de sus padres.

La incorporación de la computadora e internet en los hogares está cambiando esta modalidad. La influencia que puede llegar a tener un hijo sobre sus padres es mucho mayor. En muchos casos son quienes educan a sus padres o hacen las cosas por ellos, ya que los mismos no son de la era de la computación.

Es posible que el poder de influencia que ellos ejerzan sea superior al que pueda ejercer la propia empresa. Los jóvenes cada vez son más autodidactas en el aprendizaje del proceso de compra y los padres cada día respetan más estas habilidades en sus hijos, consultándoles en el momento de definir una compra, cumpliendo los hijos el rol de influenciador de los padres.

La Socialización De Los Niños A Través De Internet.

«La Generación Net»

Personas que no se asombran con la nueva tecnología, quienes han crecido junto con las computadoras y quienes las usan como si ese tratase de otro aparato electrodoméstico. Un estudio destacó que se necesitan menos de cinco minutos para enseñar a un menor de 4 años como usar un mouse en comparación con las horas que se necesitan para enseñarle a un adulto.

La oportunidad que tienen los chicos para socializarse en internet es enorme. Los niños pasan cada vez más tiempo en la computadora, por lo que pasan menos tiempo frente al televisor.

(Esto es relativo si consideramos que los chicos no usan sólo la computadora, sino que a la vez tiene el televisor prendido y están escuchando la radio o un CD)

Internet puede tornarse un vehículo casi tan importante como la televisión para los chicos al obtener la información que necesitan o están buscando de un determinado producto.

Tal parece que el proceso de socialización de la generación Net va a ser un proceso novedoso.

LA INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA⁵⁰

Como comercio electrónico se considera a cualquier forma de transacción comercial efectuada electrónicamente, utilizando redes de telecomunicación. Esta definición incluye, por lo tanto, aquellas actividades que forman parte del comercio tradicional, tales como marketing, promociones, negociación, entrega y pago.

La Compra a Través de Internet

Cada centro comercial estructura la información en la web a su manera, en base a sus necesidades, pero son varias las características comunes a todos ellos:

- *La oferta de productos* se organizan en catálogos en función de la estructura de la empresa, guiado por índices o mediante la búsqueda directa por el nombre o característica.
- *Descripción del producto:* suele aportarse una primera información de los productos que incluye el nombre, imagen, presentación, características y precio unitario. Es frecuente que esta información se pueda ampliar en páginas posteriores mediante enlaces.
- *Cesta de compra:* El centro comercial ofrece la posibilidad de seleccionar productos o servicios a medida que se navega por internet, acumulándolos y guardándolos hasta que se efectúa la orden de compra.
- *Solicitud o compra:* Una vez seleccionados los servicios o productos que le interesan, mediante un formulario que se rellena on line puede iniciar la forma de pago y envío que desea, aportando sus datos personales.
 - ⚡ *Pago:* Si el cliente decide pagar con tarjeta de crédito o débito, aparecerá un nuevo formulario en el que la entidad financiera que realiza la intermediación solicita los datos de su tarjeta para realizar las oportunas operaciones de aceptación del pago.

Relación Entre los Patrones de Comportamiento

El aprendizaje cognoscitivo es importante para comprender el proceso de adopción de una novedad. Los consumidores aprenden de las innovaciones que provienen de la publicidad, los amigos y parientes, así como de fuentes imparciales como las revistas de consumidores. Para considerar un nuevo producto, el consumidor atraviesa por una serie de etapas cognoscitivas: conocimiento, interés, evaluación y, si es posible, prueba, antes de decidir si adopta el producto. Internet es un muy buen ejemplo de esto. La prueba es el componente clave de adopción de los servicios de internet.

50. SOLÉ MORO, Luisa ; «Los Consumidores Del Siglo XXI», Capítulo 9; Madrid 1999.

El aprendizaje en internet tiene lugar de dos maneras. Un modo de aprender es curiosear y descubrir sitios Web al azar. No obstante, tal aprendizaje, es en gran medida, incidental y el descubrimiento, a menudo, se hace por casualidad. El asunto clave es si el aprendizaje en internet se tornará más deliberado. Es decir, ¿los usuarios aprenderán a ir directamente a los sitios Web de interés con un mínimo esfuerzo? La pérdida de los suscriptores actuales y el retraso del desarrollo del e-commerce, es tal vez el resultado de los resultados desalentadores del aprendizaje incidental, más que un aprendizaje deliberado.

Algunos suscriptores decidieron simplemente que no valía la pena en términos de tiempo y dinero. El acceso a internet muchas veces y sobre todo para los usuarios hogareños es lento y los procesos de búsqueda son voluminosos y la cantidad de información decepcionante e inmanejable para novatos.

Asimismo, el aprendizaje deliberado tiene mayores probabilidades de conducir a un proceso de difusión que extienda el conocimiento en torno a la innovación de todos los grupos. Tal proceso es necesario si se pretende adoptar una novedad de manera extensa.

Velocidad del Cambio Vs. la Capacidad para incorporarla por los Consumidores

La evolución de la tecnología va mucho más rápido de lo que los consumidores podemos asimilar. La industria del software anterior a internet nos tenía acostumbrados a ciclos de productos que duraban dos o tres años. Las empresas pasaban dos años preparando un software en el laboratorio y luego lo testeaban con sofisticados procesos internos. En la Web es diferente. Se desarrolla un software, se pone en un sitio web y lo ve todo el mundo. Yahoo, eBay y Amazon pueden repetir sus ambientes de software cada dos semanas. Entonces el mundo prueba la versión Beta. Se pueden hacer investigaciones de mercado casi instantáneamente.

Pero la gente no cambia tan rápido. Así es la naturaleza humana. Todos estamos a favor del cambio en teoría, pero cuando suceden cosas que nos modificarán concretamente la vida, nos asustamos. Además no cambiamos nuestros hábitos de lectura o de consumo tan rápido.

En resumen, no vamos a suscribirnos a tres nuevos sitios todos los meses.

¿Cambia, todo cambia o Evoluciona, todo Evoluciona?

Como seres humanos nos gusta disfrutar de algo que conseguimos, después de trabajar por él. No resulta tan fácil, por ejemplo, cambiar nuestro automóvil cada tres años, menos cada año y mucho menos cada tres o seis meses. Si no existe una verdadera razón no lo vamos a cambiar y si bien nos entusiasma el nuevo modelo, no siempre vamos a deshacernos del nuestro para correr a comprar el nuevo.

Esto no sólo se debe a una cuestión económica sino que el ser humano en mayor o menor medida sufre ciertos arraigos con ciertos productos por los que no puede desechar fácilmente. Por ejemplo venimos de una cultura donde los relojes eran para siempre, donde la casa muchas veces es para siempre y no es sólo por las dificultades que trae mudarse, sino porque cargamos los objetos con significados para nuestras vidas.

La casa es un cúmulo de recuerdos del crecimiento de nuestros hijos, de lo que hicimos para conseguirla y adecuarla a nosotros y muchas veces, con la computación pasan cosas similares. Tenemos que adecuarla, conseguir los software que necesitamos, configurar una serie de cosas para que, finalmente, la PC esté afinada a nuestras necesidades y nos sintamos cómodos con ella. Pero resulta que cuando uno termina de realizar todo este trabajo, aparece un nuevo modelo que deja obsoleto al nuestro.

Esto no causaría tanta frustración si el tiempo que transcurre entre un lanzamiento y otro no fuera tan corto, hablamos de tres meses.

Quise comprar una nueva PC y realicé toda una investigación de mercado vía internet. Cuando finalmente decidí qué marca y configuración compraría, resulta que, en tres días, aparecieron tres empresas con lanzamientos nuevos y la PC que creía era la correcta ya no lo era, en función del importe a pagar. Esta máquina pasó a valer un 50% menos en el transcurso del fin de semana. Como el importe es elevado en función de que es el electrodoméstico más costoso del hogar, la inversión es significativa, para que encima nuestro dinero se volatilice tan fácilmente. Esto termina frustrando al consumidor y como es una situación generalizada, no puede más que resignarse si necesita comprar una PC.

¿Y ahora, qué pasa?

Pasa que, no podemos estar atentos a tantos cambios y en el fondo queremos vivir más tranquilos y no tan embobados con los avances tecnológicos. En internet te despertabas cada día y descubrías que habían por lo menos cinco sitios nuevos, tu capacidad para conocerlos o interesarte en alguno disminuía con el pasar de los días.

Las personas que no conseguían entender internet, y se encontraban todos los días con cambios y modificaciones, finalmente desistían y perdían el interés de incursionar en la Web.

La velocidad del cambio tecnológico es muy superior a la velocidad de asimilación de éstos por el ser humano.

La naturaleza se toma miles de años para hacer adaptaciones de las especies al entorno y los humanos formamos parte de esas especies.

Entonces: *¿Porqué pensar que el comportamiento del consumidores será distintos en internet?*

Capítulo 3. Hablemos de Internet

En este capítulo se hace una reseña histórica de internet y sus orígenes, qué es y para que se puede utilizar internet. Se describen los distintos modelos de negocios y los diferentes formatos de empresas que fueron ingresando a la red.

RESEÑA HISTÓRICA Y TECNOLÓGICA⁵¹

Introducción

En los últimos años, Internet dejó de ser únicamente una red científica para convertirse en una plataforma que abre las puertas a una nueva generación de negocios. La primera ola de negocios electrónicos se relacionaba fundamentalmente con el intercambio de información. Sin embargo, el paso del tiempo ha permitido el acceso a un número cada vez mayor de aplicaciones.

En la actualidad, mediante Internet se puede hacer compras en línea, reservar pasajes o incluso obtener traducciones de textos al instante. Por ejemplo, la mayoría de los bancos del mundo ya ofrecen aplicaciones de banca electrónica. Todos los días, millones de personas realizan consultas de saldos, transferencias de dinero y otras transacciones.

Según un informe elaborado por la empresa Nielsen/NetRating, el número de personas con acceso a internet en todo el mundo alcanzó los 379 millones en marzo del 2001.

Evolución a través de las Décadas

Los Años Sesenta

El principio. ¿Cómo empezó este ente dinámico? La Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (**ARPA**) se inició en el Departamento de Defensa de los Estados Unidos en los últimos años de la década de los cincuenta para investigar los campos de ciencia y tecnología militar.

Paralelamente, entre 1962 y 1964 la **RAND** Corporation publicó artículos escritos por Paul Baran sobre 'Redes de Comunicación Distribuidas'. El objetivo de la propuesta era plantear una red que tuviera la máxima resistencia ante cualquier ataque enemigo. Se suponía que una red de comunicaciones, por si misma, no es fiable, debido a que parte de ella podría ser destruida durante un ataque bélico.

Por lo tanto, cada nodo debería mantener la misma importancia que los demás para garantizar que no pudiera ser un punto crítico que pudiera dejar la red inactiva o fuera de servicio. Paul Baran promovió el uso de redes de conmutación de paquetes de datos (Packet Switching Networks) que permitiesen que la información transmitida se dividiese en paquetes del mismo tamaño e importancia y se transmitieran a través de los nodos en los cuales se encontrara la ruta más eficiente para que al llegar a su destino, se reagruparan en el orden que tenían previamente.

Los paquetes de información no necesitaban tener ninguna información sobre el ordenador de destino, salvo su dirección, ni sobre el medio de transmisión de la red. La utilidad fundamental de esta idea sería que cada paquete de información encontraría su propio camino, independientemente de otros paquetes que constituirían parte del mismo mensaje. Al llegar al punto de destino, todos los pequeños paquetes de información serían reagrupados en el orden correcto, el orden en que se encontraban antes de ser separados.

En 1968 el Laboratorio Físico Nacional en Inglaterra estableció la primera red de prueba basada en estos principios. En el mismo año, el primer diseño basado en estos principios de envío de paquetes de información, realizado por Lawrence Roberts, fue presentado en la ARPA. La red se llamó **ARPANET**.

Al año siguiente, el Departamento de Defensa dio el visto bueno para comenzar la investigación en **ARPANET**. El primer nodo de **ARPANET** fue la Universidad de California en Los Angeles. Pronto le siguieron otros tres nodos: la Universidad de California en Santa Bárbara, el Instituto de Investigación de Stanford y la Universidad de Utah. Estos sitios (como denominamos a los nodos) constituyeron la red original de cuatro nodos de **ARPANET**. Los cuatro sitios podían transferir datos en ellos en líneas de alta velocidad para compartir recursos informáticos.

51. Material consultado en www.abity.com/navegar/internet/historia.htm

Este sistema de transmisión reúne múltiples ventajas:

- **Fiabilidad**, independiente de la calidad de líneas utilizadas y de las caídas de la red.
- **Distribución más fácil de los datos** dado que al contener cada paquete la información necesaria para llegar a su destino, tenemos que paquetes con distinto objetivo pueden compartir un mismo canal o camino de comunicaciones.
- **Posibilidad de técnicas de compresión** que aumentan la capacidad de transmisión y de encriptado que permiten una codificación, de forma que se asegure la confidencialidad de los datos.

Los Años Setenta

El comienzo de la década de los setenta vio el crecimiento de la popularidad del correo electrónico sobre redes de almacenamiento y envío. En 1971, **ARPANET** había crecido hasta 15 nodos con 23 ordenadores hosts (centrales). En este momento, los hosts de **ARPANET** comienzan a utilizar un protocolo de control de redes, pero todavía falta una estandarización. Además, había muy diferentes tipos de hosts, por lo que el progreso en desarrollar los diferentes tipos de interfaces era muy lento.

En 1972 Larry Roberts, de DARPA, decidió que el proyecto necesitaba un empujón. Organizó la presentación de **ARPANET** en la Conferencia Internacional sobre Comunicaciones por Ordenador. A partir de esta conferencia, se formó un grupo de trabajo internacional para investigar sobre los protocolos de comunicación que permitirían a ordenadores conectados a la red, comunicarse de una manera transparente a través de la transmisión de paquetes de información.

También en 1972 Bolt, Beranek y Newman (BBN) produjeron una aplicación de correo electrónico que funcionaba en redes distribuidas como **ARPANET**. El programa fue un gran éxito, que permitió a los investigadores coordinarse y colaborar en sus proyectos de investigación y desarrollar las comunicaciones personales. Las primeras conexiones internacionales se establecieron en la Universidad College London, en Inglaterra, y en el Royal Radar Establishment, en Noruega, junto con los ahora 37 nodos en EE. UU. La expansión en **ARPANET** era muy fácil debido a su estructura descentralizada.

En 1974 se estableció el Transmission Control Protocol (TCP), creado por Vinton Cerf y Bob Kahn, que luego fue desarrollado hasta convertirse en el Transmission Control Protocol / Internet Protocol (TCP/IP). TCP convierte los mensajes en pequeños paquetes de información que viajan por la red de forma separada hasta llegar a su destino, donde vuelven a reagruparse. IP maneja el direccionamiento de los envíos de datos, asegurando que los paquetes de información separados se encaminen por vías separadas a través de diversos nodulos, e incluso a través de múltiples redes con arquitecturas distintas.

En julio de 1975 **ARPANET** fue transferido por DARPA a la Agencia de Comunicaciones de Defensa.

El crecimiento de **ARPANET** hizo necesario algunos órganos de gestión: el Internet Configuration Control Board fue formado por ARPA, en 1979. Más tarde se transformó en el Internet Activities Board y en la actualidad es el Internet Architecture Board of the Internet Society.

Los Años Ochenta

ARPANET en sí mismo permaneció estrechamente controlado por el DoD hasta 1983 cuando su parte estrictamente militar se segmentó convirtiéndose en MILNET.

La «European Unix Network» (EuNet), conectado a **ARPANET**, se creó en 1982 para proporcionar servicios de correo electrónico y servicios Usenet a diversas organizaciones usuarias en los Países Bajos, Dinamarca, Suecia e Inglaterra.

En 1984 el número de servidores conectados a la red había ya superado los 1.000.

Dado que el software de TCP/IP era de dominio público y la tecnología básica de Internet (como ya se denominaba esta red internacional extendida) era algo anárquica debido a su naturaleza, era difícil evitar que cualquier persona en disposición del necesario hardware (normalmente en universidades o grandes empresas tecnológicas) se conectase a la red desde múltiples sitios.

En 1986, la National Science Foundation (NSF), de EE.UU., inició el desarrollo de NSFNET, que se diseñó originalmente para conectar cinco superordenadores. Su interconexión con Internet requería unas líneas de muy alta velocidad. Esto aceleró el desarrollo tecnológico de INTERNET y brindó a los usuarios mejores infraestructuras de telecomunicaciones. Otras agencias de la administración norteamericana entraron en Internet, con sus inmensos recursos informáticas y de comunicaciones: NASA y el Departamento de Energía.

Un acontecimiento muy importante era que los proveedores comerciales de telecomunicaciones en EE. UU. y Europa empezaron a ofrecer servicios comerciales de transporte de señales y acceso.

En 1 987 el número de servidores conectados a Internet superaba ya los 10.000.

El día 1 de noviembre de 1988 Internet fue «infectada» con un virus de tipo «gusano». Hasta el 10% de

todos los servidores conectados fueron afectados. El acontecimiento subrayó la falta de adecuados mecanismos de seguridad en Internet, por lo cual DARPA formó el Computer Emergency Response Team (CERT), un equipo de reacción rápida que mantiene datos sobre todas las incidencias en red y sobre las principales amenazas.

En 1989 el número de servidores conectados a Internet alcanza ya los 100.000. En este mismo año, se inauguró también la primera conexión de un sistema de correo electrónico comercial a Internet (MCI y CompuServe). Una nueva época estaba a punto de empezar, la de la explotación comercial de Internet.

Los Años Noventa

ARPANET como entidad se extinguió en 1989/90, habiendo sobrepasado con mucho los objetivos y metas que tenía en su origen. Los usuarios de la red apenas lo notaron, ya que las funciones de **ARPANET** no solamente continuaron, sino que mejoraron notablemente a través de nuevos órganos más representativos de la utilización actual de la red.

En 1990 redes de diversos países como España, Argentina, Austria, Brasil, Chile, Irlanda, Suiza y Corea del Sur se conectaron también a NSFNET.

En 1991 se retiraron las restricciones de NFS al uso comercial de INTERNET. Ese mismo año también se conectaron más países a la NSFNET incluyendo: Croacia, Hong Kong, República Checa, Sudáfrica, Singapur, Hungría, Polonia, Portugal, Taiwán y Túnez.

En 1992 el número de servidores conectados a INTERNET sobrepasaba la cifra de un millón de servidores. En ese año, la **Sociedad de INTERNET (ISOC)** se formó para promocionar el intercambio global de información. La **Internet Architecture Board (IAB)** fue reorganizada para llegar a formar parte del ISOC, una sociedad de voluntarios denominada **Sociedad Internet o ISOC (Internet Society)**, que regula su labor mediante la elaboración de recomendaciones.

En Internet no existe una empresa o institución que se encargue de forma global de la operación y explotación de la red, ese es un tema del que **se ocupa el administrador de cada subred**.

Como acontecimiento clave en la historia reciente de Internet, también en 1992 se desarrolló la World Wide Web en el Laboratorio Europeo de Física en Suiza. Esta tecnología provocó un drástico cambio en la apariencia, en el sentido y en el uso de INTERNET.

En 1993 el número de servidores INTERNET sobrepasa los 2.000.000. También NSF patrocina la formación de una nueva organización, InterNIC, creada para proporcionar servicios de registro en Internet y bases de datos de direcciones. El conocido navegador WWW 'Mosaic' se desarrolló en el National Center for Supercomputing.

El número de servidores de Internet alcanza los **3.800.000** en 1994. Las primeras tiendas Internet empiezan a aparecer junto con «emisores» de radio on-line. El conflicto potencial entre los internautas tradicionales y los nuevos usuarios se manifestó con el tumulto que causó un gabinete legal americano que introdujo publicidad en Internet. Hoy, en 1997, se piensa que algo falla si no aparece la publicidad en una página Web.

En 1995 había más de 5 millones de servidores conectados a Internet. La espina dorsal de NSFNET empezaba a ser sustituido por proveedores comerciales interconectados.

Hoy en día Internet está formada, no solamente de restos de la **ARPANET** original, sino que también incluye redes como la Academia Australiana de Investigación de redes (AARNET), la NASA Science Internet (NSI), la Red Académica de Investigación Suiza (SWITCH), por no mencionar las miles de redes de mayor o menor tamaño de tipo educativo y de investigación.

La velocidad de crecimiento de Internet en los primeros años de la década de los noventa ha sido espectacular: se podría decir casi «salvaje». Se extiende casi a la misma velocidad que los ordenadores personales en los años ochenta.

La administración norteamericana sigue apoyando en gran medida a la comunidad de Internet, debido, sin duda, a que ésta, era en su origen, un programa de investigación respaldado federalmente, y ha llegado a ser una parte importante de la infraestructura de investigación académica e industrial estadounidense.

En julio de 1994, la Internet Engineering Task Force (IETF) acordó introducir una serie de cambios sobre el protocolo de interconexión de redes hasta entonces utilizado en Internet.

En 1995 se publicaron las RFCs o recomendaciones que servirían como especificación para la implementación del protocolo Internet Protocol Next Generation (IPng), cuyo nombre formal es IPv6, frente al utilizado en la actualidad que es IPv4. El nuevo protocolo es compatible con el anterior, a fin de que su introducción no cause problemas en Internet. Se trata de un protocolo diseñado tanto para redes de grandes anchos de banda (MTA) como para pequeños anchos de banda (radio). Asimismo, IPv6 proporciona un mayor direccionamiento de elementos conectados a la red, pues pasa de direcciones de 32 bits en la actualidad a direcciones de 128 bits. Si hacemos un pequeño cálculo, veremos que de una situación de menos de una dirección por km cuadrado de la superficie terrestre pasamos a $3,5 \times 10^{25}$ direcciones.

Junto a la propuesta de IPv6, diversos grupos de trabajo del IETF plantearon extender la arquitectura del modelo de red datagrama, con el objeto de que pueda soportar tanto aplicaciones en tiempo real como los servicios tradicionales de datos. El resultado es una arquitectura integrada de servicios [1], en cierta medida paralela al modelo de servicios de la RDSI. Está constituida por:

- Un modelo de servicio basado en mecanismos de reserva de recursos de red que garantiza a las aplicaciones diversos parámetros de calidad de servicio como, por ejemplo, ancho de banda, latencia o jitter. Actualmente, estos mecanismos se están especificando dentro del protocolo ReSerVation Protocol (RSVP) [2], que permite reservar recursos de red a los flujos de datos dirigidos hacia la misma entidad de «transporte destino» (sesión de comunicaciones). El modelo de servicios también considera la asignación de prioridades a los paquetes IP, que los elementos de red pueden utilizar para controlar el tráfico y la tarificación.
- Una implementación de referencia del modelo en la que se introducen nuevas funciones en los futuros elementos de red (routers IP): control de admisión, clasificadores y planificadores de paquetes.

En la actualidad están apareciendo, paralelamente a la definición de este nuevo modelo de servicios, nuevas tecnologías de elementos de red destinadas a soportar mejor los servicios Internet sobre infraestructuras de banda ancha MTA. Las soluciones actuales (IP clásico sobre MTA, emulación de redes de área local o MTA Multiprotocolo) se basan en el despliegue de una red superpuesta formada por routers IP. Estas soluciones son poco satisfactorias, tanto por la duplicidad de funciones entre ambas redes (Ej. Encaminamiento), como por el hecho de que los routers convencionales son incapaces de aceptar un tráfico elevado de paquetes IP sobre, por ejemplo, interfaces MTA a 622 Mbit/s.

Un ejemplo de estas tecnologías es la denominada conmutación IP, que combina la flexibilidad del encaminamiento IP junto con las prestaciones de la conmutación hardware MTA. Básicamente, un conmutador IP implementa la pila de protocolos IP sobre hardware MTA, que opera como un acelerador de prestaciones a nivel de enlace. En su modo normal de funcionamiento, el conmutador se comporta como un router IP, es decir, realiza el encaminamiento software de los paquetes a través de su nivel IP. Adicionalmente, el conmutador implementa esquemas inteligentes de clasificación dinámica de los flujos de paquetes IP, y les asigna un circuito virtual conmutado dedicado, con el fin de acelerar su encaminamiento. De este modo, el conmutador IP logra encaminar paquetes IP a las velocidades de conmutación hardware MTA.

Actualmente, las tecnologías de conmutación IP son propiedad registrada, si bien se han publicado los protocolos empleados en propuestas estándar de Internet [3] [4]. Estas propuestas incluyen la definición de una interfaz programática de control de un conmutador MTA, con la finalidad de conseguir la separación efectiva entre las funciones de control (router IP inteligente) y las de conmutación MTA. Esto se alinea con los principios de la arquitectura de servicios de telecomunicaciones TINA.

Elementos Imprescindibles para Acceder a Internet

Para utilizar Internet no es preciso entender exactamente cómo funciona, aunque un poco de información al respecto nunca está de más. Son necesarios los siguientes elementos:

- **El PC y el módem:** a Internet se accede desde un PC conectado al proveedor mediante un módem que por supuesto deberá estar conectado a una línea telefónica, un cable módem.
- **Proveedor:** abre las puertas de Internet. El proveedor proporciona acceso a la Red, un número de teléfono para acceder a ella y una dirección de correo electrónico.

Servicios Básicos en Internet

Los principales servicios que ofrece Internet son:

- **Correo electrónico:** gracias a él se mandan mensajes a cualquier persona que disponga de una cuenta en Internet. Los mensajes abarcan tanto texto como ficheros informáticos de cualquier característica, que se almacenan en el servidor de correo hasta que el destinatario se conecta y los recoge. El correo electrónico es una forma rápida y barata de comunicarse con todo el mundo.
- **Transferencia de archivos o FTP:** Internet contiene gigabytes de software y millones de archivos a los que se accede fácilmente mediante un proceso llamado FTP o protocolo de transferencia de archivos, que permite conectar a un ordenador de acceso público y copiar archivos al disco duro.
- **Grupos de discusión o news:** Se puede participar en más de 15.000 grupos de discusión distintos o incluirse en la lista de distribución sobre un tema específico y recibir información de forma automática.
- **Word Wide Web:** las páginas de la WWW son el aspecto más vistoso e innovador de Internet. Haciendo clic en palabras, imágenes e iconos, se pasa de un sitio a otro de una forma rápida y sencilla.

Navegadores

Uno de los factores decisivos en el desarrollo de Internet ha sido la aparición de los navegadores para la

World Wide Web (WWW). El WWW fue desarrollado en el Centro Europeo de Investigación de Partículas (CERN) y utilizado experimentalmente en 1989. En 1993, la Universidad de Illinois creó el navegador Mosaic, que supuso el primer gran impacto tecnológico, ya que proporciona una interfaz gráfica sencilla, para navegar por la red e integrar la información.

En estos momentos asistimos a la aparición de una nueva generación de navegadores, por parte de los principales fabricantes de este software: Netscape Communications (fundada por uno de los arquitectos de Mosaic) y Microsoft. La principal característica de esta nueva generación es la accesibilidad a nuevos servicios, como el de telefonía, y la realización de tareas compartidas, sin limitarse a la integración de información (texto, audio o imágenes).

El objetivo de ambas compañías es similar, aunque la estrategia desarrollada es distinta. Netscape ofrece a los fabricantes de aplicaciones la posibilidad de integración con su navegador de forma que desde éste puedan ejecutarlas y comunicar datos para su procesamiento. En su estrategia, se tiende a incluir, dentro del navegador, un control mayor de los dispositivos físicos sobre los que opera, con acciones propias de un sistema operativo. Microsoft, por su parte, entiende que la base instalada de sistemas operativos Windows y el número de personas familiarizadas con éste es suficiente para tomar la dirección contraria; esto es, convertir el navegador en parte del propio sistema operativo, de forma que la aplicación encargada de buscar información en la red no sea distinta de la que realiza la función de acceder al disco duro del ordenador.

Servidores WWW Multimedia

Los primeros servidores de World Wide Web (WWW) aparecieron en un momento en que las infraestructuras de comunicaciones no permitían ofrecer, de forma masiva, un ancho de banda elevado a los usuarios. Por este motivo, la información que podían ofrecer se limitaba a documentos con contenidos de tipo textual e imágenes de baja calidad.

Esta situación cambiará con la introducción de nuevas infraestructuras de red como, por ejemplo, fibra-coaxial (HFC) o fibra óptica, que repercutirán en un aumento del ancho de banda disponible por el usuario. En este nuevo escenario, los servidores WWW convencionales se convertirán en servidores de información multimedia, con contenidos muy atractivos para los usuarios, en particular, audio y vídeo de alta calidad.

Las tecnologías de los servidores WWW convencionales no consiguen alcanzar un tráfico agregado superior a 20 Mbit/s, claramente insuficiente para soportar la transmisión en tiempo real de medios isócronos (ver significado y escribirlo) a un número elevado de usuarios. Al mismo tiempo, las diversas redes que constituyen Internet en la actualidad no ofrecen garantías de calidad de servicio a los usuarios.

Por todo ello, el concepto de servidor WWW multimedia será el resultado de la convergencia entre diversas tecnologías: WWW convencional para la navegación por los contenidos; servidores especializados de medios que soporten a un número elevado de flujos isócronos y mecanismos de reserva de recursos de red como, por ejemplo, el protocolo RSVP, para garantizar una buena calidad de servicio.

Hasta el momento, diversos fabricantes están trabajando en la convergencia de estas tecnologías y es posible la aparición de servidores WWW multimedia en un plazo breve de tiempo.

Problemas Actuales

El planteamiento inicial de Internet en 1973 y 1974 contempló un total de 256 redes interconectadas. No se contemplaba la posibilidad de que participaran más de estas 256 redes. Cuando las redes locales aparecieron en grandes números, se inventó una manera de subdividir las direcciones TCP/IP con el fin de mantener el diseño original. Luego se crearon las direcciones de clases A, B, y C para permitir la conexión de hasta millones de servidores.

Aún así, las direcciones se están agotando. La solución al problema debería permitir una implantación incremental. Es decir, se debería empezar a utilizar en paralelo con las direcciones actuales, pero sin impactar en la funcionalidad de las mismas. Existen propuestas de diferentes índoles para tratar el problema. Una de ellas y que ya se está implantando es la versión actualizada de TCP/IP. La transición de la versión 4 (actual) de IP a la siguiente generación (versión 6) continuará probablemente hasta ya entrado el nuevo milenio.

Algunas de las ventajas de la nueva generación de IP incluyen:

- Aumento de direcciones de 32 bits a 128 bits.
- Cabeceras de mensajes simplificadas.
- Cabeceras extendidas opcionales que permiten mayor control de seguridad.

Las personas claves en esta transición son los vendedores de equipos de direccionamiento (routers) y software de sistemas host, y los proveedores de servicios Internet. Sobre todo estos últimos, tienen un interés en asegurar que el mayor número de usuarios pueda acceder a sus servicios, sin perder conectividad en el proceso de transición.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO

En julio de 1991 había unos 535.000 ordenadores conectados a Internet, de los que un 48 por 100 aproximadamente estaban registrados como dedicados a actividades docentes, y un 34 por 100 a actividades comerciales. En julio de 1996 aproximadamente un 45 por 100 de los ordenadores conectados a Internet tenían una finalidad comercial.

Es patente la revolución que tanto socialmente como en el mundo de las telecomunicaciones, ha supuesto Internet; asimismo, los enormes crecimientos de esta red en número de usuarios y tráfico generado hacen prever que no se trata de una moda pasajera, sino que estamos ante un fenómeno cuyas primeras consecuencias estamos empezando a ver.

Según eTForecasts⁵² en una publicación en el diario Clarín, suplemento informática del 25 de Octubre de 2000, la evolución de la PC en todo el mundo, hasta el año 2005 es:

✂ En 1995 las ventas de PC fueron de 56 millones

✂ En 2000 las ventas de PC fueron de 125 millones

En 2005 las ventas de PC se estiman en 215 millones.

La evolución de los usuarios de internet en el mundo, según fuente www.nva.ie publicada en el diario Clarín, suplemento informática del 19 de enero del 2000, pasamos de 26 millones de cibernautas en 1995 a 205 millones en 1999 y una proyección de 250 millones para el 2000 y 350 millones para el 2005.

Un crecimiento importante que pone en evidencia el potencial de la web.

Los países latinoamericanos con más usuarios de internet, hasta septiembre del 2000, son: Brasil, con 8,65 millones, 2,5 millones en México, 0,9 millones Argentina, Chile con 0,62 millones y Colombia con 0,60 millones. Según fuente: ITU, Metrix y Júpiter Comm.

América Latina representa el 1,1% de la facturación total en e-commerce, siendo Estados Unidos el mayor beneficiario con el 49,7% del mercado total; Asia, en segundo lugar, con el 25,3% y Europa, en tercer lugar, con el 22,7%. El resto del mundo sólo representa el 1%. Según fuente: Forrester Research Inc. / BCG, publicado en el diario Clarín, suplemento informática, el 15 de noviembre del 2000.

Este reparto representa que en América Latina el e-commerce representa 81,8 millones de dólares.

Según esta misma fuente, existe una correlación entre el parque de PC's y el número de ordenadores en Internet de un mismo país. Sin embargo, existen otros factores que influyen, como la existencia de infraestructuras que sustituyan tanto a las aplicaciones PC como a la presencia en Internet. En el primer caso, está Francia que, con su servicio Minitel, proporciona acceso a miles de usuarios que cuentan con terminales específicos de acceso al servicio, y en el otro lado está España que, con el Servicio InfoVía, ha creado una infraestructura adecuada para que un gran número de ordenadores puedan acceder a Internet sin presencia física.

En julio de 1994 se calculó que existían unos 10 millones de usuarios accediendo desde 20.000 redes. El crecimiento ha sido continuo y alcanza actualmente a casi 40 millones de usuarios que acceden desde unas 60.000 redes. Las previsiones apuntan a 200 millones de usuarios en el año 2000 y 1.000 millones en el año 2010.

En la Argentina, pese a la recesión, al alto costo de las tarifas telefónicas y los altos precios de los artículos informáticos, siguen aumentando la cantidad de cibernautas y las ventas de computadoras personales.

Los usuarios de internet a julio del 2001, según fuente: SECOM / Prince & Cooke, es de 2,6 millones; y existen 1,2 millones de conexiones a internet.

La penetración de internet en la población total es de 7,03%, y hay distribuidas en los hogares de la Argentina 1,5 millones de PC's, lo que nos indica que existen, aproximadamente, un 14% de hogares con PC.

En menos de dos años, la Capital y el Gran Buenos Aires triplicaron el número de usuarios conectados a la Web. La gente se conecta desde sus hogares aproximadamente en un 50%, 40% desde sus trabajos y el resto desde universidades, Cybercafés y otros, según fuente de D'Alessio/Harris y Ciudad Internet.

Evolución de la Oferta de Servicios de los Operadores de Red

En esta situación, los operadores de red se plantean cómo afectará Internet a sus actividades y cuáles son las nuevas oportunidades que ofrece esta tecnología, dados los siguientes factores:

- El número de usuarios que utilizan la red (mercado potencial) y el espectacular ritmo de crecimiento seguido (según algunas fuentes hasta el 15 por 100 al mes)
- La estructura de costes de Internet, que permite la creación y puesta en marcha de un servicio en un tiempo varias veces inferior al que emplea un operador de red en introducirlo en su planta. En muchos

52. Fuente: eTForecast diario Clarín

casos un operador tradicional empleaba años en introducir nuevos servicios. En la actualidad, la introducción de servicios en Internet se realiza en un plazo de pocas semanas.

Desde el punto de vista del operador, existe una doble lectura del fenómeno de Internet. Por una parte, supone una amenaza para los servicios clásicos como telefonía, fax e interconexión de redes, mientras que por otra, le ofrece la posibilidad de crecimiento del tráfico cursado por sus líneas y el desarrollo de nuevos servicios.

Debido a ello, los operadores se han situado de diferentes formas para hacer frente a este cambio de escenario. Unos prefieren colocarse como proveedores del medio de transporte y aprovechar la tecnología Internet para ofrecer los servicios antiguos a un precio menor, dado el ahorro que les proporciona. Otros tratan de aprovechar la oportunidad, ofreciendo además nuevos servicios orientados, tanto al mercado residencial como a pequeñas y medianas empresas, cuya posibilidad de acceso a Internet ha sido menor.

Para ambos tipos de operadores se cierne en cualquier caso una amenaza similar. Al descender las barreras económicas de entrada en el negocio, empresas dedicadas a otras actividades empiezan a introducirse en el negocio de las telecomunicaciones a gran escala, mediante el lanzamiento de servicios, basados en Internet, como son los de servicios de intranet y telefonía.

Intranets

Numerosas empresas están empleando entornos de trabajo propios de Internet, servicios intranet, para sus comunicaciones corporativas. Algunas de las razones que conducen a utilizar estos entornos son:

- Acceso y distribución de la información de forma rápida y sencilla para cualquier tipo de usuario.
- Independencia de la plataforma; la existencia de versiones software de los navegadores para la mayoría de las plataformas, permite a los desarrolladores trabajar despreocupándose de las aplicaciones clientes.
- Facilidad de integrar todo tipo de información sobre un único servicio.

Un informe elaborado por Zona Research INC., indica que el mercado de intranet superó los 400 millones de dólares, con más de 16 millones de equipos conectados por todo el mundo. La plataforma que suele emplearse para dar servicio a estas redes es del tipo Windows NT y 95; deja así de estar dominado el mercado por plataformas eminentemente Unix.

Las empresas multinacionales extienden sus redes utilizando redes privadas virtuales que permiten interconectar sus infraestructuras IP manteniendo grandes anchos de banda. Muchas de ellas emplean sus servidores para ofrecer información pública en Internet, limitando el acceso a su red privada mediante mecanismos firewall.

Estas redes permiten otros servicios al margen de los servidores Web y serán la plataforma de evolución de los entornos de comunicaciones corporativas. Servicios de telefonía y videoconferencia con costes muy inferiores a los existentes en la actualidad (sobre RDSI). En definitiva, permitirán mantener grupos de trabajo a distancia y mejor integrados. Podrán tener trabajadores en plantilla que realicen sus actividades desde sus propios hogares (teletrabajo) con sólo acceder a la red interna por líneas RDSI o líneas punto a punto, manteniéndose perfectamente integrados.

MODELOS DE NEGOCIOS EN INTERNET⁵³

Esta nueva plataforma para hacer negocios que proponen las nuevas tecnologías ha sido abordada por las empresas para hacer comercio electrónico y aprovechar todas las ventajas (reales y potenciales) que estaban disponibles.

Poco a poco se fueron gestando distintos modelos que son reconocidos en la jerga informática por siglas como:

- **B2B** *Business to Business*
Negocios entre empresas, uno de los más rentables
- **B2C** *Business to Consumers*
Negocios de empresas a consumidores
- **C2C** *Consumers to Consumers*
Negocios entre consumidores, como los remates on line
- **B2I** *Business to Investors*
Negocios entre empresa e inversores, como Patagon.com y E-Trade.com

En obvia alusión a las denominación en inglés de cada uno de ellos, como es el caso del Business to Business (B2B) por dar un ejemplo. Por supuesto cada uno de ellos tiene características particulares que permiten definirlos y diferenciarlos, pero que además refieren a su potencial de éxito en el actual contexto.

53. Puede ampliarse esta información en <http://fce.unl.edu.ar/ecommerce/modelos.htm>

En este sentido, algunos de estos modelos parecen ser más exitosos que otros, siendo necesario debatir acerca de las razones que provocan esta situación. En estos términos, los sitios en internet pueden clasificarse según estos modelos, pero en función del tipo de mercado objetivo y de la naturaleza de la información o los servicios que ofrecen, pueden a su vez clasificarse en otras categorías.

Los Portales, tan de moda en estos últimos tiempos, parecen ser el resultado de una evolución en estos conceptos, y por supuesto tienen características y estrategias propias.

Veámoslo en Detalle

En los últimos años, la mayor parte de las empresas ha visto la necesidad de estar presente en la red. Esta presencia se concreta, entre otras cosas, en la creación de espacios web. Plantear la presencia web como negocio es una de las posibles opciones. En cualquier caso, el negocio en la red puede tomar múltiples formas, y cada una de ellas puede tener diversas fuentes de ingreso. Ser consciente de esto puede ayudar a que se cumplan los objetivos.

Tras su nacimiento y crecimiento inicial en ámbitos académicos, Internet ha impactado de lleno en el ámbito empresarial. La web es uno de los múltiples servicios que Internet ofrece, aunque, junto con el correo electrónico, es el de mayor extensión.

A pesar de que es una relación reciente, se ha escrito mucho, y desde muchos puntos de vista, sobre la relación entre empresa y web. Con todo, es difícil hallar modelos de clasificación de esta relación, y los artículos sobre el tema han mostrado una perspectiva limitada y poco aclaratoria. Por ello se ha creído interesante presentar una clasificación de esta relación y analizarla en tres niveles: modelos de presencia, modelos de negocio y modelos de ingreso.

1. Modelos de Presencia

Toda empresa con un dominio, propio o integrado en un dominio superior, tiene presencia web. Esta presencia puede tener varios objetivos, que no son incompatibles, sino que se pueden hallar simultáneamente en un único espacio.

Los cuatro modelos de presencia son los siguientes:

1.1 Presencia corporativa

Hablamos de un espacio web de presencia corporativa cuando el objetivo del espacio es la presentación institucional de la empresa. Ejemplo: www.endesa.es

1.2 Servicio

Un espacio web de servicio está orientado a la prestación de servicios y atención al cliente. Ejemplo: www.lacaixa.es/loweb

1.3 Construcción de marca

Un espacio web de construcción de marca (*branding*) tiene como objetivo reforzar la imagen de marca. Ejemplo: www.sanmiguel.es

1.4 Negocio

Hablamos de un espacio web de negocio cuando el objetivo es generar ingresos. Ejemplo: www.llibres.com

2. Modelos de Negocio

Tal como acabamos de decir, hay un modelo de negocio cuando la presencia web tiene como objetivo generar ingresos, por medio de cualquiera de los modelos de ingreso que se verán posteriormente.

Se pueden definir dos grandes grupos de modelos de negocio:

2.1 Modelos orientados a la navegación: Aquellos en que el usuario utiliza unos servicios de forma gratuita.

2.1.1 Portal (portal horizontal o genérico)

Espacio web que pretende ser punto de inicio y marco de navegación del internauta. Actúa como un reclamo de navegantes. Ejemplo: www.terra.es

2.1.2 Portal vertical (temático)

Portal focalizado en un tema, sobre el cual ofrece información en profundidad. Ejemplo: www.marketingdirecto.com

2.1.3 Comunidad virtual / Comunidad de intereses

Espacio web que desarrolla un conjunto de actividades en torno a un interés común. Esta denominación engloba dos conceptos distintos:

- ✂ Espacio con un objetivo relacional (para establecer relaciones entre sus miembros), cuyo contenido es creado por la propia comunidad. Ejemplo: www.pobladores.com
- ✂ Punto de encuentro de un colectivo con intereses comunes. Ejemplo: www.ictnet.es

2.1.4 Proveedor de información

Espacio web con servicios de información: noticias, informes, directorios, etc. Ejemplo: www.lavanguardia.es

2.1.5 Programa de incentivo

Espacio web que compensa a los usuarios (con dinero, hardware, ofreciendo espacios lúdicos, etc.) por realizar ciertas actividades, como facilitar datos personales, responder encuestas o recibir publicidad. Ejemplo: www.consupermis.com

2.1.6 Proveedor de servicios web

Espacio web en el que el navegante puede hallar servicios gratuitos. Este modelo agrupa multitud de submodelos, entre los que se encuentran los siguientes:

- ✂ Buscador, ya sea de páginas web, ficheros MP3, recursos generales, etc. Ejemplo: www.cercador.com
- ✂ Comparador de precios. Ejemplo: www.kelkoo.es
- ✂ Recomendante/ Servicio de reputación: servicio que permite a los usuarios dar su opinión sobre productos o tiendas web. Ejemplo: www.dooyoo.es
- ✂ Mapas de carretera. Ejemplo: www.mappy.com

2.2 Modelos orientados a la transacción: Aquellos en que, en algún momento, se debe establecer una transacción económica, aunque no ha de ser necesariamente entre el usuario y la empresa propietaria del espacio web.

2.2.1 Mercado

Espacio web en el que la oferta y la demanda B2B de un producto o servicio se encuentran para establecer un acuerdo o transacción.

- ✂ Mercado vertical: mercado específico de un sector empresarial. Ejemplo: www.leatherxchange.com
- ✂ Mercado horizontal: mercado para ofertas de abastecimiento general de las empresas (material de oficina, informática, billetes de avión, etc.). Ejemplo: www.opciona.com

2.2.2 Vendedor directo

Empresa que comercializa directamente el producto o servicio que produce.

Ejemplo: www.ebankinter.com

2.2.3 Distribuidor / Intermediario

Agente que actúa entre el fabricante y el consumidor, es decir, que vende productos que compra a otros. Ejemplo: www.condisline.com

2.2.4 Infomediario

Intermediario que añade valor a la relación de intercambio a través de la gestión de información, y que actúa como organizador de información. Ejemplo: www.fondos.net

2.2.5 Centro comercial virtual

Espacio web que acoge múltiples tiendas. Ejemplo: www.lavirtual.com

2.2.6 Agregador de compradores / Compra en grupo

Espacio web en el que se busca la agrupación de compradores para generar demandas agregadas. Ejemplo: www.coshopper.com

2.2.7 Mercado inverso

Sistema en que el comprador indica sus condiciones de compra y los vendedores responden con sus propuestas. En este sistema se engloban los dos submodelos siguientes:

✂ Modelo de precio máximo deseado. Ejemplo: www.pontuprecio.com

✂ Modelo de solicitud de ofertas. Ejemplo: www.tuhipoteca.es

2.2.8 Subasta

Venta a través de sistemas de pujas. Ejemplo: www.qxl.es

2.2.9 Clasificados

Tablero de anuncios. Ejemplo: www.los-clasificados.com

3. Modelos de Ingreso

Es obvio que todo negocio tiene como objetivo generar ingresos. Al hablar de negocios web es interesante tener clara la diferencia entre modelo de negocio y modelo de ingreso. Los modelos de ingreso indican las diversas vías de generación de entrada de dinero. Uno de los objetivos del gestor de un negocio ha de ser hallar la forma de obtener ingresos aprovechando varios modelos de ingreso:

3.1 Publicidad

En los ingresos por publicidad se distinguen dos modalidades:

3.1.1 Publicidad

Modelo en que el ingreso es generado de forma variable, directamente proporcional al número de apariciones de *banners*, ventanas emergentes, intersticiales u otras técnicas publicitarias en línea.

3.1.2 Patrocinio

Modelo en que el ingreso es un fijo aportado por el patrocinador de un espacio o acción.

3.2 Venta

Se dan dos modalidades de ingreso por venta.

3.2.1 Venta de productos y/o servicios

Modelo en que el ingreso es generado por el cliente final al pagar por el producto o servicio. Se distinguen los dos submodelos siguientes:

✂ Pago por la posesión del producto y/o servicio. Una vez pagado, el cliente tiene los derechos sobre el producto o servicio adquirido.

✂ Pago por el uso del producto y/o servicio. Existen diversas modalidades: pago por uso (*pay-per-use*), pago por visión (*pay-per-view*), pago por busca (*pay-per-search*), etc.

3.2.2 Venta de contenidos a terceros

Modelo en que el ingreso es generado por la venta de un contenido propio a un tercero, que lo ofrece como valor añadido en su espacio web.

3.3 Intermediación

Modelos en que el ingreso proviene de la intermediación del espacio web en una relación entre terceros.

3.3.1 Margen / Comisión

Modelo en que el ingreso es generado por el margen que resulta entre el precio pagado por el cliente final y el precio de coste del producto o servicio, o la comisión sobre el precio de venta que se genera por la venta del producto o servicio.

3.3.2 Programas de afiliación

Modelo de ingreso en que el espacio web redirecciona navegantes hacia otro espacio, y éste remunera al primero según el tránsito generado o el volumen de negocio que los navegantes redireccionados hayan aportado.

3.4 Suscripción

Modelos en que el ingreso toma la forma de cuota. Se distinguen los submodelos siguientes:

3.4.1 Cuota por acceso al servicio

Modelo en que el usuario paga una cuota que le permite beneficiarse, durante un período temporal determinado, de un conjunto de servicios ofrecidos desde el espacio web.

3.4.2 Cuota por presencia

Modelo característico de los centros comerciales, asimilable al alquiler de espacio físico en las tiendas presentes.

3.5 Explotación de información

Modelos en que el ingreso proviene del uso de los datos de las personas registradas en el espacio web.

3.5.1 Venta de datos

Modelo de ingreso en que los datos captados desde el espacio web (nombres, direcciones físicas, direcciones de correo electrónico, etc.) son vendidos a terceros para que éstos se sirvan de ellos con finalidades publicitarias.

3.5.2 Publicidad directa (*Direct mail*)

Modelo de ingreso en que los datos captados desde el espacio web (nombres, direcciones físicas, direcciones de correo electrónico, etc.) son utilizados por la empresa que los ha generado para enviar publicidad de terceros.

4. Una clasificación abierta

La relación entre web y empresa evoluciona muy rápidamente, y por ello la clasificación propuesta no tiene la intención de ser completa ni definitiva. Sí, quiere servir, sin embargo, como base de comprensión de esta relación.

DESCRIPCIÓN DE EMPRESAS

Descripción de las empresas que ingresaron a la Web; Sumaron el nuevo canal a su modelo tradicional; o migraron completamente.

Veamos una descripción de las empresas que, enfrentados a esta nueva manera de hacer negocios y sin tiempo para decidir, se incorporaron a internet en sus distintas formas. Algunos ingresaron de la nada y nacieron como empresas de internet. Otras, ya en el mercado, decidieron que era necesario no dejar pasar la oportunidad de participar de este nuevo modelo y lo incorporaron a su cartera de negocios. También están los que encontraron en internet una óptima herramienta que les permitió un importante crecimiento de su negocio y migraron por completo hacia la web.

Tenemos, además, empresas que nacieron en internet, por ejemplo Amazon.com, como modelo de negocio digital y luego tuvieron que construir instalaciones físicas en cada país en el que ingresaron, para poder responder a la propuesta de negocio planteada.

El Modo de Hacer Negocios ha Cambiado

La actual dinámica de los negocios plantea, claramente, la necesidad de interactuar en un mundo que se globaliza, donde las distancias geográficas resultan cada vez menos relevantes a la hora de encontrar a nuestros clientes y también a nuestros competidores.

Ante esto, se imponen nuevos modelos de comunicación que, desde un esquema totalmente renovado, permitan vincular a empresas con clientes, proveedores, sucursales o ejecutivos en viaje, para intercambiar información multimedial (textos, imágenes, videos, sonido), que permitan jugar el nuevo juego con la velocidad y la precisión que es requerida.

La informática y las comunicaciones, de la mano de recursos humanos experimentados, aparecen como pilares fundamentales para lograr operar eficazmente en esta nueva realidad.

Quiénes están en Internet

Empresas como Volvo y Alfa Romeo la utilizan para publicar información de sus nuevos modelos; La cadena de hoteles Hyatt promueve sus complejos con descuentos para aquellos que hayan visto el comercial en la red; Xeros permite a sus clientes probar programas on-line; IBM lanzó su revista 'Think', en la que el lector puede encontrar información sobre los productos y actividades de la compañía.

El grupo relojero suizo Swatch, acordó con AOL Time Warner para promocionar su productos a través de internet.

Los financistas tienen a su disposición la edición electrónica de The Financial Executive Journal, el periódico trimestral que reciben los ejecutivos financieros de las mayores empresas norteamericanas.

El Palacio de Hacienda de nuestro país utiliza la red para atraer inversores de todo el mundo utilizando su Web para mostrar los indicadores económicos del país.

Internet permite la coexistencia de diferentes perfiles de empresas con diferentes fines comunicacionales que van desde la presentación de sus principales productos o servicios hasta la posibilidad de concretar transacciones económicas en la red.

La invasión corporativa a Internet ha cobrado dimensiones inauditas. La cantidad de servidores conectados se duplica cada dos meses, y se estima que, en cinco años, el número de terminales llegará a los 100 millones.

Llegar a la conclusión de que el próximo siglo será el de la globalización electrónica, el cyber espacio y los negocios virtuales, no es muy difícil. A pesar de todos los inconvenientes y obstáculos que puedan encontrar en su camino, las empresas no están dispuestas a resignar su presencia en el prometedor mundo electrónico.

El Proceso de Incorporación

Frente al auge de internet y el gran desconocimiento de lo que se estaba gestando con las punto com, muchas empresas, por lo menos casi todas las grandes empresas, decidieron ingresar a esta nueva modalidad de hacer negocios. Las empresas sin saber muy bien qué hacer comenzaron a invertir y animarse a la internet.

En este aspecto tenemos a todas las grandes empresas que, en una primer instancia, ingresaron al mundo net a través de una simple página Web, con información institucional y de sus productos. Estas son las empresas que tímidamente adoptaron la función folleto de la web, sin abandonar ni hacer grandes inversiones en esta nueva tecnología. Prácticamente todas las empresas medianas y grandes las podemos encontrar en la web.

Entre ellas podemos citar el caso de Michelin. Esta ofrecerá, a través de internet, información a los automovilistas y diferentes servicios. Cálculo de itinerarios, direcciones de hoteles y restaurantes, mapas de rutas y planos de ciudades, entre otros.

SanCor lanzó su portal a través del cual se pueden comprar productos de la firma, con envíos a domicilio.

Nike logró un buen nivel de fidelización con su portal redactado en 10 idiomas.

Otras empresas aparecieron de la nada y comenzaron a ofrecer nuevos modelos de negocios, a través de internet. Comenzaron a hablar en el mercado de grandes inversiones y valuaciones increíbles de éstas empresas; Son las empresas «pura sangre» de internet, las que nacieron con la web y siguen en esta categoría. Por ejemplo: El supermercado virtual: www.Le-Shop.com.

También están las empresas que nacieron en el mercado real y la internet les ofreció la herramienta que les faltaba para poder completar o hacer escalable su negocio, en relación a las comunicaciones y la agilidad de pago. Por ejemplo: La librería comercial Officenet, www.officenet.com

Estas empresas, si bien eran exitosas en el mercado real, internet les permitió un apalancamiento, tanto de ingreso de capitales como de alcance a los clientes.

También están las empresas que diversificaron su negocio y armaron una unidad de negocio con internet, es el caso de la empresa Musimundo, dedicada a la venta de libros, música, audio y computación; y la empresa Garbarino, dedicada a la venta de electrodomésticos. Si bien sus ventas no se dispararon abruptamente, este nuevo canal les permitió expandir su cartera y funcionar muy bien en los regalos de bodas, ofertas y atender la búsqueda de información de un producto y luego ir al negocio a comprarlo y retirarlo. Su presencia en el mercado real les ayudó mucho a que los clientes confiaran en su sistema de internet. Pasó también con el supermercado de Disco Virtual, etc.

Pero por más extraño que parecía en los comienzos de esta era digital, muchas empresas que nacieron 100% internet, con el tiempo necesitaron abrir sus locales reales, físicos y tangibles para la gente, porque no todo es como los empresarios quieren, sino como los usuarios quieren. Finalmente son éstos los que sustentan el negocio. Por ejemplo: The Credit Company, dedicados al sector crediticio y Patagon.com, dedicados al negocio financiero.

Otro modelo que aparece también adoptado por muchas empresas de consumo masivo, es la optimización y eficientización de las comunicaciones con sus proveedores. Radio Victoria, que si bien no tiene contacto directo con el consumidor final, éste se hace acreedor de sus beneficios económicos y de eficiencia en la entrega.

Los bancos y las entidades financieras encontraron una herramienta muy poderosa para ofrecer a sus clientes comodidad, agilidad y flexibilidad horaria, siendo ésta una de las funcionalidades de internet que más se expandió en el mercado. Del mismo modo lo hicieron las tarjetas de crédito y las empresas de servicios.

Según un estudio realizado por Dálessio Irol Harris, en la Argentina hay más de 2.5 millones de usuarios de la red informática y, si bien la cantidad de bancarizados es alta, apenas el 16% utiliza internet para hacer operaciones bancarias. *Ver Anexo 1; figuras 1 y 2*

Pero de acuerdo con el resultado de una muestra de mil casos, 54% dijo que planea recurrir a la banca electrónica para hacer operaciones o consultas, durante el 2001.

Hoy encontramos bancos que ofrecen promociones y premios para incentivar el uso de internet para sus operaciones.

Obviamente no podían faltar los organismos gubernamentales para el pago de impuestos y chequeo de información. Pero ésta no es la función de la que nos ocupa este trabajo.

Prácticamente todos los rubros se cubrieron y todos los modelos de negocios posibles se incorporaron en la Word Wide Web, autos, inmobiliarias, electrodomésticos, financieros, seguros de autos, remates, etc. Casi todo lo que a alguien se le ocurría, otro lo lanzaba al día siguiente.

Si bien poco conocidos en la Argentina, los sitios de remate también incursionaron en la web, por ejemplo: Deremate.com, Mr.Sales.com, Oportunidades.com, MercadoLibre.com, entre otros ofrecen reemplazar al moderador de carne y hueso por la PC, al martillo por el mouse y al salón por la tranquilidad del hogar.

Capítulo 4. Qué pensamos los que usamos la Web

Quiénes son los Usuarios de Internet

Muy poco es lo que se conoce de quiénes son los usuarios de internet y que sitios visitan. Se tienen estadísticas de cuántos están conectados, y que sitios reciben la mayor audiencia de navegantes. Pero en realidad es muy poco lo que realmente se sabe de ellos, que piensan o sienten mientras navegan.

Según una encuesta de IDC Latín América, publicada en Mayo del 2001, las actividades que llevan a cabo los usuarios de internet en América Latina son casi, en un 90 %, para el uso de e-mail. Cerca del 80 % la usa para búsquedas personales. Menos del 50 % realiza búsqueda de trabajo, chatea, o la utiliza para la educación, el entretenimiento, operaciones con los bancos, por trabajo, etc.

Lo más llamativo es que muy pocos, menos del 20 %, la utilizan para hacer compras. Esta información nos puede servir para comprender quiénes son hoy los potenciales clientes de los e-commerce. Estos usuarios, no son los que tienen conexión a internet, sino los que realmente utilizan la web como medio de compra. Los conectados son los potenciales a futuro y si planeamos un negocio en la web, éste debe ser evaluado según el tamaño real del mercado, en el momento de su lanzamiento, y acompañar el potencial crecimiento según sea la tasa de incorporación de nuevos usuarios.

De los ya conectados, los primeros que se fueron animando, a realizar compras a través de internet, son los «innovadores». Si bien no representan un volumen importante del total de las personas conectadas; son un paso obligado con todo nuevo producto. Éstos definen, en cierta forma, si el resto de los consumidores adoptarán el nuevo producto. Lo que es de esperar es que se sumen el resto de los consumidores en sus distintas etapas, hasta llegar a la gran mayoría; entonces el mercado explotará.

Se habló mucho de que internet era ideal para el micro-marketing ya que permitía conocer al detalle a los consumidores y ajustar la oferta a gusto de cada uno. Pero la realidad es que no todos quieren ser identificados o estudiados al detalle, por todas las empresas. Algunos permiten que una empresa pregunte y las respuestas se darán dentro de un entorno de realidad. Pero en la mayoría de las empresas la información que consiguen es chatarra⁵⁴.

Los usuarios de internet siguen siendo los mismos que compran en el mercado real o tradicional, como prefiero llamarlo, y son iguales de complejos. No les gusta darse a conocer y lo que en gran medida les atrae de internet es poder comprar o investigar dentro de un supuesto anonimato.

Analizamos las Encuestas

En la encuesta realizada, un importante porcentaje de los participantes declaró como una de las cosas que más molestaba de internet y los sitios, que les soliciten mucha información, que lo bombardeen con mail y el exceso de publicidad.

Es posible que la tecnología nos brinde posibilidades maravillosas, pero para poder aplicarlas es necesario conocer en profundidad a nuestros consumidores.

Entre los encuestados participaron empleados, estudiantes, profesores, técnicos, representantes de ventas, comerciantes, industriales, profesionales, consultores y amas de casa.

En Argentina se estiman un poco menos de 1 millón de conexiones a internet y unos 2,5 millones de usuarios. Lo que no sabemos es cuántos de éstos navegan o sólo usan el mail. Cuántos y cuáles utilizan el comercio electrónico. Dato que sería interesante conocer para poder ajustar la oferta según los participantes.

La mayor parte de los usuarios, más del 50 %, utilizan internet desde sus hogares y casi un 40% desde

54. Se denomina así a la información ingresada por los usuarios, que no coincide con los datos reales.

el trabajo. Tampoco sabemos cuáles utilizan internet desde la casa y cuáles desde el trabajo.

Existe la tentación de suponer un cliente promedio, estandarizado, simplificando la increíble complejidad que en la realidad encierra esa masa de seres con diferentes y cambiantes apetencias. Hay que satisfacer a muchas personas diferentes.

Según un informe del grupo Cahners In-Stat, de noviembre del 2000, la mayoría de los consumidores utilizan internet sólo como un facilitador de las ventas, pero la mayor parte de los negocios se cierra a través del teléfono.

Todo comprador pasa por tres etapas en una transacción comercial: en la primera mira y analiza sin ser molestado; Esto coincide mucho con los resultados de la encuesta, donde las personas aprecian de internet el no ser molestados por vendedores. En la segunda etapa, solicitan información sobre determinados productos; Internet es un medio ideal para esto y muy apreciado y valorado por los usuarios. La tercera parte de la transacción, el usuario realiza el cierre del negocio acordando precio y condiciones.

Hasta ahora, el comercio electrónico brindaba las dos primeras condiciones, pero en el caso del cierre, los consumidores prefieren el contacto físico u oral con un vendedor. Casualmente, el resultado de las encuestas revela un gran temor por parte de los consumidores en lo que respecta a seguridad en internet. Una gran mayoría manifiesta temor a ingresar los datos de la tarjeta de crédito en la web por miedo a ser interceptados por un Hacker⁵⁵.

Encuestas de Campo

Análisis y Conclusiones de las Encuestas Recibidas

La encuesta se realizó a 82 personas que utilizan internet y alguna vez compraron o tienen la experiencia de haberlo intentado. Son personas que aceptaron responder la misma con el mayor grado de sinceridad y considero que es la mejor información que uno puede obtener.

Es de destacar que las preguntas fueron realizadas en forma abierta para conseguir de los encuestados un alto nivel de espontaneidad en las respuestas y poder así, sacar conclusiones más amplias de cuál es la verdadera situación de los consumidores e internet. Si bien esta metodología resulta más compleja y trabajosa de analizar, el resultado bien vale el esfuerzo. Claro está que la muestra no es representativa de todo el universo de consumidores en internet de la Argentina, pero para los fines del trabajo, nos brinda un escenario satisfactorio.

Entre los que respondieron la encuesta encontramos a un 63,4 % compuesto por personas de Buenos Aires y un 36,6 % por personas del interior del país (Rosario y Mar del Plata)

El 61 % son personas de entre 21 y 30 años, el 31,7 % de 31 a 40 años, el 6,1 % lo componen las personas de más de 41 años y sólo el 1,2 % representa a los menores de 20 años.

El 63,40 % de las personas que respondieron son de sexo masculino y el 36,6 % restante de sexo femenino. Esto nos da una diversidad interesante de personas para conocer sus actitudes y preferencias frente a la compra en internet.

Lo que más valoro es que si bien la segmentación demográfica no es muy simétrica, la segmentación más importante para este trabajo es que todos son personas que navegan y consumen en internet y ésta es la premisa para responder la encuesta.

Encuentro interesante el hecho de haber participado un alto porcentaje de mujeres, para poder saber que las respuestas no están condicionadas a un sexo u otro sino al conjunto de consumidores.

Para el análisis, se agruparon a todas las profesiones dentro de la categoría «*profesional*», que abarca un 63,4 % de la muestra incluyendo a quienes declaran consultoría, profesores o docentes y técnicos. «*Empleados*» representan el 28%, considerando que a los comerciantes y representantes de ventas se los agrupó como empleados; y la última categoría con el 8,5 %, es la de «*estudiantes*». (estudiantes universitarios)

La composición de las ocupaciones de estas personas es variada, como podemos ver en Anexo 2, Gráfico 1.

Habiendo detallado la composición de la muestra, analizaremos las respuestas proporcionadas por los participantes dadas en forma exclusiva para este trabajo.

Respuestas a la Encuesta

¿Qué cosas le resultan atractivas de internet?

Cuando se preguntó «qué cosas le resultan atractivas de internet», el 40 % de las respuesta se inclina-

55. Saqueador de información en los sistemas informáticos.

ron por la comodidad que internet ofrece al operar todo desde un mismo punto, puede ser éste la comodidad de la casa, o la privacidad de la oficina.

La web realmente ofrece ese irremplazable valor agregado que es poder hacer todo desde una conexión a internet y una computadora, pudiendo ver elegir y seleccionar productos o servicios de muchas partes del mundo.

El factor de la comodidad, muchas veces, se veía en las publicidades de las empresas «punto com» haciendo referencia al famoso «clic» de distancia. En realidad no es el «clic» el verdadero valor apreciado por los usuarios, sino el sillón de la casa, estar con la familia y poder hacer cosas que antes no se podían hacer.

Pocas fueron las empresas que explotaron realmente la valoración de la comodidad como lo hicieron los bancos y así sacaron ventaja de este nuevo canal.

Con un 23% de la muestra se presentó, en forma destacada, la rapidez de la compra. Pero aparece también un 9 % de las personas que referencia al tiempo. Esto lo podríamos interpretar como que, si bien se quiere que la operación se realice rápidamente, el ahorro de tiempo no es tan importante, como que sea fácil realizar la compra, práctica, se pueda comparar fácilmente y existan múltiples alternativas para elegir. Cuando se referencia a la rapidez para hacer compras, no se involucra la velocidad de acceso a la Web, sino el tiempo total que uno debería involucrar en una compra: Ir hasta el negocio, elegir la tienda, buscar el producto, pagar y luego regresar a su hogar.

En términos relativos, el tiempo que insume realizar una compra, recorriendo distintos negocios a la vez, comparando las ofertas y luego concretando la compra, es muy por debajo que el que insume una compra en el mercado tradicional. O por lo menos, los consumidores así lo perciben.

Cosas que parecen muy valoradas no fueron muy votadas, como la disponibilidad horaria. Quizás se da por obvio, si no fuera posible, lo criticarían. De todos modos, en muchos de los casos, quizás no sea necesario mantener la empresa funcionando las 24hs.

Un tema que preocupa a todas las empresas «punto com», que nació como un factor característico, es el *envío a domicilio*. Desvela a muchos directivos y llevó a la ruina a muchas empresas al no poder resolver la logística de la distribución del envío a domicilio de las cosas que se compraban por internet.

Pero la realidad parece ser otra, o por lo menos no ser como se creía. Sólo el 1% de los encuestados le asignó alguna valoración a la *entrega a domicilio*.

Esto resolvería muchos dolores de cabeza si se tuviera en cuenta en el momento de plantear el negocio. ¿Por qué creer que todo lo que uno compra tiene que recibirlo en su casa?

Como veremos más adelante, muchos dicen que buscan información de autos, computadoras, inmobiliaria, pero muy pocos finalizan la compra por internet. Muchos dicen que una vez elegido el producto ¡lo quieren YA! y estarían dispuestos a hacerse cargo de ir por él, no sólo por el tiempo que están dispuestos a esperar, sino también por el costo del envío.

Muchos valoran de internet las ofertas de precios, 10% de los encuestados declaran espontáneamente que internet les ofrece buenas ofertas. Esto es porque para ciertos artículos los consumidores son buscadores de precio. También es un factor importante que el tiempo que se toma la empresa para la entrega es muy por encima del que quieren esperar los consumidores.

Podemos decir entonces que la entrega a domicilio, si bien puede ser una opción a ofrecer, no es un factor determinante para el consumidor.

Se destaca también entre los consumidores, la amplitud de mercado que ofrece internet, la multiplicidad de productos ofrecidos y la agilidad para conseguirlos.

Una Anécdota Personal

Cuando estaba definiendo la calefacción que iba a instalar en mi casa nueva, habíamos decidido con mi esposa que usaríamos radiadores de agua. En el mercado conseguí la caldera, los radiadores, el instalador, pero cuando buscaba el termostato, lo que me ofrecían los comercios habituales no satisfacía mi búsqueda. Decidí entonces buscar en internet, para saber qué existía en el resto del mundo sobre este tema. Entré en un buscador y éste me llevó a diversas empresas. Una de ellas en

España y que también está en la Argentina. Busqué información de sus productos y sí encontré lo que buscaba: un termostato inalámbrico y compatible con mis equipos. Les solicité información del producto y dónde podía conseguirlo. Ellos me dieron la dirección de un representante en la Argentina y finalmente di con él.

Lo curioso de este proceso es que no me demandó más de un día encontrarme con el lugar donde conseguir el termostato.

Esto logré hacerlo porque existe internet y pude acceder a más información del producto y pude ampliar las posibilidades por la facilidad de conexión con el resto del mundo que ofrece la Web.

Esta anécdota comparte muchas opiniones de los encuestados respecto a la comodidad para buscar

información. Se amplió la oferta del mercado, tuve varias alternativas nuevas, fue muy ágil conseguir el producto y pude conseguir una buena oferta de precio, con el consecuente ahorro de tiempo en la búsqueda del producto.

Ver *Anexo 2, Gráfico 2*.

Graficamos sólo los más destacados y vemos que la información que obtenemos de este tipo de análisis es realmente muy útil y distinta a las encuestas cerradas o delimitadas, si bien es mucho más trabajosa y difícil de realizar.

Como atributos a ser destacados aparecen también la falta de vendedores molestos (que parece gracioso pero no lo es a la hora de pensar en nuestra estrategia); la seguridad física que ofrece el no salir a comprar a un negocio convencional, evitar ir a espacios públicos, el anonimato, etc. Estos atributos, si indagamos más entre los consumidores, seguramente se conviertan en algo común porque el consumidor de hoy está atosigado por los vendedores, por exceso de gente en el supermercado o en los Shopping, y muchas veces, prefiere realizar su compra en la intimidad de su casa y con la dedicación de tiempo y concentración que la misma requiera.

¿Qué cosas les molestan de internet?

Ahora analicemos qué cosas del comercio electrónico les molesta a los consumidores. Ver *Anexo 2, Gráfico 3*.

Si bien es bastante común, hoy en día, escuchar **lo inseguro de poner la tarjeta de crédito en los sitios**, sólo destacó este mal el 37 % de los encuestados.

Un año atrás es posible que el 100 % hubiese puesto que le molestaba la inseguridad de la tarjeta de crédito en internet. Las empresas trabajaron mucho en este aspecto. Mejoran la seguridad por un lado, incorporando sistemas que garantizan el envío de información, y la percepción de seguridad por otro, a través del diseño de las páginas, incorporación de sellos de empresas de seguridad, etc. Los sitios ofrecen sistemas más seguros y las tarjetas de crédito ofrecen la garantía de comprar en internet de un modo seguro, deslindando responsabilidad al usuario.

Como segundo ítem más molesto aparece **la publicidad chatarra**, con un 16 % de los encuestados. Recordemos que la encuesta es espontánea, responden lo que les viene a la mente en el momento de enfrentarse a las preguntas. Seguramente si realizáramos una segunda encuesta dirigida, con los puntos más destacados, los porcentajes serían mayores.

¿Qué pasa con la publicidad chatarra, conocida como Spam⁵⁶?

Parece ser que uno crea un negocio y le envía un mail a miles de personas y éstos, con su mejor sonrisa, pasan a ser compradores de nuestro producto.

La respuesta es: ¡NO!

Parece ser que este tipo de publicidad se vuelve en contra porque hace que los usuarios bloqueen las direcciones que envían correos spam o los borren automáticamente, generando, sobre los que envían mail reiteradas veces, un sentimiento negativo hacia la propuesta o empresa que los envía. Se considera una invasión de la privacidad:

«Si yo no te permití hacerlo, ¿por qué lo haces?»

Esta práctica indiscriminada potenció el sentimiento de odio del consumidor por esta herramienta que es el correo electrónico para uso comercial o de marketing, metiendo a todas las empresas dentro de la misma bolsa.

Aparece también entre el 15 % de los consumidores **las demoras de entrega** como una molestia. Los tiempos que las empresas se toman o necesitan para poder entregar a domicilio es muy alto en relación a lo que los consumidores quieren esperar para tener algo que cuando lo quieren, lo quieren ¡YA!. Aparece un nuevo servicio a ofrecer en algunos casos para satisfacer esta necesidad y es la posibilidad de una entrega más rápida, obviamente más costosa. Pero cuando la ansiedad es más fuerte que uno, está dispuesto a pagar un plus que de otra manera debería prorratearse entre todos los clientes.

También aparece como molestia **la falta de contacto con el producto**. Nos gusta ver, sentir, tocar, saber cómo se siente. El 15 % de los encuestados dice necesitar la relación física con el producto.

La solicitud de excesiva e innecesaria información por parte de las empresas aparece entre las cosas que más molestan a los consumidores. Con un 15 % de las personas que respondieron la encuesta, parece ser un tema importante y que las empresas advirtieron, ya que cada vez es menor la información que

56. El término Spam deriva de una sátira de Monty Pitón en la que un restaurante no sirve otra cosa que platos cargados de carne Spam, una conocida marca en Inglaterra de la época de la segunda Guerra Mundial. Mientras un cliente se esfuerza por pedir una comida sin Spam, un coro de vikingos irrumpe con una canción repetitiva, ¡Spam, Spam, Spam, Spam!, que tapa todas las conversaciones del restaurante.

solicitan y en muchos casos, sólo piden los datos como opción o al realizar una compra.

En un comienzo se creía que era muy sencillo recoger información de los usuarios ya que todos iban a querer visitar el sitio y para eso dejarían todos los datos. Pero no fue así. Resultó muy molesto para la gente que le pidan datos personales y, peor aún, es que luego empezara a aparecer una serie de e-mail con publicidad de esa empresa y de muchas otras.

Como resultado, muchos de los navegantes, cuando se les solicitaba información para acceder al sitio, automáticamente migraban hacia otro.

Aparece también **la inseguridad de recibir el pedido** con un 12 %. Esto apoya el tema del envío a domicilio. Muchos no lo ven como una ventaja sino como un problema más. Sumado a la ansiedad de tener el producto YA, se suma el tiempo de espera y el temor a no recibir el producto. Si bien las razones para no recibir el producto comprado pueden ser muchas, y hasta ajenas a la empresa, el efecto negativo y de desconfianza es directo hacia ésta.

Entre las molestias menos mencionadas aparecen **la lentitud de las pantallas**, que se ocasiona muchas veces por el diseño del site, que quiere poner mucha información gráfica y con efectos de movimiento y el resultado es el agotamiento del visitante.

En la misma proporción, 6%, aparece **la falta de relación afectiva en el proceso de compra**, no poder hablar con nadie. En muchos casos no existe un teléfono donde sacarnos las dudas, una vos que nos tranquilice.

El **alto precio del delivery** aparece en la misma proporción del 6% y es otro indicador de la valoración que puede haber con respecto a la entrega a domicilio. Si realmente fuese importante y valorado para los visitantes la entrega a domicilio, no aparecería como molestia el elevado costo de envío.

En menor proporción, pero para tener en cuenta, aparece **la inseguridad en la red**, que si crece puede ser potencialmente peligrosa. Se refiere a que se puedan meter en la computadora de uno o robar algún tipo de información. **La falta de información**, ya que internet se percibe como una fuente inagotable de información, y la falta de la misma, produce incertidumbre y desconfianza.

Para algunos también **la dificultad en la búsqueda** de algo específico, se vuelve molesto. El 5% de los navegantes dice tener en algunos sitios problemas para encontrar lo que buscan y eso les resulta particularmente molesto. Es de tener en cuenta que esta es una actitud que aparece más a menudo entre los menos expertos y experimentados con la web, pero si consideramos el crecimiento que ésta va a tener en los próximos años, muchos de los navegantes que se van incorporando son inexpertos y la búsqueda va a ser un factor determinante para muchos emprendimientos.

Sentimientos que Despierta Internet en los Consumidores

En respuesta a los sentimientos que despierta internet en los consumidores aparece una larga lista, pero los más destacados son: en primer lugar con el 43 % de los encuestados es **la sensación de inseguridad** que ofrece internet. En gran parte, como se ve en el análisis de las cosas que molestan, este sentimiento lo produce el miedo a ingresar la tarjeta de crédito, ya que el daño económico puede ser grande. También por el miedo de ingresar datos y que sean usados para un fin no conocido.

Ver Anexo 2, Gráfico 4

Entonces, es importante poder brindar confianza y reducir el sentimiento de inseguridad en los usuarios de internet.

La comodidad aparece en segundo lugar, con el 29 % de los encuestados. Si bien es el mayor atractivo que se calificó, en este caso es la inseguridad la que cuestiona hacer uso de esta comodidad.

La desconfianza está en el mismo nivel que la comodidad y podríamos sumar este sentimiento con el de inseguridad y ver que no es un escenario muy confiable el que ofrece internet, por lo menos del lado de la percepción del consumidor.

Dentro de los primeros once sentimientos, cinco son los que están del lado de la inseguridad, desconfianza, temor, incertidumbre y duda. Es decir, sentimientos negativos que no se suman matemáticamente con los positivos.

Estos sentimientos negativos pueden ser suficientes para que un usuario prefiera no hacer transacciones comerciales en internet y mantenerse al margen. Puede ser ésta una de las causas más significativas que limite la expansión del comercio electrónico.

Por otro lado tenemos el resto de sentimientos positivos como lo es la comodidad. La ansiedad, en gran medida, representa ganas de tener algo o de tenerlo YA, pero lo podemos ver como un sentimiento positivo ya que el consumidor está en una actitud positiva de compra. También está la velocidad, la variedad, curiosidad y facilidad.

Creo que esto presenta un panorama altamente optimista en relación al crecimiento de los consumidores en internet. Si analizamos estos sentimientos con detenimiento y con una muestra más grande y

representativa del mercado, podríamos conocer muchas de las actuales trabas que hoy acosan al comercio electrónico.

¿Qué valoran más los consumidores de internet en relación al comercio tradicional?

Para poder establecer o definir qué cosas valoran más los consumidores de internet versus el comercio tradicional, es necesario analizar cuál fue el resultado de la encuesta en este aspecto. Ver *Anexo 2, Gráfico 5*

Vale la aclaración que a diferencia de los *atractivos* y las *molestias* que los encuestados le encuentran al comercio electrónico, no todas son valoradas por los mismos.

Las valoraciones del e-commerce son aquellas cosas, del BtoC, que éstos encuentran valor agregado sobre el comercio tradicional. Son ventajas positivas.

Una característica que resulta atractiva en internet, puede también existir en el comercio tradicional.

Las cosas que valoran son aquellas que brinda internet y que no se encuentran en el sistema tradicional.

En primer lugar, como mayor valoración, aparece la comodidad que ofrece el e-commerce: Poder **comprar desde la comodidad de la casa**, parece ser una diferencia importante que ofrece internet y que los consumidores ven como una ventaja frente a la situación de ir hasta un comercio, comparar, ir a otro, hasta encontrar lo que quieren o están buscando. Trasladarse con el auto, encontrar donde estacionar, etc., son actividades que no existen en la Web. El 37,8 % de los encuestados destacan la *comodidad* como un valor agregado por internet.

El segundo aspecto valorado de internet, que aparece en la encuesta, es la **rapidez para poder comprar**. No es lo mismo vestirse, salir a la calle, trasladarse y buscar lo que uno necesita, que ingresar en la web y hacer la misma compra. Podría, mientras escribo esta parte del trabajo, ingresar en el sitio del Banco Francés y pagar la factura de American Express, al mismo tiempo que organizo la compra en el supermercado. Sí hay que esperar que el producto llegue. En muchos casos el producto es un servicio y no hace falta esperar. Por ejemplo: hacer consultas en el banco o consultar el estado de la tarjeta de crédito, realizar el pago de la mismo o el pago de servicios, mediante una transferencia bancaria, y muchas cosas más.

Acceder a una **gran variedad** de productos que quizás no están en el mercado local o, para poder acceder, es necesario recorrer grandes distancias. Este es un aspecto muy bien valorado por los encuestados: el 24,4 % lo encuentra como ventaja frente al sistema tradicional. Recordemos mi anécdota para conseguir el termostato de la calefacción de mi casa.

¿Quién no se encontró, alguna vez, llegando tarde a su casa y los supermercados ya habían cerrado, o tenía que hacer una operación bancaria o pagar la tarjeta de crédito, comprar y enviar un regalo?

Por esto, el 18,3 % puso en la encuesta que valora la **disponibilidad horaria**, situación que se hace muy difícil de materializar en los comercios urbanos por costos y por seguridad, por ejemplo, estar en riesgo de robos y expuestos a las diferencias climáticas.

En un comienzo, la mayoría de las propuestas en internet se basaban en importantes descuentos y ofertas de productos conocidos, con diferencias muy significativas. Por esto las personas que conocen internet desde hace algún tiempo, tienen la idea de conseguir en la web *mejores precios*. La razón que más circula es la des-intermediación del canal. En realidad no es difícil deducir que en algunos casos puede ser así pero, en muchos otros, no. Como en todas las cosas de esta vida, no es posible generalizar.

Por lo pronto el 18,3% de los consultados percibe las **ofertas de precio** como un «valor» impuesto por internet.

Desde sus comienzos, internet es una invaluable fuente de información de todo tipo de temas y ésta es muy apreciada por quienes frecuentan internet. Hasta por los que no navegan, creen que ahí, en internet, se puede conseguir «de todo». El 15,9 % respondió espontáneamente que consideraba como un valor agregado el **acceso a información** que ofrece internet. Pero, en este caso, se refiere a la información que puede encontrar de un producto determinado o servicio, ya que no sólo uno encuentra información del producto buscado, sino que encuentra información de la empresa, en muchos casos de los directivos y hasta información contable. Esto le permite, a quien está informándose sobre un producto, obtener datos que refuercen su decisión de compra y que están realmente tomando la mejor decisión. De esta manera se reduce la inevitable disonancia posterior a la compra.

Los más ocupados y amantes de las nuevas tecnologías le da la bienvenida a todo lo que les permita optimizar una tarea o ahorrar tiempo para realizarla. El 14,6% de las respuestas valoran el **ahorro de tiempo** que ofrece el e-commerce. En muchos casos un recurso poco explotado por las empresas que están en el mercado local.

Algo que ya apareció en las otras respuestas es la **valoración del delivery**. Parece ser el motor del e-commerce pero No. Sólo el 11% valoró el delivery en internet. Es probable que sea porque la misma posibilidad la ofrecen los comercios tradicionales. Los electrodomésticos los llevan a domicilio mucho antes de

aparecer internet, las casas de comida son un clásico y es por éstas y muchas más razones que el delivery en internet no es una ventaja. Además, hay que tener en cuenta que si ésto incrementa el costo, resulta molesto y, si además demora la entrega, peor. Por lo tanto, no todo es como parece.

Entre las múltiples ventajas que fueron citadas en la encuesta, que aparecen en el cuadro siguiente, podemos ver que nuevamente ninguno es lo suficientemente fuerte como para vencer el miedo y la inseguridad frente a la situación de pagar con tarjeta de crédito.

La **disponibilidad de productos, facilidad de comparación, mayor cantidad de ofertas, no tener que hablar con personas**, aparecen, todas, con el 7% aproximadamente de las respuestas.

Entre las cosas que aparecieron, con poca mención, se encuentran el *acercamiento*, la *privacidad*, *mayor tiempo para decidir*, la *facilidad de uso*, el *manejo de la situación* de compra, *mayor profesionalismo*, un *mejor análisis de la compra*, la *posibilidad de hacer varias cosas al mismo tiempo*, *pago de servicios*, *elegir un CD de música y comparar computadoras de distintas marcas y en distintas empresas*.

Sitios Más Visitados

Es importante destacar que por lo menos el 91,40 % de los encuestados realizó por lo menos una compra en internet.

Son muchos los sitios que se nombran en las encuestas pero, como en todos los casos, siempre hay algunos más destacados. Entre ellos, hace una gran diferencia la primer librería virtual Amazon, donde 34 de los 82 encuestados recuerdan haber visitado este sitio y 18 declaran haber comprado en él.

Entre los 82 participantes de la encuesta, fueron 163 los sitios que nombraron con su dirección de internet. Con un promedio de dos sitios diferentes por persona entre todos los consumidores y 319 visitados. Un promedio de 3,89 sitios propuestos de los 5 solicitados por cada encuesta recibida.

De la larga lista podemos destacar los primeros diez como los más visitados, que son: www.Amazon.com, (librería virtual), con el 41%, www.deremate.com, (sitio para remates entre consumidores), el 24 %, www.Garbarino.com, (venta de electrodomésticos), el 21%, www.DiscoVirtual.com, (supermercado), el 16 %, www.Musimundo.com, (venta de libros, música y electrónica), el 15%, www.Le-shop.com, (supermercado), el 9%, www.Despegar.com, (venta de pasajes aéreos) y www.Frávega.com, (venta de electrodomésticos), con el 7%, www.Yahoo.com, (proveedor de servicios en internet), el 6% y www.Yenny.com, (librería), con el 6%.

Los rubros que se destacan entre éstos puestos son libros, sitios de ofertas, electrodomésticos, supermercados, CD's de música y DVD y venta de pasajes aéreos.

Si lo comparamos con los productos que comprarían los consumidores participantes, podemos ver que los rubros coinciden con los sitios que visitan. Siendo libros el más votado con un 59%, CD de música con 55%, y luego electrónica, electrodomésticos, alimentos y supermercados, pasajes aéreos etc.

Analizando en detalle los rubros de los sitios que se nombraron en la encuesta, surge que los sitios de libros y música representan el 22 % del total de sitios nombrados. Ésto es coincidente con los productos que más se comprarían en la web.

Los lugares de compra, en general, son el 15 %, y se compone de sitios para comprar productos u objetos de todo tipo, ropa, música, etc.

Los sitios de electrodomésticos representan el 7,5 %, siendo este un importante porcentaje, considerando que todavía no son muchas las empresas que ofrecen este servicio y que además es un rubro incluido en los Shopping virtuales.

Con un 6,3 %, los supermercados tienen una buena presencia en la mente de los encuestados. Podemos interpretar que, si bien no todos se animan a comprar alimentos a través de internet, están visitando a las empresas en la web. Resolviendo las trabas que impiden que los consumidores realicen sus compras, se pueden convertir en potenciales clientes. Por ejemplo lo relacionado con los miedos: a la tarjeta de crédito, a la calidad de la mercadería, a recibir el producto en condiciones, etc.

Los sitios de electrónica, computación y software, representa el 8,5 %, considerando dentro de este valor a todos los sitios que venden, exclusivamente, este tipo de productos.

Siguiendo con el criterio de que tipo de productos comprarían los consumidores y cuáles no, aparecen los sitios de venta de pasajes y viajes. Con un 7,9% es uno de los pocos rubros en los que confían los consumidores.

Los autos, las motos y los repuestos sólo aparecen, con un 4%, como sitios de consulta.

Los productos varios con un 5 %, juntando los sitios de productos específicos que se nombran en la encuesta como por ejemplo: «anteojos».

Para mi sorpresa, fueron muy pocos los sitios de entretenimiento, el 1,25 %.

Las noticias aparecen con un 2,2 % y los servicios financieros con el 4,1 %. Los sitios profesionales con el 5,6 % y como era de esperar por los resultados de las preguntas anteriores, las inmobiliarias sólo aparecen con el 0,6 % y como sitios visitados a modo de consulta.

Esto nos permite hacer una comparación entre los rubros y los productos nombrados y vemos que existe un mismo criterio entre los productos que se comprarían y los sitios visitados.

Si bien son respuestas espontáneas y con bajo rigor científico, podemos concluir que si investigamos con mayor detenimiento los gustos y preferencias de los consumidores, podemos llegar a anticipar muchas de las empresas que fracasarían y las que tienen mayor posibilidad de éxito.

Productos que SI comprarían los Consumidores en Internet

Entre los productos que los consumidores de la encuesta comprarían se encuentran, en primer lugar, los libros con un 59% de adhesión, los CD's de música con un 55%, electrónica y electrodomésticos un 24%, alimentos 15%, y prácticamente con algo más del 10% aparecen los pasajes aéreos, ropa, supermercados, computación, videos, software y artículos deportivos.

El 9% no compraría nada por internet, esto es en su mayoría debido a la inseguridad que el sistema les transmite. Ver Anexo 2, Gráfico 6

Si analizamos un poco más en profundidad estas respuestas podemos ver que la mayoría de los consumidores elige aquellos productos o rubros donde el riesgo de compra se reduce, ya sea por conocimiento del producto o de la empresa que lo comercializa. Las empresas que tienen presencia en el mercado tradicional y son conocidas por los consumidores, por lo general, son las favoritas para elegir productos y hacer las compra, por ejemplo *Disco Virtual*, *Garbarino*, *Frávega*, y todos los bancos conocidos en el mercado. En cambio, empresas como por ejemplo Patagon y The Credit Company que nacieron como empresas virtuales, hoy están pensando en abrir sucursales en el mercado real para poder reforzar su imagen y reducir los miedos que sienten los consumidores.

Son muy pocos los osados en comprar autos: sólo un 4%. Y **ninguno** compraría una propiedad. Pero sí creen que internet es el mejor sistema para conseguir información y comparar las propuestas. Coincide esto con una encuesta realizada por el Grupo Cahners In-Stat, en noviembre del año pasado, donde dice que la mayoría de los consumidores utilizan internet como un facilitador de las ventas, pero no para cerrar negocios. Para tener en cuenta, ¿verdad?

También aparecen como una buena opción para comprar a través de la red aquellos productos o servicios difíciles de conseguir regionalmente, y una buena manera de ampliar el mercado de ofertas, sobre todo, de revistas y suscripciones u objetos de fácil envío.

Muchos todavía le temen a internet y el riesgo de ingresar los datos de la tarjeta de crédito. Algunos testimonios hacen referencia a este tema y dicen ser el motivo por el cual a la fecha no realizaron ninguna compra en la web.

«Compraría cualquier cosa, dijo uno, pero aclarando: Si me garantizan recibir un producto de calidad y a un precio sea conveniente. No compraría nada que no pueda asegurarme que Sí lo voy a recibir y que coincidirá con lo que yo espero»

Este testimonio es el resumen y el sentimiento de muchos consumidores en internet, quieren poder tocar el objeto, muchas veces para asegurar en su inconsciente que el producto es realmente de su agrado, que es de la calidad pretendida y que no están haciendo una mala elección.

Quieren ir al negocio, ver las opciones, compararlas y llevárselo en el momento.

Esto reduce mucho los miedos en la decisión de compra, como se amplía en el capítulo 2.

Ahora ¿Cómo hacen los consumidores para reducir el riesgo?

Algunos fijan un tope máximo de valor de los productos que comprarían y de esa manera establecen un máximo de riesgo aceptado. Otros eligen sitios con opciones de pago a la tarjeta de crédito on line. Puede ser por teléfono o pago contra reembolso

Como conclusión de estas respuestas podemos decir que más que el tipo de producto es el nivel de riesgo que se le presenta al consumidor el que va a definir qué y a quién comprarle en internet.

Evidentemente, Amazon ofrece este cuadro de confianza y bajo riesgo que el consumidor necesita para decidir ingresar al mundo virtual. Sus productos son de bajo riesgo y si bien uno está preparado a que puede no llegar ellos siempre nos sorprenden. El producto llega antes de lo previsto. Si no llegaran a recibir su compra ellos le solucionarían el problema, además brindan una plataforma segura para ingresar los datos de la tarjeta de crédito.

Lo mismo ocurre con Garbarino, pero con la ventaja adicional de que los consumidores ya conocen la trayectoria y sus negocios físicos. La empresa garantiza la calidad del producto, la entrega y pueden satisfacer las necesidades y vencer todos los temores ya que siempre está la posibilidad de ir a reclamar a un lugar físico donde se puede encontrar a un responsable.

Productos que NO comprarían los Consumidores por Internet

Unos por la incertidumbre de la entrega, otros por el temor a ingresar los datos de la tarjeta de crédito y muchos por miedos diversos. La conclusión es que algunos productos, por el momento, no tienen muchas

posibilidades de ser comprados en internet por los encuestados. Ver *Anexo 2, Gráfico 7*

Por la falta de contacto con el producto, que genera ese temor a hacer una mala compra y sentirse mal con uno mismo o con nuestro grupo de referencia, es que decidimos no comprar ciertos objetos.

De los encuestados, el 43,9% dice que no compraría ropa por internet. Éste es un porcentaje alto y las razones son comprensibles, si lo analizamos desde la teoría del proceso de compra del consumidor. La ropa está influenciada por el entorno social de pertenencia y hacer una compra equivocada puede ser muy frustrante para el comprador. Además que el color sea exactamente el elegido, es muy importante, según argumentan, como también probarse la ropa y ver como queda puesta.

Pero, pese a esto, hay un grupo del 13% que sí compraría. Esto no quiere decir que es imposible vender ropa por internet, sino que para vender ropa hay que tener mucho cuidado, saber a quien le queremos vender y qué. Saber que hay cosas que Sí comprarían y cosas que No.

Podríamos pensar, también, que este canal de venta está en la etapa en que sólo los «innovadores» compran, y en cualquier momento se va a desatar el mercado pasando a comprar ropa por la web el resto de los consumidores.

El caso de los automóviles y el mercado inmobiliario, se enfrentan con una situación parecida. Muy pocos comprarían un auto y ninguno manifestó que compraría una propiedad. Sí quedó registrado que no lo harían, un 34,1%, para los automóviles y un 23,2% para la compra inmobiliaria.

Lo curioso en estos casos es que la mayoría ve que internet es un medio ideal para realizar la búsqueda de información, hacer comparaciones y prácticamente decidir qué o a quien comprarle, pero pese a esto, no cerrarían la operación en la web.

¡¡¡Una vez más nos encontramos con los miedos y la inseguridad!!!

Un 13,4% dice no comprar alimentos perecederos, debido a la desconfianza que le genera: ¿será fresco el producto?, ¿Estará en condiciones?, ¿Será la mejor pieza?, etc., etc... Sin embargo no parece ser una decisión definitiva. Es cuestión de ganar confianza y demostrar, por parte de las empresas, que no existe ningún motivo para no comprar alimentos perecederos en internet.

Los productos que con menos porcentaje, que también aparecen en la lista de cosas que no comprarían los encuestados en internet, están: electrónica con 11%, productos especializados y costoso 11%, calzado 9,8%, alimentos y joyas 8,5%, electrodomésticos y viajes 7,3%.

Entre los productos que se nombran en la encuesta podemos encontrar: muebles, objetos personales, artículos deportivos, computadoras, medicamentos, etc. Todos tienen el mismo patrón característico de ser objetos personales con alto riesgo de pérdida material, quedar mal con nuestro grupo de pertenencia y con nosotros mismos.

Todo nos lleva a la misma conclusión: *Mientras exista el miedo, la desconfianza y la sensación de inseguridad entre los consumidores, será muy difícil hacer que las personas se animen a comprar en internet.* Estos son algunos de los factores más importantes y menos trabajado por las empresas que ingresaron en este nuevo canal, no pudiendo vencer el *deseo de comprar* de los consumidores, y convirtiéndose en una de las razones que hicieron que algunas empresas se retiren.

En Resumen

Como consumidores, no tenemos incorporado en nuestra cultura la «compra a distancia o por catálogo» como sí existe en Estados Unidos. Los distintos períodos de inflación por los que atravesamos y diversos factores sociopolíticos, no permitieron que este canal se desarrollara y se creara una cultura de *compra por catálogo*.

Hoy, para los que queremos entender a los consumidores en su posición de compradores en la web, es importante que trabajemos y pensemos en crear y desarrollar el hábito y la costumbre de utilizar este sistema de compra. Generar confianza entre los visitantes y convirtiendo a internet en un canal *confiable y seguro*. Así podremos hacer crecer el deseo de los consumidores de *comprar por internet*, venciendo los miedos y haciendo sobresalir los sentimientos positivos, que la mayoría compartimos, que son la comodidad, la velocidad, la variedad, la practicidad, etc.

También podemos sacar como conclusión de las encuestas, que de las 92 palabras que aparecen como sentimientos que despierta internet, 56 son positivas frente a las 36 negativas. Esto ofrece un futuro optimista entre los consultados, pudiendo convertirse en potenciales consumidores del e-commerce y creo que si hiciéramos una investigación más profunda o más abarcativa, podríamos descubrir sentimientos similares entre el universo de las personas que transitan por el ciberespacio.

En definitiva son los mismos personajes que encontramos en el mundo real y si estas mismas dudas se le presentasen en un comercio tradicional, la reacción probablemente sea idéntica.

Capítulo 5. Hacia donde vamos

Introducción

En este capítulo recorreremos las diferentes propuestas tecnológicas y comerciales, que fueron surgiendo alrededor de internet, y sus posibilidades. Si bien no es la idea hacer futurología, sólo se quiere imaginar hacia dónde nos llevan tantos cambios, uniendo los datos que aparecen en diferentes publicaciones. Por ejemplo, la tecnología de internet aplicada a los hogares, a la oficina, a los teléfonos celulares, a los automóviles, etc.

También, dentro de este capítulo, se hace un análisis con toda la información recabada a lo largo de este trabajo en medios gráficos, internet, encuestas, etc, de cómo le gustaría a los consumidores que fuera internet, y para qué les gustaría utilizarla. Sin olvidarnos que no son los consumidores los que van a generar los grandes cambios, pero sí los que pueden, de alguna manera, orientar los avances tecnológicos o comerciales.

Se quiere mostrar que cuando ingresamos en internet seguimos siendo los mismos individuos que compramos en el mercado tradicional, con los mismos sentimientos, miedos, ansiedades y deseos. Si bien la situación es nueva, los consumidores convivimos con los dos canales, el tradicional y el electrónico o «virtual».

Aunque la tecnología revolucionó la manera de hacer negocios, éstos van evolucionando paulatinamente hacia las nuevas posibilidades ofrecidas. La nueva economía requiere un nuevo paradigma, pero el proceso de conversión tardará en desarrollarse aunque la tecnología necesaria ya se encuentre disponible. La velocidad de aceptación de las mismas, por parte de los consumidores, es menor a la velocidad de desarrollo de la tecnología. Por lo tanto el proceso de conversión se hace en forma parcial y paulatino, hasta lograr un cambio importante en el día a día de los consumidores.

Veremos que no sólo es cuestión de avances tecnológicos, sino que después del descubrimiento viene el proceso más largo, que es la aceptación y adopción de los cambios que se intentan incorporar, por parte de los consumidores. Este proceso puede llevar varias décadas, como fue el caso del Fax.

Hacia donde nos llevan

Análisis Prospectivo

Cuando leemos en los diarios y revistas los avances tecnológicos que están apareciendo, no es difícil imaginar un escenario donde conviven todos esos aparatos. Lo que sí se hace difícil imaginar es a toda una ciudad utilizándolos, conviviendo y dependiendo de ellos.

Aparentemente no hay vuelta atrás y los empresarios están decididos en avanzar con la tecnología, sin ningún límite. Parece ser que internet, la estrella de la última década, la vamos a tener en todas partes. Se habla de internet en el mundo de los negocios, en el trabajo, la casa, el auto, en fin, la usaremos para infinidad de cosas.

Nuestros hogares van a ser controlados por electrodomésticos inteligentes que serán quienes decidan cuándo reponer mercadería, llamar al servicio para que lo repare o, quizás, los reparen directamente por internet. Controlaremos la calefacción, las luces y hasta vigilaremos la casa cuando estemos fuera.

En nuestros automóviles, dependeremos de una pequeña pantalla ubicada en el tablero que nos informará del tránsito, el estado de las calles, los mejores recorridos. Accederemos a información sobre teatros, cines, estacionamientos, etc, etc...ceranos al lugar que nos encontremos.

Pareciera ser que nuestras vidas estarán regidas por la web!!!

En un artículo publicado en La Nación el 23 de julio del 2000, Juana Libedinsky decía que en un futuro, internet no sólo nos invadirá los espacios, sino también se meterá en nuestros cuerpos. Esto decía de los alcances de la nanotecnología⁵⁷, esperados para las próximas dos décadas.

Claro está que la aceptación de las nuevas tecnologías no siempre coincide con la velocidad de su desarrollo. En muchas ocasiones, es necesario esperar durante años hasta que el mercado la acepta. La aceptación cultural va a ser difícil, pero la posibilidad va a estar.

Según un estudio publicado por la revista Time, los procesadores de palabras usados en los implantes cocleares de quienes sufren de sordera profunda, fácilmente se podrán conectar a internet. De esta manera, escuchar la radio por internet podría ser, en breve, una experiencia directa entre la computadora y el cerebro.

Con la nanotecnología aplicada a internet es muy probable que las imágenes virtuales evolucionen hacia interfaces táctiles, en las que nuestra piel será la superficie de intercambio de información. Podremos vestir

57. Aparatos inalámbricos de tamaño molecular, que podrán ser fácilmente inyectados en nuestros cuerpos.

un traje que nos permita dar abrazos a la distancia y sentir el apretón de mano de un colega a kilómetros de distancia.

Lo que difícilmente podamos predecir es cuál va a ser nuestra reacción o nuestro ánimo frente a los nuevos avances y cambios en nuestras vidas.

Muchos son los alcances posibles de lograr por la tecnología, pero luego viene la reacción de los consumidores. En el caso de la video conferencia, su principal fracaso es la alteración de la intimidad de las conversaciones telefónicas. Los usuarios de los teléfonos no están dispuestos a perder la privacidad que brinda no ser vistos por la otra parte.

Lo que ocurre es que los inventos y las novedades están relacionados directamente con cuestiones humanas y no sólo con argumentos técnicos. Toda innovación recorre caminos que resultan del uso que el público hace de ellos y en varias ocasiones es diferente del uso para el que se lo creó. Por ejemplo pensemos en el origen de internet!!!

Una tecnología es exitosa cuando además de su utilidad se apoya en las emociones y apetencias de las personas que la aceptan e incorporan a sus vidas.

Nuestras casas serán diferentes

Se habla también de un nuevo consumo. Hogares conectados a la red y que interactúan con el entorno virtual, abriendo la posibilidad de comprar en forma automatizada los productos de uso diario.

Con el avance de la internet pública, IBM y Safeway se aliaron para presentar en 1999 la primera solución de compra remota personalizada. El software inteligente de Safeway se ocupa, asimismo, de enviar sugerencias y promociones.

Para Sun Microsystems, el futuro del consumo automatizado y de cara al cliente se desarrollará adentro del hogar, a instancias de dos tecnologías de su autoría: Java y Jini.

Presentada como un estándar abierto al que ya se adhieren más de 20 mil licencias de fabricantes de los más diversos dispositivos, como General Electric, Whirlpool o Electrolux, la tecnología Jini provee un mecanismo que habilita a los electrodomésticos hogareños para integrarse en una red en la que todos ellos hablan el mismo lenguaje. Sin intervención humana, cada dispositivo conectado cumple servicios de modo automático y se vincula con sus pares, con los que puede establecer un «diálogo inteligente».

Por simples que sean, los dispositivos del hogar están preparados para ejecutar una única función básica, con una operatoria rígida y sin comunicación con el entorno. Pero, según el paradigma que supone Sun, todos ellos contienen un procesador que está subutilizado y, si se incorporan las instrucciones necesarias, son capaces de auto-organizarse en comunidades y conseguir beneficios por múltiples vías.

El poder máximo de esta red de electrodomésticos se alcanza cuando, además de estar vinculados entre sí, cuentan con una ventana al exterior, la internet.

Además de cumplir con las tareas de auto-administración, los dispositivos también son autónomos a la hora de llevar adelante tareas configuradas por el usuario. Así, un horno a microondas podrá determinar el tiempo de cocción de una receta que acaba de bajarse de un site de cocina.

En la última exposición Consumer Electronics de Las Vegas se vieron prototipos de algunos de ellos. En particular, una heladera inteligente equipada con un visor plano en el frente, con comandos para manejar un browser⁵⁸ y acceder a internet desde la puerta del equipo. La heladera está conectada a una red hogareña y ésta tiene salida a internet. La heladera, por ejemplo, estará preparada para llevar un inventario de su propio stock, contabilizar lo que se incorpora y se saca con algún sistema de lectura de código de barras y, en base a un listado de productos que uno mismo puede confeccionar, cuando alcance cierto grado de desabastecimiento, la heladera se conectará para realizar el pedido de manera autónoma.

El concepto de casa conectada, que varias de las grandes compañías de tecnología promueven (Cisco, IBM e Intel entre ellas, además de Sun), tiene por fundamento un concepto más amplio, el de «Pervasive Computing». La computación ya abandonó el escritorio y ahora se ha convertido en parte de nuestra vida, multiplicada en cada espacio cotidiano. Este modelo de computación permite cumplir un número de tareas y transacciones usando una nueva clase de dispositivos inteligentes y portátiles interconectados que, según éstas empresas, en el año 2002 habrán superado en número a las PC vinculadas con internet.

Esta idea de una red hogareña aporta posibilidades, desde, administrar de forma remota los recursos de la casa, en lo que hace por ejemplo al consumo energético, calentar el café antes de llegar, o cocinar la comida a un horario fijo, como también realizar tareas de mantenimiento de la misma, regar, calefaccionar o refrigerar. Y hasta monitorear el estado del auto para ver si es necesario pasar por el taller. Nuestro automóvil podría realizarse un auto chequeo, conectándose con la central del taller. Si es posible hacer la reparación, o en caso contrario, indicar a su conductor la necesidad de visitar el taller para realizar la reparación en cuestión.

58. Browser: programa que se utiliza para navegar en la web.

Según estas empresas todo va a girar alrededor de una PC conectada, en el centro de una Casa Conectada.

Intel afirma que el hecho de que los artefactos estén conectados a la web hará posible que un habitante de la casa reciba mensajes de voz y datos en cualquier ambiente, compre directamente a través de la heladera, encienda el horno desde un lugar remoto, lleve un recuento de los productos consumidos a partir de un tachó de basura inteligente (que registra lo que se tira y lo suma a la lista de compras), haga videoconferencia desde la puerta de la heladera, reciba allí el último parte meteorológico o sepa al instante los ingredientes faltantes para una receta de cocina según los cálculos automáticos que realiza el horno. Los dispositivos se vincularán entre sí mediante un sistema tan pequeño como indispensable: el *Any Point Wireless*, el corazón tecnológico del hogar punto Com.

Pero no son los únicos que piensan así. LG Electronics, la firma Coreana, presentó una serie de novedosos productos que se caracterizan por su alto nivel tecnológico y por su capacidad de operar internet.

Estamos hablando de una presentación en Argentina, la línea de productos que integran la serie «nueva era digital» Esta noticia fue publicada por la Revista Mercado Digital, el 16 de Abril del 2001.

La serie de productos se constituye por heladeras, lavarropas y microondas que funcionan con mecanismos inteligentes, utilizando internet.

Los productos se comercializan hoy en el país por importantes firmas de electrodomésticos.

Parece que estamos hablando de un futuro que se encuentra a muchos años de distancia y, sin embargo, ya están apareciendo y siendo comercializados los primeros modelos.

De esta manera, podemos imaginarnos cómo será nuestra casa en unos años que, según los empresarios y tecnólogos, no creen sean muchos. Pero por lo que vemos, empresas muy importantes están pensando en nuestro futuro internetizado.

Parece que las empresas quieren que nuestra casa esté conectada a internet.

¿Qué nos están preparando?

Indudablemente todo nos conduce a estar conectados, ¿verdad?

A la hora de intentar imaginar un futuro cercano es necesario no hacerse muchas expectativas sobre éste. En muchos casos, lo que parece ser el futuro en el momento de salir al mercado se encuentra con su peor juez, el consumidor. Éste puede derrumbar millones de dólares de inversión en una nueva tecnología muy rápidamente.

El Wap (protocolo de aplicación inalámbrica) fue un fiasco en Europa, donde la idea de una internet móvil fracasó debido a la lentitud de la conexión y a la escasez de contenido. Si se solucionan estos inconvenientes y aumentan los contenidos o la funcionalidad de este sistema, puede que sobreviva; sino morirá.

Otro pronóstico publicado en Mercado Digital que me llamó la atención, el día 13 de febrero de 2001, fue una nota que decía, según Gartner Group, que para el año 2010, al menos el 40% de los adultos y el 75% de los jóvenes contarán con aparatos portátiles de comunicación y computación que estén siempre conectados; es decir, que no tendrán que conectarse telefónicamente para intercambiar o procesar información.

El Futuro de los Libros Frente a Internet

Otra situación que no podemos dejar de imaginar!!!

Nuestras vidas y la de nuestros antepasados se vieron rodeadas de libros de todo tipo: ciencia, literatura, ingeniería, poesía y muchos otros temas. Por años y años hemos conocido los libros en su clásico formato. Sus tapas resguardando un relleno de hojas de papel que, según su espesor, nos imaginábamos el tiempo que íbamos a estar junto a él. Los hemos cargado, apilado, ordenado, embalado para una mudanza y sufrido todo tipo de contingencias ocasionadas por el gran volumen y peso de éstos amigos tan queridos, «*los libros*».

Es difícil imaginarnos en un futuro sin esos compañeros inseparables, desde nuestra formación sociocultural.

En un pasado muy, muy cercano, con la aparición de la PC, se pensó que los libros tenían poco tiempo de vida en su forma tradicional. Al ser incluidos en la PC ya no iba a ser necesario imprimirlos más. Gran error.

El libro es algo más que información y una pila de papel acomodado. Es un compañero, un generador de clima mental, uno lo lleva en un viaje, lo transporta de un lado a otro, lo toma y lo consulta rápidamente y lo regresa a su lugar.

Comprendiendo toda esta situación y relación «*hombre-libro*», la empresa de software Adobe ha puesto a disposición de Amazon.com el programa de lectura de libros electrónicos, Acrobat eBook Reader, junto con una biblioteca on line de dos mil obras de ficción y no ficción. De esta manera Amazon lanzó una sección de libros electrónicos en EE.UU.

Bill Gates, en una nota especial para «The Economist» y La Nación, dijo:

«Aunque hoy resulte difícil de imaginar, dentro de pocos años será posible instalar bibliotecas «virtuales». El libro electrónico competirá a la par con los textos en papel»

Solamente el mercado de enciclopedias se vio transformado por los CD-ROM a mediados de la década de los 80.

Muchas más enciclopedias, desde la Microsoft's Encarta hasta la Enciclopedia Británica, se venden en CD-Rom como nunca se habían vendido en papel, porque cuestan sólo una fracción del precio y en ellas es más fácil la búsqueda. Pero los intentos de extender los atractivos de la tecnología del e-book a lectores que leen por puro placer han sido infructuosos.

Sin embargo, desde los últimos años de la década de 1980, el mundo de las publicaciones electrónicas ha asistido al fracaso de varias iniciativas en el mercado de los libros electrónicos.

¿Por qué?

En muchos casos se utilizaban mecanismos de hardware que eran demasiado grandes para ser transportados. Antes de la adopción generalizada de internet, no existía una forma universal de bajar nuevos materiales de lectura. Pero el problema residía, fundamentalmente, en la falta de una tecnología de exhibición de los textos capaz de competir con el papel cuando se trataba de libros recreativos.

Pero, ¿por qué habríamos de preferir un libro electrónico a uno de imprenta, dejando de lado la cualidad de que éste es más legible?

Porque los e-books tienen otras ventajas. Se puede obtener entrega inmediata desde la librería de la red informática, con la posibilidad de almacenar centenares de novelas en un dispositivo del volumen de una contratapa. La tecnología del libro electrónico nos permite disponer de una biblioteca entera en el bolsillo.

No tendremos que esperar la reposición de stock en la librería y los libros no serán nunca «edición agotada».

«Los niños podrán escuchar palabras con las que aun no están familiarizados y pronunciadas para ellos como se debe. Se dispondrá de audio no abreviado, sincronizado con el texto, de modo de seguir la historia en ocasiones en que no se puede leer» comenta Bill Gates.

Mientras que los libros de papel son una sola entidad, los e-book pueden incluir conexiones adicionales con otros contenidos ya sea en otros libros, base de datos o Web. Cada lector estará en libertad de usar los links, imágenes y sonido a su elección.

Aunque no sea fácil de imaginarlo hoy, dentro de pocos años, a medida que continúan bajando los precios del hardware, será posible instalar bibliotecas «virtuales», que tendrán acceso a un contenido comparable con el de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos. Concluye Gates.

Con mucho criterio y con la mente puesta en el consumidor, Bill Gates nos cuenta cómo puede ser una parte de nuestro futuro próximo. Por un lado podemos decir que si bien puede resultar difícil de asimilar culturalmente, puede ser éste un importante aporte para reducir la Brecha Digital. No es necesario imaginar que cada uno tiene que tener una computadora en su casa. Es quizás un futuro más factible, la realización de espacios públicos o las mismas bibliotecas pero en lugar de libros de papel, tengan informatizada la bibliografía. De esta manera se podría tener bibliotecas en escuelas en zonas alejadas y actualizadas, como en las grandes ciudades. Si bien no será en la comodidad del hogar dónde se realice la lectura del libro, el contenido estará a disposición y todos podrán tener las mismas posibilidades de acceder al conocimiento.

Alguien Nos Observa!!!

Cuando uno toma contacto en la Web con diferentes sitios, ellos saben todo sobre uno. Se acuerdan de qué fue lo que compramos y hasta nos sugieren qué podría interesarnos.

De esta manera las empresas no pretenden aumentar su cuota de mercado, sino su cuota de cliente. Pretenden que el mismo cliente compre cada vez más.

Esto apunta al marketing directo, y nos pone en una situación bastante delicada. En este momento, cuando las personas ingresan en internet, no saben que se les están estudiando todos sus pasos, sus hábitos y los sitios que visita, con qué frecuencia, etc. Lo importante va a ser cuando los usuarios finalmente se den cuenta de lo que pasa. Con el mail se creía lo mismo, si tengo el mail de miles de personas, les envío publicidad y alguno va a comprar. Pero el resultado, en cuanto las personas se vieron bombardeadas de e-mail, fue un total rechazo hacia esta práctica, llegándose a constituir leyes para la protección de las mismas.

Seguramente a las empresas les interesa saber todo de sus consumidores, pero el abuso en el uso de los datos hizo que nos volviéramos un poco negados a brindar información. La consecuencia en este sentido es mayor porque ellos adquieren la información cuando uno visita el site, pero cuando el navegante descubre que lo están filmando, migrará a otro sitio. Posiblemente aparezcan nuevas leyes para proteger la intimidad

del consumidor o bien, los consumidores decidan no volver a esos sitios e ir en busca de aquellos que respeten su intimidad.

¡Se imaginan!

No sólo están viendo lo que uno puede hacer en una página de autos o vinos, sino que pueden juntar toda la información de lo que uno hace en los bancos, tarjetas de crédito, supermercados, servicios de la casa, etc., etc. Para ellos puede ser muy práctico, pero *¿los consumidores aceptarán eso?*

Música para nuestros oídos

Junto con internet, hemos vivido un cambio importante en lo que a la forma de conseguir la música se refiere.

Recién acostumbrados a ir a los negocios de venta de CD y DVD, están a punto de modificar esta práctica con la aparición de los MP3. Más allá de cómo lo llamemos, la posibilidad de transportar música digital por la web, abrió nuevos horizontes en nuestro futuro.

Luego de luchas legales para ver quién le paga a quién, la tecnología está disponible y muy bien recibida por la mayoría de los usuarios.

Los jóvenes, quienes serán los más beneficiados con todos estos cambios, son los que aceptaron rápidamente este nuevo formato de audio, y seguramente lo harán de la misma manera cuando internet permita transportar video de una manera rápida y con un formato y calidad similar a un DVD.

Imagino no dentro de mucho tiempo, alquilando películas por internet, quizás desde un celular o un dispositivo móvil de navegación por internet, y al llegar a mi casa, después de retirar los pochoclos del microondas, accionado también en forma remota por la web, sentarme con mi familia a disfrutar de la película.

Programar una reunión en casa y en el momento de elegir la música, para toda la noche y para todos los gustos, hacerlo desde la PC o alguna interfase con la web.

Quizás no compremos más un CD, sino que alquilaremos la música en el momento de escucharla y luego la devolveremos.

Podemos encontrar «hoy», en el mercado, relojes que graban y reproducen canciones en MP3 de la empresa de relojes Casio. Si bien aparece como una novedad tecnológica, es una señal de lo que las empresas pueden hacer. Lo que puede parecer imposible ahora, mañana costará menos de 300 dólares.

Todo el Tiempo Conectados

Poco a poco, están emergiendo nuevas tecnologías, como por ejemplo en Helsinki que se puede pagar una bebida, de un expendededor automático, utilizando el teléfono celular.

No nos sorprendemos tanto como antes cuando escuchamos estas noticias. Parecen ser de películas de ciencia ficción, pero no, son nuevas innovaciones que aparecen cada día.

Si bien todavía los celulares que navegan por la web a través del sistema WAP, no están muy evolucionados, son un poco rígidos para utilizar y navegar, pero podemos decir que fue el puntapié inicial para una posible gran bola de nieve.

Muchas de las funciones que ofrece hoy internet están limitadas por la disponibilidad de dispositivos capaces de acceder a internet desde cualquier lugar. Podemos tener una PC en la casa, una en la oficina, podemos tener una en el auto, pero siempre es una distinta. En algún momento todas éstas se integrarán en dispositivos complementarios o únicos de uso general.

Por ejemplo, si vemos los organizadores de mano, como las populares Palm Pilot, éstas son una extensión de la PC. No la reemplazan, pero pueden hacer muchas cosas en situaciones que para la PC sería algo difícil. Estar en una reunión y querer cargar una cita, enviar nuestros datos a alguien, chequear los mail para ver si llegó ése tan esperado. Nuestra imaginación nos puede hacer recorrer un infinito de posibilidades y situaciones donde podríamos aplicar este dispositivo y aún él podría hacer algunas cosas más.

También nos pasa que en el auto utilizar la Palm, si estamos conduciendo, se hace algo difícil, sobre todo si necesitamos consultar una dirección o el mapa de la ciudad. Sería de mucha utilidad y sobre todo por seguridad, necesario que en el auto se pueda incorporar esta Palm.

Todo nos indica que el auto estará conectado a internet, la casa estará conectada a internet, el teléfono estará conectado a internet, todo el tiempo estaremos conectados.

¿No estaremos necesitando replantear estos dispositivos?

Los teléfonos celulares de tercera generación están incorporando la agenda de mano y prometen, en no mucho tiempo, estar siempre conectados on line.

Nuestras vidas van mejorando!!!

Ahora, por lo menos vamos a tener un mismo aparato para utilizar como agenda, como computadora portátil y como teléfono.

Si las tecnologías se unen, esperamos se unan también sus aplicaciones!!!

Las Palm que permiten acceder a un mapa de la ciudad archivado en su memoria, al estar on line, posiblemente nos brinden la posibilidad de bajar el mapa de la ciudad en la que nos encontramos y recibir una visita guiada a medida que la recorremos. Seguramente con un costo por el servicio, pero quién no paga por un mapa en un kiosco cuando entra en una nueva ciudad y más, si viene con guía de turismo.

Habrán nuevos servicios interactivos, en lugar de los simples directorios de datos que ofrece hoy internet móvil. Por ejemplo, como las redes 3G pueden saber dónde se encuentra el usuario del teléfono, éste podrá pedir que le envíen ofertas de compras de los comercios cercanos, o simplemente recibir información histórica y cultural del lugar.

Quizás pueda saber dónde se encuentra la clínica más cercana, consultar restaurantes de la zona y sus cartas, y dónde encontrar un estacionamiento próximo.

Todo indica que el teléfono celular será, en pocos años, una mini computadora multimedia con acceso permanente a internet. Los grandes fabricantes de celulares ya tienen preparados prototipos que permiten escuchar música MP3, sacar fotos, mirar televisión e intercambiar videos y sonido entre celulares.

Para que los celulares 3G empiecen a sonar anunciando su show multimedia, incluso en los países más adeptos a la telefonía celular, habrá que esperar por lo menos hasta el 2002, según afirman en la finlandesa Nokia.

Si seguimos investigando el tema vamos a encontrar más y más. Muchas nuevas aplicaciones para muchas nuevas propuestas tecnológicas.

No Tendremos que Ser Genios

No sólo quieren que nuestra casa esté conectada, sino que pretenden reducir la brecha digital que provoca la falta de conocimientos para operar un ordenador. Éste sea quizás un motivo importante que retrase el crecimiento y evolución, para los empresarios, de los verdaderos poderes de internet.

Por este motivo las grandes corporaciones trabajan para reducir esta brecha como es el caso de Sony, el fabricante japonés de productos de electrónica, que lanzó un mini televisor con acceso a internet que aspira a reemplazar a los ordenadores personales con funciones como compra de acciones de bolsa y envío de correos electrónicos. El nuevo aparato permite navegar por internet y ver televisión al mismo tiempo. Se comanda por medio de un panel táctil en la pantalla.

Con la intención de poder aumentar la cantidad de usuarios de internet y reducir la brecha digital, se están buscando todas las variables posibles y se intentan nuevas experiencias para que quienes se conecten a internet, no necesariamente tengan que tener un profundo conocimiento de tecnología.

Hace aproximadamente un año comenzaron en España las emisiones de la televisión digital terrestre que, con el nombre comercial de «Quiero TV», ofrece 12 canales de televisión con calidad digital sin necesidad de instalar cables ni antena parabólica.

Este nuevo sistema permite a sus abonados navegar por ciertas páginas de internet y acceder a su cuenta de correo electrónico desde la pantalla del televisor.

Esto viene de la mano en relación a lo que se dijo de la evolución de la curva representativa de la brecha digital. Cuando llegamos a nuestro aeroparque querido, pasando sobre la ciudad podemos ver que hasta en las zonas con menos recursos asoman algunas antenas parabólicas y miles de antenas comunes. Quien es observador de las costumbres urbanas, puede afirmar que es posible que no tengan un PC en casa, pero ¿un televisor?

Puede ser que se consiga una mayor población conectada con los diversos sistemas que se vienen preparando. Es cuestión de tiempo y aceptación para que los mismos se incorporen a nuestras vidas.

La Brecha Digital

Muchos autores hablan de la brecha digital como una creciente distancia entre los conectados y los no conectados a internet (a nivel de personas y de estados).

Es posible que la evolución de la tecnología sea una manera de alejar a las personas sin posibilidades, pero también es cierto que en la medida que la tecnología avanza, son muchas más las personas que van accediendo a ella. Veinte años atrás cuando salían las primeras PC de escritorio, había que pagar mucho dinero para poder acceder a ellas. Sus posibilidades, en aquel entonces, eran muy limitadas y quienes podían hacer uso de ellas, también.

Hoy en día, podemos ver que son muchas las personas que tienen una PC en su casa y es inimaginable la cantidad de cosas que podemos hacer con ellas.

Si bien sigue existiendo gente sin posibilidades de acceder a ellas, son muchos menos, y la razón por la que no todos tienen una, no siempre es el dinero.

Muchas personas se niegan a usar una PC por no entenderla, no sentirse capaz de utilizarla. La realidad

es que son muchas las cosas que hacen esas computadoras por ellos y en ocasiones, sin darse cuenta.

La brecha digital no sólo es por la disponibilidad de recursos que puedan tener las personas. También puede ser por capacidades físicas. Los libros electrónicos puede ser una manera de reducir la brecha entre quienes puedan tener alguna imposibilidad física de la visión, por ejemplo. El libro los podría leer por ellos.

Si bien a nivel global tenemos nada más que un 7% de la población conectada a internet, esta cifra es significativa si tenemos en cuenta los cinco años de evolución de esta nueva tecnología.

Hay que tener en cuenta que internet apareció y nosotros ya estábamos aquí. En la medida que los jóvenes crecen, las computadoras y la internet, son cosas que crecen con ellos. Las experimentan desde siempre y su capacidad para dominar estas nuevas tecnologías y adaptarse a ellas es mucho mayor que la nuestra o la de generaciones anteriores.

Seguramente en el futuro la brecha digital disminuya por estos motivos, junto con una comprometida conciencia social y necesidad humana de vivir en este nuevo modelo de mundo globalizado.

El PNUD (<http://www.undp.org/>) habla en un Informe sobre el Desarrollo Humano de 1999 (<http://www.undp.org/hdro/report.html>) sobre la situación del Mundo, sobre todo en lo que es el desarrollo de los Pueblos. Este informe es el primero que analiza de una manera clara y directa la Brecha Digital como fenómeno global.

Se indica que están los países con información y los que no la tienen; los que la producen y los que la consumen; están los conectados y los desconectados. El nuevo analfabetismo, es el «analfabetismo digital».

La Brecha Digital, es el primer punto por donde debemos intervenir para volver a su cauce lo que era la herramienta primaria.

Un reciente informe de McConnell International, indica que el análisis de conectividad por parte de los estados en vías de desarrollo es fundamental para una adecuada integración con los mundos digitales, que la conciencia que puedan tomar los Estados, ayudados por la parte privada, en los procesos de superación de la brecha digital, serían de especial relevancia para los próximos años, donde se determinará qué Estados podrán subsistir en la Sociedad de la Información

Una Nueva Internet

IBM invertirá miles de millones de dólares en una red experimental, bautizada la grilla (del inglés grid).

El funcionamiento de la grilla se basa en el concepto del llamado «cálculo distribuido», es decir, que gran cantidad de computadoras cooperen entre sí y empleen al máximo su capacidad, operando como un mecano con piezas diseminadas por el planeta.

Con este sistema, un virólogo argentino podría pedirle a millones de computadoras de centros de investigación de diversos países que analicen un virus local. Al principio, la Red será sólo de uso universitario, pero en unos años cualquiera podría tener una supercomputadora en su casa⁵⁹.

Este tipo de conexión puede llegar a ser la nueva generación de internet. Si bien aún no está muy claro qué beneficios le puede traer al usuario común, quién podía imaginar hace 20 años cómo cambiaría nuestras vidas internet. www.gridforum.org

Vemos que tras un inicio donde se identifica claramente la causa de la explosión, en este caso Internet y las tecnologías que utilizan este nuevo medio, resultan ser sólo la punta del iceberg y, tras una etapa de incertidumbre en tratar de interpretar y adaptarse a estos cambios y a las consecuencias que pueda provocar una industria tan nueva, se produce el asentamiento de ésta y su aceptación normal en la sociedad. Entonces, es cuando empiezan a verse los verdaderos cambios que acaban transformando la estructura social, los trabajos y el modo de operar de las empresas.

Internet Está Aquí

«Lo que parecía que nunca ocurriría, está pasando. La Red de redes se está convirtiendo, en el primer mundo, en un servicio que ya no llama la atención. Como la TV o el Teléfono», decía en un artículo del diario La Nación publicado en febrero de 1999.

Encontré particularmente interesante este copete de nota, porque creo que en cierta forma, es así. Hoy cualquier persona nos puede hablar de internet y muchas otras cosas ligadas a la tecnología. Los chicos saben más que nadie de lo que pasa en la web y los que, por diversas razones no están conectados, saben de qué se trata.

La nota habla de la mejor etapa de internet, cuando el dinero fluía a montones. Según la consultora Pricewaterhouse Coopers los fondos de capital de riesgo de las compañías de tecnología superaban los 8200 millones de dólares ese año. Los proyectos aparecían de un día a otro.

59. Diario La Nación del 4 de agosto del 2001.

Cómo asombrarnos con internet si todos los días vivíamos con una nueva punto com. Lo que sí nos asombraba era que una empresa digital pueda valuarse en cifras incomprensibles para los consumidores promedio. «El Sitio», portal horizontal conocido en nuestro país, llegó a cotizar 1200 millones de dólares.

«Cada paso importante que da la tecnología tiene un lapso breve de admiración y tumulto social. Luego se estanca en un período de adopción e integración masiva», concluía la nota.

Todos podemos tener alguna idea para el futuro, sobre qué se podría hacer en internet o que nuevas aplicaciones poder darle a esta tecnología.

Por ejemplo: *Catálogos digitales*, que las empresas envían a sus clientes, sin costos de impresión ni de envío; *Reparación de los electrodomésticos por internet*, o por lo menos el diagnóstico de cuál es el inconveniente y si es posible de reparar on line; *Navegadores autosuficientes en los automóviles*, *Vigilancia remota*, de nuestras casa o nuestros hijos.

Algunas empresas comenzaron a imaginar nuevas estrategias de marketing a través de internet como, por ejemplo, la empresa Arcor. Ésta encargó una campaña comercial con promociones de sus productos y encuestas a los participantes en la web, ofreciéndoles ingresar en un tentador concurso. De esta manera conseguir acercarse más a sus potenciales consumidores y conocer con mayor precisión sus gustos y preferencias.

Jack Powers, fundador y director de un centro de investigaciones sobre nuevas tecnologías, cree que los inversores volverán a apostar en la red, pero esta vez en proyectos que prueben ser un servicio útil para la gente.

Se refiere a dinero inteligente invertido en la red.

Por ejemplo, un sistema que conecta con un servidor los termostatos de la calefacción de todas las casas de una pequeña ciudad inglesa. Bajando desde la central la intensidad de la calefacción hogareña en las horas de más temperatura, se lograron importantísimos ahorros de energía.

Luego de todos estos movimientos, las empresas y los consumidores se irán acomodando y pasando a una etapa más madura, en la vida de internet, marcándose diferencias que se traducirán en mejores propuestas por las empresas más adaptadas a las necesidades y posibilidades de los usuarios.

Dice Tom Peters:

«El comercio electrónico no es una cuestión de tecnología. Es una cuestión de relaciones, comunicación y organización, hechas posible gracias a la tecnología.»

El gran desafío para los tecnólogos, en los próximos años, será desarrollar mejores defensas en contra de los piratas informáticos y los generadores de virus. A menos que se desarrollen y adopten medidas para contrarrestar este fenómeno, la humanidad perderá su confianza en la invención más compleja del mundo. Internet.

Quizás, la dirección hacia dónde vamos ya esté trazada, y es cuestión de tiempo comenzar a vivir las nuevas posibilidades ofrecidas por la web. Poco a poco nos iremos familiarizando y adoptando los nuevos productos y servicios ofrecidos por la net.

y...El día menos pensado estaremos viviendo según la experiencia internet!!!

Hacia donde queremos ir

Cómo Nos Gustaría que Fuese Internet

«Todos creemos –y debemos creerlo- que el producto y el servicio que brindamos es importante. Pero al 99,9% de los clientes no les importa en lo más mínimo nuestro producto o servicio. No somos tan importantes en su universo. Y eso nos resulta casi imposible de aceptar» dijo Peter Drucker⁶⁰.

Muchas de las empresas punto com que se lanzaron al mercado en busca de «la gran oportunidad» de convertirse rápidamente en exitosas, lo hicieron con este criterio que nos cuenta Peter Drucker en la nota citada.

Creían que estaban ofreciéndole al mercado una oportunidad única e imposible de rechazar. Suponían que la explosión de la demanda era inevitable por lo maravilloso y esperado de su producto, sumado a que el consumidor se encontraba ávido por consumir en la web.

Esto no sólo no resultó como esperaban los emprendedores sino que, además, los consumidores no tenían la posibilidad de evaluar, elegir y adoptar las propuestas, ya que todos los días aparecía una empresa distinta y a muchas no se les entendía cuál era su propuesta comercial.

Millones de dólares se perdieron por no hacer una simple pregunta entre los consumidores: Señores, *¿cómo les gustaría que fuese internet?*

60. Nota publicada en el Diario La Nación. 13 de junio de 1999.

Si le preguntamos a los usuarios cómo desean que sea el comercio electrónico, ellos seguramente no van a saber responder, sobre todo porque no lo conocen y no tienen ninguna experiencia de dónde sacar un referente. Pero seguramente saben qué no les gusta de lo que se les propone, o qué sentimientos experimentan cuando navegan en internet.

En las encuestas realizadas para este trabajo, se hicieron cuatro preguntas a los consumidores. Con un formato abierto para poder descubrir entre todas las respuestas qué cosas coincidían con la mayoría, facilitando la espontaneidad y sinceridad de las mismas. Si bien no es la realidad de todo un mercado, es la realidad de un grupo determinado, que puede representar en menor escala el éxito o fracaso de un e-commerce.

Se puede deducir de las respuestas recibidas, y creo que con mucha sinceridad por parte de quienes colaboraron en las encuestas, la inseguridad de ingresar la tarjeta de crédito. Ésta fue la protagonista.

Pero no sólo el miedo al robo de la tarjeta de crédito les preocupa, ya que se está resolviendo tecnológicamente, sino el miedo o la inseguridad de navegar por la red.

¿Miedo a qué?

No se sabe.

Muchos sienten que les están investigando su PC, que les sacan información.

Pero esto no termina acá. Superados los miedos de ingresar la tarjeta y los miedos de navegar en la web, les queda todavía el miedo de no recibir lo que compraron.

En gran medida, estos miedos son la consecuencia de la desinformación, la inexperiencia de comprar en la web y el desconocimiento de esta nueva tecnología y las nuevas empresas.

Ahora bien, *¿Qué pasa cuándo hablamos de una empresa en internet?. ¿Quién la respalda, quién garantiza que es una empresa seria y que nadie me va a estafar o perjudicar?*

El miedo es una sensación que, como consumidores, no queremos tener. Por eso, ni bien terminamos de comprar un auto nuevo, lo primero que hacemos es ir a contarles a nuestros amigos y colegas para que nos den su opinión. Si es positiva reforzamos nuestra decisión y nos sentimos mejor, si es negativa, nos vamos pensando que hemos cometido un error y tratamos de justificar nuestra compra con razones como que de todos modos conseguí un buen precio. (Fenómeno de la disonancia post-compra)

Somos víctimas de nuestros miedos y como tal, le huimos a todas las situaciones que nos provoquen esta sensación.

Aunque no sólo aparecen miedos y sensaciones negativas en las encuestas, muchas de las respuestas son muy optimistas con el comercio electrónico.

Sobre todas las cosas, es muy valorada la comodidad que nos brinda internet para poder realizar múltiples tareas. Podemos visitar el banco, actualizarnos de información y noticias del día, saber cómo está el tiempo, encargar la compra del supermercado, elegir un buen vino, enviar un regalo, comunicarnos con un amigo lejano, enviarles fotos de nuestra familia y hasta compartir trabajos a distancia. Tomar algún curso o bien averiguar sobre nuestros antepasados.

Podríamos enunciar páginas y páginas de actividades a realizar por la web y aún no nos movimos de nuestra computadora. Pasaríamos todo el día pegados al monitor pasando de un sitio a otro. Es realmente muy cómodo.

Es muy cómodo para muchas cosas, pero cada consumidor es quien va a definir para qué le resulta cómodo y para qué no.

No todas las personas desean comprar y hacer todo en la web. Muchos consideran que hay productos y situaciones que merecen ir a la tienda a ver que hay, cuál es la calidad, probarse cómo le queda y salir del negocio con el producto, mostrar a todos su bolsa y alardear con la marca del negocio impresa en ella⁶¹.

¿Por qué no?, después de todo somos parte de una sociedad y está en nuestra naturaleza manejarlos dentro de estos códigos. Sino, ¿por qué se venden los autos deportivos y en distintas escalas de precio? Los consumidores necesitan, en muchos casos, mostrar a qué grupo socioeconómico pertenecen. Lo hacen con las bolsas de las tiendas, con los automóviles, con los relojes y con todo lo que los rodea.

Internet se fue convirtiendo en un indicador del estatus tecnológico e intelectual de los individuos, porque en un comienzo al no ser económico, y no ser de muy fácil utilización, se requería tener cierta familiaridad con las computadoras.

Esto permitió que un grupo reducido tuviera acceso a información que otros no tenían y por eso se fueron sumando usuarios con interés en pertenecer a este grupo.

Luego vino el auge de las «punto com» y éstas necesitaban que sean muchas más las personas que se sumaran a internet, rompiendo con toda diferenciación.

Dijeron: «*Todos a la web*»

61. «Hoy la racionalidad es protagonista», Diario Clarín 23 de enero de 2002.

Los negocios eran planteados en base a muchos usuarios y a los miles más que se iban a sumar. Su éxito y posibilidad de permanencia en el mercado dependía de ellos.

Qué Nos Gusta de Internet

Evidentemente, internet estaba ofreciendo un cambio en nuestros hábitos y costumbres. Los consumidores lo aceptaron muy bien, y la mayoría responde de la misma manera en las encuestas:

Les gusta que la web les ofrezca *rapidez en las compras*, ya que no tienen que ir al supermercado con el auto, estacionar, cargar el chango y luego descargar para pagar y volver a cargarlo para llevarlo hasta el auto y llegar a su casa y nuevamente mover todas las bolsas. Todo esto después de haber recorrido grandes superficies dentro del supermercado.

La *comodidad de comprar* desde su casa, rápidamente, con un ahorro importante de tiempo.

El *acceso a información de cualquier tipo*. Poder saber de sus antepasados, algún tema técnico en especial, sobre un grupo de música, en fin, de todo. Esto es muy valorado por los usuarios y es muy utilizado. Algunos negocios planteados con un formato de venta, como por ejemplo *la venta de autos o propiedades*, fracasaron porque prácticamente el 100% de los encuestados no definirían su compra en internet. Sí, en cambio, utilizan la web para informarse y como complemento imprescindible en el proceso de búsqueda y compra de un automóvil o una propiedad, ejerciendo una gran influencia en el momento de elegir.

Poder ver una foto del auto, sus características, cambiar los colores, compararlo con otros modelos. Buscar precios, dónde lo venden. Pero, en el momento de decidir la compra, prefieren ir a un concesionario, verle la cara al vendedor, firmar sobre papel.

El consumidor en la Argentina se volvió un especialista en buscar ofertas y en internet encontró un aliado especial. *¡No más caminar y recorrer negocios hasta encontrar esa oferta tan buscada!*. Los consumidores encuentran en la red una fuente ágil y económica de conseguir información de ofertas de todo tipo, no sólo del país sino también del resto del mundo.

Pero... no todo es dinero!!!

También están los que quieren comprar un producto, un CD de música, un libro o un repuesto del auto que no se consigue en el país. Valoran de Internet la posibilidad de poder encontrar lo que necesitan y no limitarse a lo que el mercado les ofrece regionalmente.

El mundo fue cambiando y nosotros adaptándonos a él.

Nuestros días son cada vez más complicados en cuanto a las tareas que tenemos que hacer y nuestro tiempo disponible es cada vez menor. Internet es valorado como una herramienta capaz de hacer en poco tiempo lo que antes nos llevaba mucho.

Y... no sólo es cuestión de tiempo sino de horarios!!!

¿Quién, que utiliza internet, no se encontró revisando los mail o haciendo una compra a las 2 ó 3 de la mañana?

Los consumidores aprecian mucho la posibilidad de ingresar a sus sitios de rutina a cualquier hora, en cualquier momento y desde cualquier lugar, no dependiendo de estar en la oficina o en la casa para acceder. Esta disponibilidad de horario permite aprovechar mejor el tiempo y organizar nuestras vidas de manera de poder dejar disponibles los fines de semana que antes necesitábamos para poner al día nuestras cosas.

Los consumidores no quieren incrementar sus actividades y reducir su tiempo libre. Lo que pretenden, y esto es para escucharlos, es poder administrar mejor su tiempo.

La única posibilidad que tenemos con el tiempo es administrarlo mejor, nunca vamos a conseguir que un día tenga ni más ni menos horas.

Si el supermercado me quita dos o tres horas del fin de semana, quiero que me quite 45 minutos. Si el banco me demanda una hora cada dos días, quiero que me demande 5 minutos por día. Si buscar un nuevo electrodoméstico requiere dos o tres días de búsqueda, quiero hacerlo en una hora y desde mi casa.

Entonces... Todos debemos cambiar!!!

En los últimos años las empresas tuvieron que cambiar muchos de los aspectos relacionados con el trato al cliente, sobre todo con el cliente que ya había comprado.

Ayudado por las organizaciones de ayuda del consumidor, y el crecimiento de las leyes que los protege como tales, las empresas se vieron obligadas a incluir en su oferta, recursos que garantizaran a los consumidores su compra. Aparecieron los grandes supermercados con propuestas de satisfacción garantizada, *«el precio más bajo o le devolvemos su dinero»*, extensión de garantía, garantías de tres años, ofreciendo los negocios garantizar los productos en los primeros días.

En fin, muchas situaciones que apuntaban a proteger a los consumidores tan maltratados por tantos años. Sobre todo en la industria automotriz, fueron maltratados por mucho tiempo. Recordemos el reciente caso de la concesionaria de autos «Maldonado»⁶² que estafó a tanta gente, recibiendo el pago de los autos y desapareciendo del mercado después de tantos años en el mercado, dejando a los compradores sin posibilidad de hacer nada y perdiendo el dinero que, con esfuerzo, habían juntado para poder comprar su auto.

Estas actitudes en defensa del consumidor aumentó el poder de éstos y además ayudó a poder comprar con mayor confianza.

Por eso cuando aparece internet, los consumidores lo primero que hacen es sacar su escudo de protección y mirar desde lejos las propuestas y decir: «Cuando esté seguro que funciona y que no me van a estafar, voy a animarme a comprar».

Para qué Usaríamos la Web

Superadas todas las barreras, vencidos los miedos, la incertidumbre, las dudas, etc., los usuarios de la web se muestran muy interesados en la posibilidad que le ofrece internet de cruzar fronteras. De esta manera pueden acceder a nuevos mercados y, como consecuencia, a nuevos productos.

El actual consumidor de internet, encuentra que la web es un sitio ideal para acceder a productos que no se encuentran en el mercado, sumándole la posibilidad de comprar en diversos horarios y pudiendo realizar rápidas comparaciones con otras empresas u otros productos.

En diversas publicaciones y en la encuesta realizada para este trabajo, coincidió que la mayoría de los consumidores en internet utilizarían este nuevo canal para búsqueda de información, para conseguir mejores ofertas, para poder acceder a cualquier hora del día, para ahorrar tiempo, para realizar comparaciones entre productos y empresas, para acceder al banco y realizar transacciones, pagar y consultar las tarjetas de crédito.

Como por ahora comprar en internet es una experiencia que genera ciertos miedos, los consumidores coinciden en comprar productos que impliquen un bajo nivel de involucramiento, es decir aquellos productos que no requieren de una decisión muy estudiada y comprometida, por ejemplo: un libro o un Cd de música. Buscan reducir al mínimo los riesgos.

Quienes superan la etapa del miedo a ingresar la tarjeta, no han superado el miedo a no recibir el producto, y quienes superaron todos los miedos, se atreven después de haber pasado por progresivas experiencias positivas que les fue otorgando confianza en el sistema. Es decir, que van a implementar el mismo criterio de compra que utilizarían en el mercado tradicional.

Siempre Soy ¡Yo!

«Los consumidores siempre son consumidores»

Si bien pueden cambiar su manera de encarar una compra, en el momento de decidir se encuentran sesgados por los mismos miedos y criterios que en el mercado tradicional.

«Cuando me conecto a internet sigo siendo el mismo»

Es valorado de internet cuando, a través de ésta, podemos realizar nuestros rituales de consumo, enviar regalos, tarjetas de saludos, reservar una buena mesa en un restaurante para un aniversario. Muchas de las compras que habitualmente hacemos en relación directa con nuestros rituales de consumo, las podemos resolver desde internet.

Sí que agrega valor la web en estos casos, porque en la situación de resolverlo sin tecnología suele ser mucho más trabajoso. En internet, podemos resolver no sólo la compra sino el pago y la sorpresa puede ser completa.

En el proceso de decisión de compra, encontramos que los consumidores comienzan por realizar la búsqueda de información del producto o servicio que despertó su interés. Internet en este aspecto resulta de gran utilidad y de hecho, la mayoría de las personas comienzan buscando en la web información, ya que el riesgo es muy bajo. «Sólo estoy viendo»

Cuando los consumidores superan esta etapa de búsqueda, una vez que encontraron lo que necesitaban, comienzan la evaluación de la marca del producto y de la empresa. En el caso de internet, es común querer saber quiénes están detrás de las páginas. Qué empresas, quiénes las dirigen y todas las referencias posibles que reduzcan la incertidumbre.

Si la información que encontraron de la empresa resultó convincente, el producto es de su agrado, confían en ingresar la tarjeta o la empresa les brinda otras opciones de pago que superan esta instancia; el consumidor decide finalmente *comprar*. Un largo camino, verdad. Pero no más largo de lo que es en el

62. Ex-concesionario oficial de Peugeot y Maranello, Ex-concesionario Oficial Alfa Romeo, que cerró sus puertas en el año 1999, dejando a todos los empleados y clientes a la deriva.

mercado tradicional, a diferencia que, en el mercado tradicional, puede ya tener un conocimiento previo del comercio y por lo tanto, el proceso de decisión puede resultar un poco más rápido.

Una vez que el consumidor decidió comprar, viene el peor momento para las empresas.

El comprador hace la evaluación poscompra. En muchos casos es donde pierden todo lo conseguido. Es acá donde todo tiene que brillar. El consumidor revisa su compra y cualquier detalle que haya salido mal puede ser el motivo de no querer regresar nunca más a ese sitio.

Los consumidores quieren que, en todo su proceso de compra, la experiencia sea positiva. Cualquier situación negativa puede revertir esta actitud y hacer que el consumidor se quede con una mala sensación.

Este proceso se repite una y otra vez, pero sólo con productos de bajo nivel de involucramiento.

¿Porqué pasa esto?

Evidentemente quienes están en internet, tienen un mayor grado de audacia y de riesgo que el resto de los consumidores. Dependiendo de las personas, puede ser mayor o menor. En la encuesta los resultados de qué productos Sí compraría y cuáles No, aparece claramente identificado este fenómeno. Entre los productos que Sí comprarían aparecen en primer y segundo lugar los libros y los CD de música.

Como el consumidor es el mismo, vemos que el nivel de involucramiento de estos productos puede ser alto, pero el riesgo de la compra es bajo. Si no llegase a recibir el libro o el CD, nada en su vida cambiaría. Valió el precio por averiguar si podía confiar o no en la empresa y en la web. Quería vivir la experiencia y lo hizo.

Es llamativo que en tercer lugar aparecen los electrodomésticos y electrónica como productos que sí comprarían. En este caso nos encontramos con productos con alto nivel de involucramiento y alto riesgo. Pero el detalle que aparece es que se lo comprarían a empresas con reconocida trayectoria en el mercado y con locales físicos en el mercado, donde poder ir a hacer cualquier reclamo que surja.

Aparece lo que se conoce como: «*Lealtad a la Tienda o a la Marca*»

Es evidente que se une la comodidad de búsqueda, la facilidad de comparación, la amplitud horaria, las ofertas de precios y la seguridad en la compra ya que no necesariamente debo ingresar los datos de la tarjeta en la web.

Todas las barreras están superadas en este tipo de compra y los consumidores encuentran a estas propuestas más parecidas con la compra en el mercado tradicional.

Con el supermercado y los alimentos, todavía existen un poco más de barreras. Son pocas las empresas que ofrecen el servicio, es limitado el alcance geográfico, pero lo más importante es que todavía no ganaron la confianza de los clientes.

Sí es un rubro con potencial entre los consumidores, porque éstos se muestran dispuestos a realizar las compras de abastecimiento del hogar por internet, ya sea por comodidad, por conveniencia, o por ahorro de tiempo.

Por lo general, en la lista de productos que sí comprarían en la web, aparecen todos productos de bajo nivel de involucramiento o bajo riesgo. Como dijimos, los libros y los CD de música o software, pasajes aéreos, reservas de hotel, videos, revistas y suscripciones, alquiler de autos, cursos, etc.

No es difícil deducir que, por ahora, existe mucha desconfianza hacia todas las empresas que están en la web ofreciendo servicios que todavía las personas no saben para qué les puede servir y cuánto tiempo van a permanecer en el mercado.

«*Todavía no despertaron la necesidad de los consumidores*»

Cuando analizamos las respuestas de que cosas NO comprarían en internet aparecen, en los dos primeros puestos, ropa y vehículos. En tercer lugar, casas y departamentos.

Si el nivel de involucramiento y el riesgo económico aumentan, también aumentan los miedos, y las posibilidades de vencer esas barreras son menores.

La ropa no quieren comprarla en la web porque consideran que es algo que uno debe ver, probar y sentir, antes de comprar. El riesgo que está en juego en esta situación no es el económico, sino el riesgo al ridículo ante el grupo social o de pertenencia. Existe la posibilidad de que la prenda no sea lo que esperaba y, en consecuencia, se dificulte la compra. ¿Porqué no ir a la tienda y resolver el tema?

El caso de los autos es por el alto riesgo económico que implica su adquisición, lo compleja de la decisión y, además, porque no todos los días compramos un auto, y en el momento de hacerlo, pocos quieren dejar de vivirlo.

Y para las viviendas, por lo compleja que es la decisión, el alto nivel de involucramiento que demanda, lo engorroso de los papeles y, sobre todo, porque difícilmente uno compraría una vivienda sin haber recorrido el barrio, ver la ubicación y hacer todas las complejas evaluaciones que se hacen cuando se decide la compra de una casa.

Si bien la votación fue unánime, todos coinciden en que internet es el medio más apropiado para evaluar, en la etapa de búsqueda de información, todas las alternativas. Con un costo mucho menor y en mucho

menos tiempo que si hubiera que recorrer cada una de las propiedades seleccionadas.

Ver la vivienda, recorrer sus ambientes, apreciar un plano de la misma, e incluso poder redecorar y ver cómo quedaría la casa terminada a gusto.

Pero, ninguno se animaría a decidir la compra on line, sin antes haber verificado que ésta «*existe*».

Poder Confiar es Primordial

En esta nueva manera de comprar, no dejar de lado las relaciones entre personas es muy importante. El consumidor no está comprándole a una máquina, le está comprando a una empresa donde existen personas y en las que confía, cumplirán con lo acordado. De no existir este lazo de confianza entre las partes será imposible poder llegar a desarrollar el comercio electrónico. Es necesario que los productos lleguen y en las condiciones prometidas, y de no ser así, la empresa debe comprometerse a solucionar el inconveniente, garantizando al consumidor que se le reemplazará o se le devolverá su dinero de inmediato.

El consumidor debe ir ganando confianza en la empresa, los productos, las personas que la integran, el medio de pago y las operaciones se cerrarán con más naturalidad y frecuencia.

Por esta razón es que las empresas de electrodomésticos tuvieron tan rápida aceptación en el mercado. Su cadena de confianza estaba completa y los usuarios vieron en internet una posibilidad más que les ofrece la empresa, de comprar sus productos.

Los consumidores están aprendiendo a comprar y con internet encuentran que es más sencillo poder realizar la mejor compra con menos esfuerzo.

Una vez que éste invirtió tiempo y dinero en un sitio, animándose con una experiencia de compra, es difícil hacerlo migrar si percibe el mismo nivel de confianza una y otra vez.

Es cuestión de tiempo lograr que las personas se animen a comprar en internet. Los más veteranos, los innovadores, son quienes hoy están comprando, los nuevos consumidores se irán incorporando según vayan ganado confianza.

La Publicidad en la Web

Pese a que la tecnología estaba preparada para ofrecer publicidad en la web, muy pocos de los visitantes a las páginas hacen clics sobre ellas. Los usuarios de internet detestan los avisos en las páginas, ya que retrasa bajar el contenido del sitio que es lo que realmente les interesa, y muchas veces satura el nivel de información que están preparados a recibir.

Si bien muchos de los primeros proyectos que aparecieron en la web se basaron en la generación de ingresos por publicidad, rápidamente se dieron cuenta de que no sería así. Los consumidores no quieren ser invadidos no sólo en su intimidad, sino en la elección de qué ver y qué no.

Muchos quebraron la confianza del visitante utilizando banners con información fraudulenta y engañosa para conseguir el famoso *clic* del visitante, por el que luego la empresa cobraría.

Menos del 0,5 por ciento de los visitantes a un sitio hacen clic sobre un aviso publicitario⁶⁴.

Esto nos envía una clara señal de qué es lo que los consumidores están esperando de internet. Se espera encontrar lo que se busca y no necesariamente tener que pasar por un laberinto con numerosas trampas para poder acceder a lo que nos interesa. La consecuencia de esto es la migración de los usuarios a otros sitios.

Agregar Valor es la Consigna

Muchos confiaron que la novedad haría que muchas personas se suban a internet y se conviertan en clientes de sus empresas. Pero cuando ingresaron en el mercado vino la decepción. Los consumidores iban en busca de Valor a los sitios y donde no lo encontraban, nunca volvían a ingresar.

Los consumidores ingresan en internet no como un sustituto del comercio tradicional sino como un complemento del mismo. Buscan encontrar más información, más valor en la empresa, ser más mimados por éstas.

Cuando hablamos de Valor, podemos decir que una de las formas de ver el valor agregado que les brinda la web es la posibilidad y la esperanza que a través de la tecnología se consigan hacer cosas que antes eran imposible. Por ejemplo, comunicarse con una persona a kilómetros de distancia sin tener que pagar por esto una enorme factura, la posibilidad de ver a esa persona del otro lado.

Estar cerca es una gran ventaja, internet permite poder estar aquí y allá sin movernos de casa o de la oficina.

Poder comparar por calidad y no necesariamente por marcas, comprar en función de lo que necesitamos y no de cómo se llama.

64. Fuente: Diario Clarín, 4 de Julio de 2001, Nota: «El Fracaso «de la Publicidad en Internet» The Observer y Clarín.

Muchos hogares de Buenos Aires se encuentran formados por una sola persona, y una parte importante, más del 20%, por dos personas. Casi la mitad de la población urbana se agrupa en unidades que tienen poco que ver con la familia tipo. Internet permite que se comuniquen, que formen comunidades virtuales, recomendaciones de compras y se intercambien información. El valor que les brinda internet es de alejar la soledad y permitirles estar con alguien más aunque no sea en el mismo espacio físico.

Cuando un consumidor quiere protestar o quejarse, internet le ofrece una muy buena herramienta. Generalmente estos mail llegan a ser leídos en niveles altos de las organizaciones y casi siempre se responden. Por esto, la web pasó a ser un buen canal para quejarse y conseguir se respeten los derechos como consumidores.

Con todas las personas que hablo del tema y les pregunto sobre qué esperan de internet, me contestan que esperan poder hacer cosas que hasta ahora no podían. Comprar un libro, en otro país, que todavía no llegó a las librerías, buscar un CD de música que nunca conseguirán en las tiendas locales, obtener fácilmente información de cualquier tema o lugar y muchas cosas más que convergen en un punto en común, *agregar valor a sus vidas*.

No es muy difícil el concepto y es muy fácil entender quién lo proporciona y quién no. Más allá de lo novedoso que pueda parecer un negocio, si no es percibido por los consumidores como un proveedor de valor en sus vidas, nunca será aceptado por éstos.

En internet el poder lo tiene el consumidor,

«En el mundo físico, si un cliente se va enojado, les cuenta a cinco amigos. On line, si no queda contento, les cuenta a 5000 personas. Para ir a otra tienda, tal vez tenga que manejar diez minutos. On line, el consumidor está a un clic de distancia de otro vendedor. Me parece genial, y la respuesta es trabajar para el consumidor»⁶⁵

Sabidamente, esta empresa no dedica su tiempo a conseguir clientes de corto plazo, sino a conseguir clientes para toda la vida. Su mejor estrategia consiste en brindar confianza a sus clientes y a conocerlos de manera tal de poder ofrecerles siempre un poco más de lo que están esperando.

Este modelo es una muestra de cómo esperan los consumidores ser tratados en internet. Esperan ser mimados por las empresas y que a través de ellas se les solucionen problemas, no que le aparezcan, como en el caso de un supermercado local: Mucha inversión en el sistema de internet, mucha tecnología y publicidad, pero el día de recibir el pedido, suena el teléfono y una voz muy amable nos dice: «no tenemos estos productos, podemos reemplazarlos por estos otros».

Evidentemente, si compramos por internet no queremos este tipo de problemas, lo que esperamos es valor agregado. Ya que si finalmente después de comprar por internet tengo que ir hasta el local de un supermercado, todo el encanto y la magia de la web, *desaparece*.

En pocas palabras

Para algunos sólo les interesa de la web la posibilidad de conseguir su música preferida, a otros sólo sitios de cine, otros se interesan por sitios del exterior, algunos pensarán que nunca van a navegar por internet. En fin, cada uno le dará la función que mejor le cuadre dentro de las propuestas existentes. Lo que si está claro es que las posibilidades que ofrece internet son muchísimas y su capacidad de adecuarse a las distintas necesidades también. Por lo tanto, cada uno buscará y sacará de internet lo que considere que le otorga más valor.

Los consumidores, no sólo valorarán los productos que ofrezcan las empresas en la web, sino también los servicios brindados por éstas a través de internet. Desde los contenidos, la facilidad para encontrar lo que les interesa, como todas aquellas cosas que solucionen algún tema en sus vidas, como ser: ahorrar tiempo, dinero o esfuerzo en el momento que se despierta la *necesidad* y pasan a la *búsqueda* de información y *evaluación* para llegar así a su *decisión de comprar*.

Es muy probable que en el futuro internet nos resuelva muchas de las cosas que hoy compramos en el mercado tradicional, y quizás algunas otras cosas que hoy no imaginamos, pero va a ser necesario trabajar duro para ganar el respeto y la confianza de los consumidores y conseguir finalmente que la propuesta ofrecida en internet sea exitosa.

Coinciden los encuestados en que lo que esperan es que internet les brinde una mejor calidad de vida. Ya sea que les permita realizar mejores compras o compras inteligentes, o que les permita disponer mejor de su tiempo, o que les brinde mayor comodidad a la hora de comprar o pagar un servicio.

Como consumidores, queremos que internet nos brinde:

- ☞ Un entorno confiable, tanto del sistema, como de las empresas participantes y los medios de pagos
- ☞ La posibilidad de encontrar contenidos útiles y de interés

65. Dijo Jeff Bezos, dueño de www.Amazon.com, en una entrevista publicada por la Revista La Nación el día 12 de Marzo de 2000 (texto de María O'Donnell).

- ✍ Una amplitud de mercado permitiendo comprar no sólo aquí en nuestro país, sino que podamos cruzar fronteras y sea una real globalización
- ✍ (Gracias a esta nueva tecnología) Mejorar nuestra calidad de vida y, sobre todo,
- ✍ Que internet agregue *Valor* a nuestras actividades, sea por diversión, trabajo, u obligación, pero que nos sirva para poder hacer más y mejor las cosas que hacemos.

Estas son las apreciaciones que con mayor frecuencia aparecen cuando uno le pregunta a un usuario de la web: *¿Cómo le gustaría que sea internet?*

Capítulo 6. Qué pasó con las «punto com»

«Muchos portales aparecieron, y muchos desaparecieron»

¿Qué fue lo que pasó?

En este capítulo del trabajo se intenta entender qué fue lo que causó la abrupta y rápida caída de las empresas de internet. Tratar de descifrar si fueron motivos económicos-financieros o estratégicos de marketing. Quizás fue un poco de cada una o una consecuencia de la otra.

Durante los últimos años de la década de los noventa, una fiebre recorrió el continente: triunfar en internet. Parecía tan fácil!!!

Emprendedores con una inexplicable disponibilidad financiera, inconfundiblemente americana, salieron al ataque. Con millones de dólares para contratar a los mejores profesionales, hacer agresivas campañas publicitarias, comprar contenidos informativos, culturales o de entretenimiento.

Parecía que con una buena idea, un buen diseño de página y un poco de apoyo económico todo estaba resuelto. «El éxito nos espera»

Pero en el 2000 empezaron a aparecer sorpresas en ese panorama tan promisorio. Comenzó la decepción de los e-emprendedores. Donde antes había multimillonarias inversiones, hoy hay ventas apresuradas, reducción de personal, achicamiento de oficinas.

Hace unos años eran muy pocas las operaciones empresariales en la industria de internet, y en los últimos meses del año 2000, se han visto multiplicar las operaciones de compra-venta de portales como nunca.

En la jerga de internet se hablaba de funcionar en tiempo Internet, donde los cambios que antes llevaban 10 años, ahora había que hacerlos en uno. Se hablaba de lo importante que era estar en el mercado lo más rápido posible, entonces había que lanzar la propuesta y aprender sobre la marcha. En lugar de diseñar, construir, probar y perfeccionar productos antes de lanzarlos al mercado, se lanzaban las propuestas como estaban y bueno, luego había que arreglarlas, si todo salía bien y el producto era aceptado.

Esto hizo que los productos salieran con un alto índice de defectos que, en un momento en que los consumidores están aprendiendo a comprar, no fue muy positivo.

Donn Atkins, máximo ejecutivo de IBM para América Latina, le dijo en un reportaje a la revista especializada *Pulso Latinoamericano*; «*Tanto en el comercio electrónico como en las relaciones BtoB, la tendencia es lograr eficiencia, buscar mejores servicios y reducir los costos. Las oportunidades en América Latina para internet son inmensas, también para los gobiernos. Aunque, claro está, habrá un proceso de racionalización*»⁶⁶

Otro punto que falló en la web, para la mayoría de los empresarios, es que consideraban que internet iba a ser una importante generadora de recursos por publicidad.

Aparecieron propuestas que basaban su negocio únicamente en los ingresos que se podían obtener por la venta de publicidad.

Sus planes de negocios se basaban en llegar al punto de equilibrio rápidamente a través de los ingresos generados por la venta de publicidad.

Para su sorpresa, esto no fue así. Los consumidores no son muy amigos de la publicidad en la web, por lo menos, tal como está planteada. Retrasa las páginas y por lo general no es de interés para su búsqueda o motivo de la visita. Menos del 0,5 % de los visitantes a un sitio hacen clic sobre un banner.

Se pronosticaba un importante crecimiento de la publicidad en la Argentina, pasar de \$2 millones en 1999, a \$31 millones en el 2000⁶⁷, pero el ritmo de crecimiento de la publicidad en internet ha caído de 51% en 1999 a 33% en 2000⁶⁸.

66. Publicación: Revista especializada «Pulso Latinoamericano», Noviembre de 2000.

67. Fuente: IDC y Chase H&Q, Junio 2000, IDC agosto 1999, proporcionado en Posgrado Internet Universidad de Belgrano año 2000, por Daniel E. Masallera.

68. Fuente: Artículo: Publicidad en la Red, Mercado Digital, 19 de abril de 2001.

De esta manera, se les derrumbó el negocio a muchos que no tenían un producto verdadero para ofrecer a sus visitantes, cuando vieron que los recursos destinados a publicidad no resultaban suficientes para sostenerlo.

No todas podrán resistir

Muchas empresas ingresaron en el mundo digital porque había que hacerlo. Subestimaron a los visitantes y clientes y no le dieron mucha importancia al desarrollo de la página Web y a sus funciones y contenidos. Esto provocó que, cuando un navegante entraba a la web, se encontraba con sitios poco operativos, faltos de información o muy difíciles de recorrer.

En muchos casos los jóvenes emprendedores creían que podían armar una empresa de un día para otro, conseguir un grupo ángel inversor⁶⁹ y luego salir a buscar inversionistas poderosos y pasar al estrellato.

Esto fracasó en todos los casos que las propuestas estaban vacías de contenido y de significados para los consumidores, ya que no habían sido éstos la fuente de inspiración para el planteo del negocio. Estas empresas sobrevivieron el tiempo que el dinero de las inversiones les permitieron, y luego cayeron.

Pese a muchos análisis que pueden hacerse en busca de los porqué, posiblemente la principal de las razones sea que armar una empresa desde cero, tener un producto exitoso y una importante cartera de clientes satisfechos no se improvisa sino que se hace, en mucho o poco tiempo, profesionalmente.

La principal razón, es que ninguna de las empresas podía alcanzar los objetivos planteados; planteados desde la nada. Por lo general estos objetivos y la mayoría de los business plan que pude acceder, basaban sus objetivos en un supuesto tamaño de mercado y una discreta y convincente participación de mercado que era necesario alcanzar para conseguir el éxito. Pero ese tamaño de mercado, ¿era la cantidad de consumidores en internet o la cantidad del mercado total?

La mayoría apostaba que para la gente internet iba a ser irresistible y fuera como fuera, por lo menos los que se subían a internet iban a comprar. Cuando la mayoría de los consumidores registrados como usuarios de internet utilizaban la web para el correo electrónico.

A fines del 2000 habían cerrado muchas de las «punto com» conocidas en el mercado. Las que quedaron, enfrentan serios problemas económicos⁷⁰.

De las empresas punto com que cerraron hasta enero del 2001, muchas se quedaron sin fondos y sin la posibilidad de conseguir más. El mercado había cambiado y los inversores ya no encontraban tanto atractivo en las empresas de internet.

Por diversas razones, éstas no pudieron seguir operando y pese al esfuerzo de quienes las crearon, no pudieron salir adelante. En casi todos los casos el no poder cumplir los objetivos planteados, dejó sin posibilidades a estas empresas de seguir operando.

Pero no todas cerraron, algunas quedaron tambaleando y se vieron obligadas a realizar ajustes en su estructura y estrategias.

Entre las medidas tomadas, se despidió personal, reduciendo ampliamente su plantilla. Otras no alcanzaron nunca su imaginario objetivo en publicidad, y cerraron filiales. En muchas empresas, desplazaron áreas de marketing y tecnología. Y finalmente algunos decidieron no pagar salarios y servicios públicos. También se utilizó el recurso de pedir colaboración a los empleados y reducirles el salario considerablemente.

Qué Opinan Los Expertos

Recorramos distintas opiniones que fueron apareciendo en los medios acerca de las razones por las que caían las empresas de internet.

Según un informe publicado por la consultora Prince & Cooke, las punto com argentinas se redujeron un 79 % en seis meses. Mientras que en noviembre del 2000 estaban activos 485 sitios de internet de origen argentino y con más de tres empleados estables, seis meses después esa cifra no superaba los 100 sitios.

Según la consultora las causas de su desaparición se deben a que se quedaron sin recursos o no consiguieron financiación, pero lo que habría que ver también, es cuáles de las que se fueron eran realmente potenciales propuestas para el consumidor y ofrecían un producto interesante para él. No dudo que muchas fueran muy buenas propuestas, pero creo que muchas de éstas fracasaron por no estar alineados con las necesidades de los consumidores.

Gerardo Garbulski, manager de The Boston Consulting Group, sostiene que las proyecciones siguen siendo parecidas respecto al volumen, pero no hay lugar para que los 1.338 sitios que hacían transacciones

69. Es el primer inversor que aporta capital inicial para el lanzamiento de la empresas. Por lo general la cifra es baja, suficiente para llegar a la primera ronda de inversores.

70. Nota «Dotcom Watch» publicada por la revista Information Technology, en mayo 2001, páginas 68 y 69.

en la región a mediados de 2000, sean rentables. «A corto plazo, no va a haber mercado para más de 10 por ciento de éstos»⁷¹

Los más afectados fueron el «business to consumer» y «los portales»

«Éstas sobreestimaron la propensión del consumidor argentino a hacer compras a través de la Web y confiaron en un crecimiento más veloz de la penetración de Internet», explica Eduardo Herrera, analista del Santander Investment.

En tanto, Julio Zamora, analista de Internet y Medios para América latina de Morgan Stanley Dean Witter, en Nueva York, cree que el problema en los *BtoC* y en los portales es que tendieron a depender de una sola fuente de ingresos. Los portales descansaron en los anuncios y como el mercado publicitario aún es chico, es más difícil ser rentable. El error de los *BtoC* fue suponer que las transacciones iban a llegar a niveles masivos muy rápidamente. Creo que fue un error de optimismo». Concluye.

Expectativas para 2001 y 2002

Los especialistas coinciden en que el 2001 y el 2002 estará caracterizado por una mayor consolidación en los sitios B2C.

«Este año veremos una mayor selectividad a la hora de invertir y los inversores mirarán hacia empresas que tengan una estrategia orientada a la generación de liquidez mediante transacciones reales», detalla Pisani.

William Landers, analista de Crédit Suisse First Boston en Nueva York, comparte esta visión pero asegura que esta mayor selectividad ayudará a acelerar el desarrollo de la Web y la tecnología en América latina.

María Luisa Kun, de Gartner Group, agrega que «durante este año va a ir madurando el tema del comercio colaborativo como una evolución de la organización virtual».

Además, Garbulski comenta que «se espera un fuerte desarrollo de emprendimientos de jugadores establecidos y un aumento de los niveles de transacciones y números de usuarios respecto a 2000».

El lic. Enrique Carrier, director de la consultora Prince & Cooke, cree que para evaluar expectativas hay que tener en cuenta los datos demográficos: cuánta población tiene capacidad de consumo. «No se pueden tener los mismos parámetros que en el mundo desarrollado donde la proporción de gente que consume es mucho más alta», comenta.

Gabriel Zurdo, de Ernst & Young, por su parte, pronostica un aumento de las ventas on line, junto con «un aumento en el costo de crear nuevos sitios».

En América latina la penetración de Internet aún es baja

Garbulski sostiene que «el costo de acceso es uno de los temas que deberían cambiar para lograr más penetración pero también es cierto que hay un factor cultural y de hábitos que aunque se baje el valor, incide en que el proceso sea lento».

María Luisa Kun, afirma que «no puede haber masa crítica con 2,5 millones de navegantes». Y agrega: «Otras barreras son los altos costos de las computadoras y de las comunicaciones». En este punto coincide Zurdo, para quien también hay que conseguir financiación para la obtención y reemplazo de equipos y «saber entender la cultura del supuesto comprador on line».

Las estrellas serán aquellas empresas con verdaderas posibilidades de generar ganancias.

Un plan de negocios simple es lo que se considera ahora como ganador: he aquí un producto y he aquí la forma de venderlo. En esto, la nueva economía, se parece más a la vieja⁷².

Según Standard & Poor's la mayoría de las compañías gastó en el 2000 un porcentaje desproporcionado de sus ingresos, en marketing (en comparación con las empresas tradicionales) además de soportar altos costos de infraestructura para sistemas. Estas erogaciones resultan, por lo general, en pérdidas económicas y flujos de fondos negativos. Sin embargo, una vez que las compañías de internet obtienen una masa crítica de ingresos y culminen las inversiones en sistemas y cumplimientos, deberían tener ciertas ventajas de costo sobre las firmas tradicionales. Estas incluyen menores inversiones de capital en bienes raíces, un uso del capital de trabajo más eficiente ya que el stock está más centralizado y es a menudo financiado por los proveedores, y menores costos por transacción. Administrar un crecimiento rápido en la demanda sin trastornos en los niveles de servicio es un problema que ha llegado a todos los proveedores on line.

La funcionalidad del contenido es uno de los factores clave para el éxito para las compañías establecidas en internet. Desarrollar un contenido que mantenga a los visitantes en un sitio durante períodos extensos, incrementa tanto las oportunidades de traer publicidad como de incrementar las transacciones de comercio electrónico (e-commerce). Es por ello, que los portales han mejorado sus ofertas y, a partir de sus motores

71. Revista Negocios on line, 17 de abril de 2001.

72. Artículo Publicado en el Diario Ámbito Financiero, 3/8/2000, Nota: Supervivencia del más fuerte, por Katrina Broker.

de búsqueda, ahora incluyen chats, comercio electrónico, subastas, correo electrónico gratuito, vínculos a otras páginas, otros contenidos, etc.

Standars & Poor's espera que el mercado madure para el 2003. Durante este período espera una consolidación entre las compañías basadas en internet, acompañado del surgimiento exitoso en la Web de muchas compañías tradicionales.

Con el transcurso del tiempo, se espera que internet halle su lugar junto con otros modelos de distribución en la mayoría de los sectores. Por ejemplo, Internet debería coexistir con los catálogos y los Shopping centers en el sector minorista, liderado por algunas compañías nuevas y por las firmas tradicionales que se hayan adaptado. En los medios de comunicación, es probable que internet brinde interactividad y personalización a la radio y la televisión y también se constituya en un medio significativo por derecho propio, aunque con un nivel de distribución expandido mucho más allá de la PC.

Por lo tanto, así como todos los cambios importantes, internet brindará tanto grandes oportunidades como grandes riesgos⁷³.

Como una referencia de lo que se significa el 2001 para las punto com, la empresa Penton Media Argentina y Expositora, organizadores de Internet World Argentina 2001, han tomado la decisión de cancelar tanto la exposición como el congreso, que debían realizarse en Buenos Aires. Las razones, según explicó el manager del evento, se debían a diversos factores macro y micro económicos que han afectado a la industria. «Las ventas han bajado, y los presupuestos de marketing y capacitación han sido reducidos. No es ninguna novedad que esta situación haya afectado enormemente a Internet World Argentina 2001»⁷⁴.

Repasemos la Teoría

Nos encontramos en un mercado muy pequeño y en proceso de gestación reciente de internet al que, enseguida, se le quiso vender algo. Pero el consumidor es mucho más complejo que esto. El consumidor antes de navegar en internet trae arraigada una cultura, temores, ansiedades, curiosidades, desconfianzas y sobre todo, desconocimiento de la Web.

¿Porqué va a aceptar rápidamente todo lo que se le ofrece?

Para los consumidores las propuestas de internet no eran ni tan fantásticas ni tan necesarias como los emprendedores pensaban, como se puede ver en el capítulo de este trabajo que analiza «Qué pensamos los que usamos la Web».

Si lo analizamos desde las dimensiones psicológicas, podemos ver que no se tuvieron en cuenta las verdaderas motivaciones de los consumidores, y cuáles eran las necesidades que despertaban el deseo de comprar. Las propuestas estaban basadas en posibilidades comerciales que ofrecía la tecnología, pero no desde el análisis de necesidades del consumidor.

Frente a esto la respuesta del consumidor fue defenderse, rechazándolas o no, incorporando las propuestas que día a día surgían en la web.

El consumidor se enfrentaba con una nueva tecnología, *internet*, luego un nuevo modelo de negocio, el *e-commerce*; y finalmente la *nueva empresa* punto com, de la que jamás había escuchado. Después de pasar por todo esto aparecía la propuesta comercial que, en muchos casos, costaba entender de qué se trataba.

Tener una Estrategia

Si lo vemos desde una perspectiva teórica, no existió una estrategia de mercadotecnia.

El conocimiento del consumidor y sus motivaciones; ¿Qué deseaba éste como consumidor?; ¿Qué le puedo ofrecer que despierte su atención o satisfaga alguna de sus necesidades?.

Seguido a esto, el posicionamiento como empresa, la segmentación del mercado, y el dimensionamiento del mismo; ¿Cuántos de los que navegan en internet, comprarían de éste producto?; ¿Cuál es el potencial del mercado a futuro?.

Luego la etapa de educación. El consumidor debe no sólo conocerme sino saber que le puedo ser de utilidad.

Así podemos seguir recorriendo todo un proceso de implementación de un negocio y veremos que muchas de estas etapas fueron salteadas por las empresas que hoy se encuentran en la lista de las ausentes.

Una vez realizado todo el plan estratégico, viene el análisis del comportamiento del consumidor. Éste no iba a implementar esta novedad tan rápidamente como los empresarios deseaban. Sus tiempos son diferentes. Como consumidores todos tenemos nuestro proceso de implementación, aunque descubramos que la propuesta es atractiva. Buscamos información, la analizamos, evaluamos alternativas, conocemos la empresa y finalmente podemos decidir hacer una prueba. Todavía no somos clientes sino que estamos proban-

73. Diario: Ámbito Financiero, 02 de Agosto del 2000, Criterios de calificación para compañías de Internet – Standard & Poor's.

74. Gacetilla aparecida en Intermanagers.com el día 23 de Agosto, año 2001.

do el producto y la empresa. Una vez pasadas estas etapas, viene la parte en que juzgamos el producto, la empresa y su servicio y medimos nuestro grado de satisfacción.

Si es satisfactorio, posiblemente regresemos.

Esto que parece complejo, no lo es tanto por lo dificultoso, sino por el tiempo que puede llevar la implementación por parte del usuario. Este tiempo puede ser mucho mayor que el que podían soportar las empresas con su primer ronda de inversión o con lo recaudado de su ángel inversor.

Este proceso de decisión de compra no es el mismo para todos los productos o servicios. Según sea el nivel de involucramiento con éstos, el proceso puede ser más o menos complejo. No se invierte el mismo tiempo en decidir la compra de un auto que la lista del supermercado.

Para que los consumidores lleguen a la etapa de compra en internet, deben pasar por el proceso de aprendizaje, donde los consumidores aprenden de sus experiencias pasadas y su comportamiento futuro está condicionado por dicho aprendizaje. Deben aprender a navegar por internet, a recurrir a internet cada vez que tengan la necesidad de comprar algo, luego aprender dónde encontrarlo y cómo hacerlo.

Entonces el consumidor puede crear el hábito de comprar en internet. Esta era la instancia ideal que apuntaban muchas de las empresas. El sólo hecho de comprar se convertiría en un hábito del consumidor y el negocio marcharía.

Si bien en el hábito de compra reduce la búsqueda de información y la evaluación de opciones, en internet algo que los consumidores han valorado e incorporado rápidamente es la facilidad de búsqueda y comparación entre productos y también entre empresas. Uno puede consultar por un pasaje en distintas empresas aéreas y en distintas agencias desde distintos sitios, en muy poco tiempo y con poco esfuerzo.

Por lo tanto, internet redujo la preciada posibilidad de crear «hábito en las compras»:

«Antes de comprar nuevamente en el mismo supermercado que compré la vez anterior, decido recorrer la competencia y comparar rápidamente y definir mi compra en el más conveniente. Puede ser en el sitio nuevo o en los dos lugares».

La Lealtad a la Marca

Casi por las mismas razones podríamos decir que pasa igual que con el hábito de compra. Pero realmente es algo diferente.

En internet existen muchos miedos como por ejemplo: el miedo a ingresar la tarjeta de crédito, a recibir el producto. Por esta razón, el aprendizaje que nos proporcionan las experiencias de compra, nos lleva a ser leales a las empresas, por lo menos de aquellas que nos garantizan una compra segura, que el producto llegue sin problemas, etc.

Por lo general es difícil y bastante estresante experimentar cada vez que se va a hacer una compra. A pesar de esto, no fue una característica que pudieran explotar todas las empresas, debido a su dependencia con la tercerización de los servicios de delivery, falta de sistemas seguros para el pago con tarjeta de crédito, etc.

Las empresas que pudieron sacar ventaja de la situación, se posicionaron bien frente a los consumidores, en estos aspectos. Pospusieron las posibilidades de supervivencia de las más débiles.

Lo mismo ocurrió con la lealtad a la tienda, como es el caso de Garbarino, que potenció su presencia en el mercado tradicional para posicionarse en la web y dejar pocas posibilidades a quienes querían una porción de este segmento de productos. Ofreciendo los mismos servicios que ofrecen en sus tiendas, redujeron los miedos y atrajeron a muchos clientes nuevos.

Muchas empresas sacaron ventaja de las compras no planeadas, pero en el momento de definir la entrega o el pago, hacían agua y los clientes se iban con la misma facilidad que compraban.

Internet es un medio que el consumidor utiliza para aprender de cada movimiento que hace. La compra de un producto en un determinado sitio, lo condiciona para comprar otro producto en otro sitio. Es decir. Si tuve una mala experiencia con la compra de un CD de música, porque falló el envío o llegó deteriorado, esto va a condicionar mi próxima compra, que puede ser un vino, en otra empresa. Si mi experiencia fue positiva, traslado el aprendizaje también a otros sitios.

La Influencia Situacional

Otro factor importante que afectó las compras en internet, es la influencia situacional. Muchos de los casos de compra se hacen desde la casa y en esos casos, la conexión con la web es lenta. Estar en la casa significa, principalmente, estar con la familia. Estar con la familia es no estar con la computadora mucho tiempo. Con una conexión lenta y con pocas ganas de seguir frente a la computadora después de estar todo el día en la oficina, los consumidores, al ver que se demora tanto la compra, deciden salir y resolverlo, más tarde, por el sistema tradicional, y dedicar su tiempo a la familia. En otros casos, desde las oficinas, el demorarse en aparecer las pantallas, hace que se aborte la compra para seguir con el trabajo.

«Luego vuelvo y sigo con esto».

Ocurrió también que al intentar atraer consumidores con precios muy bajos, y como las empresas estaban como intermediarios, sus porcentajes eran muy bajos y no alcanzaban para facturar lo necesario. Las escalas de consumidores eran otras a las previstas, no podían llegar al punto de equilibrio en los tiempos prometidos y no podían costear los servicios ofrecidos con esos márgenes.

Evidentemente el tiempo que necesitan los consumidores para incorporar esta nueva manera de comprar es muy por encima del que las empresas de internet tenían previsto. Deberán replantear sus estrategias y el flujo de fondos del negocio, en función del tiempo que insume el período de aprendizaje del consumidor. Así, permitir que la empresa pueda seguir a éste, en su proceso, o bien esperar e incorporarse cuando el mercado alcance una masa crítica. Entonces, las reglas serán otras.

En un principio la mayoría de las empresas, que surgieron en internet, se lanzaban para funcionar sólo en la web.

Muy pocas empresas se presentaron como una combinación entre una empresa del *mercado tradicional* que incorporaba *internet* como una herramienta complementaria, y no como medio de venta directa.

Lo interesante de estas propuestas es que exploraron las necesidades del mercado y plantearon una propuesta acorde con la realidad. Vieron que en el modelo de toma de decisión del consumidor, el público utiliza internet como un importante aliado para la búsqueda de información. Esto les permitió permanecer y esperar que el mercado madure y luego, si las condiciones lo permiten, incorporan la venta a través de la web.

La Transculturación y la Globalización de los Negocios

Una razón, tal vez menos vista entre las empresas fue la transculturación de los negocios. En muchos casos, la necesidad de llegar a un gran mercado, para alcanzar la masa crítica del negocio, llevó a las empresas a buscar clientes en otras culturas.

El primer paso lógico, fue ingresar en países con la misma lengua. Luego, avanzar regionalmente, ofreciendo la versión del negocio en la lengua original del lugar.

El resultado fue que, en muchos casos, no pudieron conquistar a los consumidores locales por diferencias culturales y no de idioma. Por ejemplo las empresas que aparecieron en México se extendían a países latinos junto con la Argentina, Brasil, etc. Cada uno con su cultura y sus costumbres, muy diferentes, no resultaban compatibles para hacer todo igual. Cambian el significado de las palabras, las frases y las expresiones. La gente quiere que se le hable en su «idioma» local.

Otras Formas de Influencia

La evidencia en relación con la importancia relativa de la información, la comparación y la conformidad es mixta. Los estudios sobre la influencia comparativa y la normativa sugieren que los consumidores utilizan a los grupos como medios de identificación y recompensa, aunque quizás se usen más por la información que suministran. Los usuarios de internet utilizan mucho consultarse entre ellos y aprovechar la sinergia que se produce con la suma de experiencias. Se consultan entre amigos, colegas y hasta comunidades que pueden haber creado en la red. Se intercambia información de sitios, ofertas, dónde encontrar determinadas oportunidades, etc. Este canal de información suele ser el de mayor influencia entre los grupos de consumidores.

Hacia un Futuro Mejor

Mucho es lo que se dice sobre qué modelos funcionarán en Internet en el futuro.

Está claro que los productos o servicios que mejor funcionan son aquellos en que las empresas ofrecen algo diferente o mejoran los procesos, que ya funcionan en el mundo tradicional, pero trasladados a Internet como un *nuevo canal*. Por ejemplo: la formación on line, marketing on line, consultoría on line, selección de recursos humanos, etc.

También están los productos especialmente comercializables por este medio como el manejo de información, venta de contenidos, libros digitales, subastas, etc.

Podemos asegurar que, en Internet, van a tener éxito algunos modelos de negocio, al igual que ocurre con los modelos de negocio que tienen éxito en el mercado tradicional.

Las posibilidades de éxito dependen de conocer la esencia del negocio en que estamos:

- ✍ Saber que existe una demanda real en el mercado por parte de los consumidores.
- ✍ Nuestros productos y servicios estén orientados a cubrir esta demanda.
- ✍ Nuestro negocio siempre esté orientado al cliente
- ✍ Disponer de una estrategia que persiga y permita obtener ingresos.
- ✍ Mantener una estructura financiera coherente.

- ✂ Organizar eficazmente nuestro negocio, flexible ante los cambios.
- ✂ Apostar constantemente por la innovación, en la gestión interna, en nuestros productos, en nuestra cadena de valor y en la evolución del mercado.

En definitiva, no se puede hablar de una forma general de modelos de negocio que funcionan. En cada empresa, en cada actividad, en cada sector, en cada mercado local, regional, nacional o internacional, y también en Internet, existen características propias de cada negocio que los hace diferente de los demás.

El que mejor conozca estas características, y sepa adaptarlas a su modelo de negocio, será el que triunfe.

Estamos viendo cómo algunas empresas reconsideran la venta de sus productos directamente por Internet. Otros caminan hacia una estrategia que utilice Internet como apoyo de su actividad en el mundo real. Otros combinan una presencia en la red con otra en el mundo real, etc.

Por lo tanto, lo que es nuevo es el *medio Internet* y no un fin como muchos han definido. Es necesario utilizar el sentido común y disponer de un buen conocimiento de nuestro negocio para, a continuación, buscar la estrategia más adecuada para nuestro segmento en la Red.

Muchas de las empresas *punto com* no sólo cayeron porque el mercado no entró en su etapa de madurez a tiempo, y tampoco porque los inversores le cortaron los fondos.

En muchas de las empresas se pueden observar las siguientes situaciones⁷⁵:

- ✂ *No tienen claro cuáles son las necesidades de los clientes*

En esta desenfadada carrera por salir al mercado con algo, había que crear una propuesta que conviniera a los inversores. Como eran muchas las mentes que pensaban a la vez, en cuanto uno pensaba una idea, al día siguiente la veía en los afiches de publicidad lanzada por otra empresa primero.

Esta etapa de saber realmente cuáles son las necesidades de los clientes, debe ser tomada en cuenta en un comienzo.

«Es necesario dedicar todas las energías para averiguar cuál es el potencial de la propuesta en relación con las necesidades del cliente. Si no tenemos bien definidas las necesidades del usuario desde un comienzo, el producto final carecerá de todas las características necesarias para ser exitoso».

- ✂ *Detectar los errores demasiado tarde*

Puede ser problemático tanto para el cliente como para la estructura interna. Es necesario dejar todo y avocarse a resolverlos en cuanto aparecen. El cliente está a sólo a un clic de nuestro competidor.

La caída de las «punto com», no es un fenómeno que sólo nos afecta en la Argentina,

Es una consecuencia natural que se tenía que dar en algún momento entre todas las propuestas que salieron al mercado. Algunas buenas y otras no tanto, unas más aceptadas que otras por los consumidores.

Empresas de todos lados cerraron, por ejemplo la editorial británica IPC, clausuró tres de sus nueve sitios en la primer mitad del año y *Loquesea.com*, cerró su oficina en Brasil.

En muchas de las reestructuraciones que se hicieron en la Argentina, despidieron gente. Cerca del 70% de su personal, eliminaron áreas estratégicas de las compañías y dejaron de pagar o redujeron considerablemente los salarios.

Analizándolo desde el punto de vista de este trabajo, encontramos que en ninguna de las reestructuraciones se planteó el problema del consumidor. Eliminar el área de marketing y tecnología, es una muestra de esto.

Algunas empresas decidieron como estrategia alternativa, para no desaparecer, unirse con otras punto com o bien con empresas tradicionales. La consigna fue encontrar una propuesta atractiva para el mercado, y así poder esperar a que aumente el número de usuarios en la web. El objetivo más importante fue estar cuando el mercado entre en su etapa de madurez.

El tiempo como factor clave

Procter & Gamble prácticamente inventó el viejo estilo metódico y cuidadoso de desarrollar productos. La compañía solía invertir entre 12 y 18 meses para probar un producto antes de lanzarlo al mercado. Este tiempo hoy se ha reducido a tres o cuatro meses.

En las empresas tradicionales, los productos se prueban una y otra vez, se testean con grupos de prueba, se lanzan en mercados pilotos, y finalmente se los incorpora en el mercado masivo.

¿Porqué pensar que las punto com podían hacerlo más rápido?

En realidad lo que hicieron fue lanzar el producto antes y no hacer el proceso de lanzamiento de un producto en menos tiempo.

Este error le costó la existencia en el mercado a muchas empresas que no llegaron a pasar su primer año en el mercado.

¡Olvidar que están los consumidores detrás de las propuestas es un gran error!

75. Riesgos en el desarrollo de productos, Mercado Digital, 27/12/2000.

Sobre todo pensar que los usuarios de la web son más tolerantes y por ello, es posible cometer más errores. «Ellos sabrán entender».

Los consumidores hoy, más que nunca, están muy gastados de actuar como conejitos de india. Exigen que las empresas les brinden más y más calidad en los productos, a precios cada vez menores. Esta postura se debe a que han aprendido que son quienes tienen el completo poder de las empresas y su decisión de *comprar* vale. Por esto, quieren que se les respete y se les brinde un buen servicio y un excelente producto a cambio de lo que están pagando.

Lo vemos en todos los ámbitos, ya no están dispuestos a pagar enormes cifras de dinero por una PC, son las empresas fabricantes quienes crearon este concepto de productos de tecnología efímera. «*Para qué invertir tanto dinero en una computadora que en dos meses será obsoleta*».

Este tipo de productos cambió, en los consumidores, la forma de pensar la tecnología. «*Veamos quién me ofrece el mejor producto al mejor precio*».

.Ya no es tan importante la marca, sino la calidad del producto, y como de todos modos, esta no durará mucho tiempo, la calidad pasó a ser relevante en ciertos aspectos.

Por lo menos en nuestro mercado el 63% de los usuarios argentinos de computadoras personales, eligieron comprar un Clon⁷⁶ en julio del 2001 y no una computadora de marca reconocida⁷⁷.

En internet sucede algo similar. En un principio las empresas posicionaron a los sitios como el lugar ideal para conseguir *precios bajos*. Hoy resulta muy difícil poder cambiar este concepto.

Además, como por lo general la mayoría de las empresas eran desconocidas, cualquiera daba lo mismo, entonces:

«*Si demora mucho tiempo en abrir la página, me voy a otra; si no me gusta la propuesta, migro a otro sitio; y si pasan los días y la información es siempre la misma, pierdo el interés en ellos y me voy*»

El cliente es más conciente del valor de su tiempo y dinero y quiere hacerlo rendir.

El no tener hábitos de comprar, por ejemplo vinos o hacer regalos, no se los creará la existencia de internet. La manera de gastar el dinero No cambiará. Pero si le gusta hacer regalos, pero no podía hacerlo por razones de tiempo o comodidad, internet Sí le aportará al consumir el *medio* para poder hacerlo.

Por lo tanto, las empresas no caen sólo por falta de dinero, sino también por la falta de una propuesta sólida, atractiva y basada en «el consumidor y sus deseos de comprar».

Capítulo 7. Conclusiones y reflexión final

Conclusiones del Trabajo

Es agotador pensar todo lo que debe pasar una persona hasta que se decide a comprar nuestro producto.

Resulta difícil hoy en día, para las empresas tanto provenientes del mercado tradicional como las netamente virtuales, conseguir que los consumidores despierten curiosidad por ingresar a su página, o tienda; conseguir su atención por sólo unos minutos; lograr que se interesen por alguno de los productos ofrecidos, y finalmente decidan comprar.

Entonces pienso:

Porqué no hacer el mejor esfuerzo por atenderlo y crear una relación estrecha y personalizada con él, o bien respetuosa, en lugar de dejar que se vaya y luego tratar de analizar por qué se fue.

Es importante lograr que nuestros clientes tengan la opción de elegir, pero es mucho más importante lograr que decidan que somos «*la mejor opción*»

Internet ofrece la posibilidad de acceder a más información sobre el producto buscado y sobre las empresas que los venden. Los consumidores de hoy, buscan conseguir la mejor opción entre el valor «precio» del producto y el valor «percibido» por él.

Al poder acceder a más información, con menos esfuerzo, el consumidor tiene en sus manos una herramienta que le brinda la posibilidad de hacer su mejor elección de producto. Buscar el mejor precio de un producto determinado, no significa salir a la calle a buscar en qué comercio lo ofrecen. Es simplemente navegar por la web, ingresar en buscadores y, dependiendo del esfuerzo que el usuario le quiera asignar, dedicarse a buscar desde la comodidad de su hogar o su oficina.

Es por esto que el usuario se convierte en un comprador mucho más exigente en el momento de evaluar el precio del producto y el valor entregado por el.

76. Computadoras personales sin una marca que la respalde como tal, sino que están armadas con componentes de varias empresas.

77. Fuente: Diario Clarín, Suplemento Informática, 22 de Agosto de 2001, «Estudio OnLine sobre el parque de Computadoras».

Según afirma el secretario de Comunicaciones de la Nación, Henoch Aguiar, el gobierno argentino no es tímido cuando se pone a calcular el impacto que Internet tendrá en la economía nacional. «*Para 2007, el treinta por ciento del PBI argentino estará compuesto por actividades vinculadas con Internet*».

Internet ofrece una notable ventaja en los negocios que requieren sofisticados sistemas como son los bancos y las tarjetas de crédito. Además cuenta con una clara y creciente aceptación de los clientes actuales y potenciales. Es una muestra de la predisposición de los consumidores a aceptar internet como un medio que agrega valor y nos brinda la comodidad y tranquilidad de operar desde nuestra casa u oficina. Las entidades bancarias y tarjetas de crédito, superan con mayor facilidad los miedos que los consumidores tienen al ingresar en la Web.

Es una muestra que superados los miedos y las inseguridades que tienen los consumidores de internet, el comercio electrónico puede crecer con más facilidad y velocidad.

En relación con las aplicaciones de la tecnología, parece ser más cómodo y rápido hacer un llamado telefónico y resolver el tema de la cena, muchas veces realizado desde el celular en el camino de regreso a casa. Pero para las compras en el supermercado, internet ofrece la ventaja de poder utilizar espacios de tiempo disponibles durante el día laboral, que de otra manera no serían suficientes para ir a comprar hasta el supermercado tradicional.

Los consumidores utilizan internet en función de las necesidades de los consumidores y difícilmente podemos obligar a éstos a incurrir en usos o aplicaciones que no le aporten Valor.

Como el agua, los individuos buscamos naturalmente el camino más corto. La comodidad es una muestra de esto. Se puede decir que se aplica la ley del menor esfuerzo-beneficio. «*Utilizaré el recurso más práctico y económico, dependiendo del momento y la situación en que me encuentre*».

Hay que tener en cuenta que en internet es más fácil migrar hacia otra empresa o abortar una compra si uno está disconforme. Esto es muy pero *muy importante* porque el e-consumidor no da muchas oportunidades a las empresas. Tener presente que el usuario puede abandonar lo que está haciendo en nuestro sitio y desistir su compra, o anular el pedido que, convencido, ingreso a hacer. Estar atentos y con los sensores puestos en sus movimientos, trabajando para superar y quitar todas las barreras que se puedan presentar.

Las cosas que le molestan a un usuario en internet, pueden no ser las mismas que le molestan a este mismo usuario cuando compra en el mercado tradicional. En este mercado, el usuario tiene que salir de la tienda, ir a buscar otro lugar donde venden el mismo producto o la misma categoría de producto. Además encontrar el mismo precio, la misma marca, etc. Esto significa que si en el mercado tradicional, el usuario se molesta, por ejemplo, por la atención de un vendedor, o por el decorado del lugar, éste posiblemente decida finalizar rápidamente su compra e irse con su producto. El esfuerzo que representaría salir del local e ir en busca de otro es significativo y no siempre se está dispuesto a hacerlo.

En internet, este fenómeno es muy distinto. El consumidor que se sintió molesto por algo, tiene la posibilidad de irse a otro sitio de una manera muy sencilla. Con un movimiento de su mano, casi instantáneamente puede ingresar a otro comercio definir su compra en un lugar que le resulte más agradable.

Estos factores son más de los que imaginamos. Por ejemplo, algunos factores que pueden ocasionar que nuestro visitante migre a otra empresa, pueden ser:

Falta de seguridad en el sitio, la ausencia del logotipo de una empresa de seguridad hace que los visitantes duden de la misma y decidan comprar en otra que sí les ofrezca seguridad en la compra.

La tardanza en la apertura de la página, por lo general muchas empresas quieren que su página se vea muy bien e impresione a sus visitantes. Por el contrario, cuando la página está cargada de efectos que retardan su apertura, el visitante se va a otra empresa, cansado de esperar.

Otro factor importante y que influye a los visitantes en el momento de realizar una compra por internet, es la dificultad presentada en el proceso de compra. Si el usuario tiene que sortear muchas vallas hasta llegar a su objetivo, es posible que termine abortando la compra y yendo hacia otra empresa.

Finalmente, podemos destacar como un factor importante para la emigración a otro sitio, la falta de opciones de pago. No todos tienen las mismas formas para pagar una compra. Unos tienen tarjetas de crédito, otros no se animan a ingresarla en la web; otros quieren pagar al recibir el producto, otros prefieren hacer una transferencia bancaria. Por esto es que un sitio en internet debe ofrecer un buen menú de opciones de pago, para que esto no sea un motivo para perder una venta.

Podríamos seguir con motivos por los que un usuario de internet puede migrar a otra empresa, pero estos son los más importantes que aparecieron en las encuestas realizadas para este trabajo y en las fuentes consultadas y comentadas en el mismo.

Las empresas de internet, deben conocer cuáles son los motivos por los que sus visitantes pueden ir a otro sitio y reducirlos o eliminarlos para lograr que su negocio sea exitoso.

Unos clientes necesitan más y otros menos tiempo para realizar una compra, unos entran decididos a completar la operación y otros no se deciden. Cuando un cliente no concluye su compra, no quiere decir

que lo perdimos, sino que puede necesitar más tiempo o seguir en otro momento. En el mundo real uno da vueltas, se informa y va ganando confianza sobre el producto que necesita o desea comprar. Esto puede ser en el plazo de días o minutos, hasta que decide hacer la compra.

Finalmente, cada uno aceptará de internet lo que mejor le satisfaga, dentro de las propuestas existentes. Está claro que las posibilidades y la capacidad de adecuarse a las distintas necesidades que ofrece internet son muchísimas. Por lo tanto, cada uno buscará y sacará de internet lo que considere le otorga más valor.

Los consumidores valorarán no sólo los productos que ofrezcan las empresas, sino también los servicios brindados por éstas. Consideran muy importantes los contenidos y la facilidad, que ofrece el sitio, para encontrar lo que les interesa.

La mayoría de los navegantes valora positivamente aquellas cosas que mejoran su calidad de vida; les permite ahorrar tiempo, dinero o esfuerzo en el momento en que se les despierta la necesidad.

Es entonces que el sitio debe ofrecer al navegante, pasar a la búsqueda de información y evaluación, en el proceso de compra, para llegar así, a través de su «decisión de comprar», al *satisfactor*.

Conclusiones de las encuestas, realizadas a los consumidores

A las empresas no les va a ser posible estarse quietas. Todo el tiempo es necesario actualizar el sitio y estar atentos a los cambios, las nuevas tecnologías que faciliten el uso del site, y las nuevas exigencias de los clientes. La lealtad desaparece mucho más rápido en internet y por lo general ocurre cuando aparece un producto mejor.

También es importante tener en cuenta que las personas dedican una importante cantidad de horas para aprender a usar un site y poder comprar en ellos ágilmente, medir su confiabilidad y su servicio. Además el consumidor se va involucrando con la empresa a medida que le resuelve problemas. Esto hace que si una persona se siente realmente bien con el sitio, no migrará tan fácilmente a otro.

Esto podemos encontrarlo en los casos de los supermercados y los bancos, por ejemplo. El aprendizaje de un sitio bancario o un supermercado, requiere de una inversión de varias horas, además de algo de concentración. Cuando ingresamos por primera vez a uno de estos sitios nos sentimos algo extraños. No sabemos como operarlo y aprender a hacerlo es toda una experiencia. Imaginen a una persona no muy familiarizada con la web y con las computadoras. Confirmar cada paso puede resultar después de consultar varias veces o a la empresa a quien tengamos cerca. Es realmente toda una experiencia de aprendizaje.

Estas empresas deben saber el esfuerzo y el desgaste que significa para sus clientes, la experiencia de utilizar el servicio por internet, y no cambiar abruptamente la configuración de la página, de manera de evitar frustraciones a los usuarios que terminen en el abandono del sistema.

Como compradores, no nos gusta sentir miedo, ni vivir experiencias estresantes. Buscamos reducir nuestros miedos y nos apoyamos en las garantías que nos ofrecen las empresas, las medidas de seguridad que toman y cómo cumplen lo que prometen.

Negocios que se iniciaron en internet, tuvieron que crear su «pata real» por pedido de sus clientes, para reducir sus miedos y reforzar su imagen. Por ejemplo la empresa The Credit Company, que nació como una empresa que sólo operaba en internet y tuvieron que pasar a operar también en locales físicos para aumentar la credibilidad de sus clientes. También tenemos el ejemplo de la empresa Patagon que anunció necesitar abrir locales al público.

Los usuarios de internet valoran la **seguridad física** que se puede obtener en la web. «No necesito ir a una sucursal del banco para hacer una transferencia, o exponerme en la calle para comprar en el supermercado, en la noche puedo comprar discos de música o un libro sin necesidad de salir de casa».

Si bien este no es un atributo que veamos promover por las empresas de internet, es un atributo muy valorado por los usuarios de internet. Tradicionalmente ir al banco representa trasladarse a una sucursal dentro de los horarios establecidos. Esto resulta muy molesto sobre todo cuando uno no se encuentra cerca de la sucursal del banco. Además, muchos creen que ir al banco los expone demasiado y su seguridad física se ve amenazada.

Lo mismo ocurre con el supermercado. No siempre podemos ir hasta el comercio para realizar nuestras compras o no disponemos del tiempo que significa completar una compra. Recorrer las góndolas, elegir los productos, pasar por la caja y descargar todo para volverlo a cargar inmediatamente, luego descargar todo en el auto y finalmente descargar en la casa. El no tener que exponerse en el estacionamiento, en el local y además estar en la calle, hace que muchos valoren hacer las compras del supermercado a través de internet, ya que pueden comprar en cualquier horario, desde la comodidad de su casa o de la oficina.

El nuevo consumidor posee las siguientes características:

- ☞ *Es cada vez más exigente y más incrédulo: Cada vez necesita más garantías.*
- ☞ *Es más racional y menos emocional: Valora cada vez más las razones que las emociones.*
- ☞ *Necesita de nuevos estímulos para comprar: Cada día está más asediado por los ofertantes.*

- ≠ *La mujer es más independiente y autónoma.*
- ≠ *Come cada vez más fuera de casa.*
- ≠ *Está empezando a comprar de nuevo en las tiendas cercanas. Por comodidad ya que le queda cerca de su casa, por seguridad evita tener que exponerse tanto como al ir a un supermercado y Además, por falta de tiempo para dedicar a las compras hogareñas.*

*Podemos deducir, entonces, que existen verdaderas oportunidades para las empresas de internet. En algunas oportunidades no fueron evaluadas y en otras fueron desperdiciadas. Pero en muchos casos fueron bien explotadas y convirtieron las propuestas en **negocios exitosos**.*

Por ejemplo los bancos que rápidamente introdujeron la banca electrónica, algunos supermercados, ofreciendo la comodidad de comprar desde su casa u oficina y recibir luego los productos en el domicilio, disfrutando el tiempo que representa ir al supermercado, para estar con su familia. Por ejemplo el supermercado Disco Virtual proveniente del mercado tradicional y Le Shop.com proveniente de los negocios en internet.

La facilidad, rapidez y comodidad aparecen como factores muy valorados entre los usuarios de internet. Pero también buscan calidad en el servicio y la posibilidad de personal a mano para poder consultar en caso de dudas o inquietudes.

El precio, las promociones y las ofertas son de las más buscadas en la web; y la variedad de propuestas, la disponibilidad de novedades, también están entre los atributos más valorados por los e-consumidores.

Disponer de amplitud horaria, servicio de entrega a domicilio y, aunque no muy aceptado por ahora, el pago con tarjeta de crédito.

Estas características aparecen entre los usuarios de internet como atributos bien valorados del comercio en internet.

Los consumidores de hoy se caracteriza por una baja fidelidad al canal, válido para el mercado tradicional como para el comercio electrónico, y como en todos los casos, la fidelidad del cliente hay que ganársela todos los días, con acciones concretas.

Lo bueno de internet no es que sea la única opción, pero sí que exista como tal.

La comodidad, como venimos sosteniendo, aparece como un atributo muypreciado por los usuarios de Internet. El comercio electrónico nos brinda este valor agregado de poder hacer compras sentados en casa con nuestra familia o amigos; elegir con calma y decidir sin presiones.

Es más importante el tiempo que el dinero, por lo menos en esta primer etapa del e-commerce y para muchos de los usuarios, donde el nivel socioeconómico que tiene acceso a internet encuentra mucho más atractivo disponer de tiempo, que ahorrarse unos pesos en la compra de un producto.

Para quienes valoran todo lo que les ayude a mejorar su Calidad de Vida, consideran a internet como un complemento ideal para poder vivir en barrios alejados de los centros comerciales y más cerca de la naturaleza.

Al reducir las veces que es necesario trasladarse, al no tener que ir a comprar al supermercado o necesitar ir al banco, entre otras cosas, cada vez más personas encuentran atractivo poder vivir alejados de la ciudad, pero conectados con el mundo a través de internet. Les permite disfrutar mucho más de su familia y de la naturaleza, volcándose por una mejor calidad de vida.

En toda transacción comercial, el comprador pasa por tres etapas:

En la *primera*, mira y analiza sin ser molestado. En los resultados de la encuesta, las personas aprecian de internet el no ser molestados por vendedores en esta *primer* etapa y poder recorrer la oferta con tranquilidad.

En la *segunda*, solicitan información sobre determinados productos. Internet es un medio ideal para esto y muy valorado por los usuarios. Hasta el momento supera todo lo conocido.

La *tercera*, es la etapa del cierre del negocio acordando precio y condiciones. Internet todavía no resuelve satisfactoriamente este punto, según la percepción de los consumidores. Ya sea por inseguridad de ingresar la tarjeta de crédito, por miedo a no recibir el producto o por demoras en las entregas.

Resolviendo esta última etapa, las ventajas del comercio electrónico aumentarían considerablemente, como también su posicionamiento frente al comercio tradicional.

Para Tener en Cuenta

¿Qué cosas le resultan atractivas de internet?

El 40 % de las respuesta se inclinaron por la comodidad que internet ofrece al operar todo desde un mismo punto, puede ser éste la comodidad de tu casa o la privacidad de tu oficina. La cuestión es que realmente ofrece ese irremplazable valor agregado que es poder hacer todo desde una conexión a internet y una PC., pudiendo ver, elegir y seleccionar productos o servicios desde cualquier lugar.

El envío a domicilio, que desvela a muchos directivos y que llevó a la ruina a muchas empresas, por haber

basado su estrategia comercial en la logística de distribución de los productos y no poder resolverla eficientemente, no parece ser tan importante para los usuarios. Por lo menos no como se creía. Sólo el 1% de los encuestados le dió alguna valoración a la entrega a domicilio.

Esto podría resolver muchos dolores de cabeza si se tuviera en cuenta en el momento de plantear el negocio.

Puede ser muy atractivo comprar un libro desde la oficina, o elegir un disco de música desde casa, pero realmente no todo lo que pensamos que es lo mejor para nuestros clientes es en realidad así. Siempre es conveniente conocer cuáles son las expectativas de nuestros clientes y tratar de resolverlas satisfactoriamente. Aparentemente lo que valora el usuario de la web no es recibir el CD's en su casa, sino el poder encontrarlo sin mucho esfuerzo. Una vez que lo encontró, éste no tiene problema de ir a buscarlo. A no ser que se encuentre en un lugar alejado y que no justifique el desplazamiento. Por esto podemos suponer que la entrega de los productos a través de internet debería replantearse y ajustar a las necesidades de los consumidores. De esta manera propuestas que no funcionaban debido a los costos de distribución, puedan reaparecer con otro formato y resultar en negocios exitosos.

¿Qué cosas les molestan a los usuarios de internet?

La inseguridad de ingresar los datos de la tarjeta de crédito aparece como una de las cosas que más molestan a los usuarios de internet.

A pesar de esto, sólo el 37 % de los encuestados destacó este mal. Un año atrás es posible que el 100 % de los participantes hubiese manifestado temor a ingresar la tarjeta de crédito en internet. Las empresas trabajaron mucho en este aspecto para mejorar la seguridad, por un lado, y la imagen de seguridad, por otro. Los sitios ofrecen sistemas que son cada vez más seguros y las tarjetas de crédito, ofrecen mayores garantías al comprar en internet, como por ejemplo, el caso de American Express «Blue», que deslinda responsabilidad al usuario en las compras por internet y la promocionan como que es «a prueba de Hackers».

Es sólo cuestión de tiempo y de vivir buenas experiencias de compra, para que los consumidores recuperen la confianza en el pago electrónico y este deje de ser una barrera para el desarrollo de los negocios en internet.

Como *segundo* ítem, que más molesta, aparece la *publicidad chatarra*, con un 16 % de los encuestados.

La publicidad chatarra, conocida como *Spam*, parece que se vuelve en contra de quien la hace, porque los usuarios bloquean las direcciones que envían correos *spam* o los borran sin leer. Esta modalidad genera un sentimiento negativo hacia el sitio o la empresa que los envía. El usuario la considera una «*invasión de la privacidad*».

Esta práctica indiscriminada potenció el sentimiento de odio del consumidor por esta herramienta, que es el correo electrónico, para uso comercial o de marketing, metiendo a todas las empresas dentro de la misma categoría.

El abuso, por parte de las empresas, en el envío de correo electrónico, sumado a los no muy claros métodos para conseguir las direcciones de correo, convirtió a esta herramienta en una molestia para los usuarios. Muchos saben como evitar que les llegue este tipo de mail, pero los menos expertos no. Estos se sienten invadidos y molestados permanentemente.

Utilizar métodos más permisivos por el usuario puede ser una alternativa. Solicitar su autorización para enviarle información, que puede ser de su interés, y brindándole la posibilidad de dejar de recibir los mail cuando él lo desee, puede ser una manera de aprovechar el canal sin molestar al usuario y convertir, de esta manera, al correo electrónico, en una verdadera herramienta de marketing.

Las *demoras de entrega* son consideradas una molestia, para algunos. Existe una oportunidad para las empresas y es ofrecer un servicio para satisfacer esta necesidad, a través de la posibilidad de una entrega más rápida. Cuando la ansiedad es más fuerte, el usuario está dispuesto a pagar un plus por la entrega inmediata para disponer del producto YA!!!

Es esta una oportunidad para las empresas de facturar la entrega cuando el usuario lo requiera y no tener que cargar con los costos por mantener una estructura de distribución. Quizás no sea tan significativo el importe a facturar por este servicio como el ahorro que representa el no estar involucrados con la logística de distribución de todos los productos vendidos.

También aparece como molestia la *falta de contacto con el producto*. Nos gusta ver, tocar, saber cómo se siente. El 15 % de los encuestados dicen necesitar de la relación física con el producto, aunque no pasa con todos los productos. Los productos más afectados son la ropa y aquellos que no son conocidos de antemano. Por ejemplo una computadora marca Compaq si el usuario conoce el modelo de los comercios tradicionales, no tendrá inconvenientes en comprarla por internet, sin haberla tocado. Ahora, si la empresa lanza un nuevo modelo y el usuario nunca la vio personalmente, es muy probable que antes de decidir la compra quiera ver de qué se trata.

La *solicitud de excesiva e innecesaria información* por parte de las empresas, aparece también entre las cosas que más molestan a los consumidores. Un 15 % de las personas que respondieron la encuesta hacen referencia a este tema. Es muy importante y las empresas lo advirtieron, ya que cada vez es menor la información que solicitan. En muchos casos, sólo piden algunos datos como opción o bien recién cuando se realiza una compra.

Las primeras empresas abusaron de la posibilidad que brinda la tecnología informática de administrar bases de datos. Esto entusiasma a las personas de marketing al pensar que podrían conocer en detalle a cada visitante y luego ofrecerle propuestas segmentadas. Lo único que falló es que a los visitantes les molestó esta actitud, rechazando las empresas que solicitan excesiva información.

Aparece también la *inseguridad de recibir el pedido* con un 12 %. Esto apoya el tema del envío a domicilio. Muchos no lo ven como una ventaja sino como un problema más. Sumado a la ansiedad de tener el producto YA, se agrega el tiempo de espera y el temor a no recibir el producto. Las razones para no recibirlo pueden ser muchas y hasta ajenas a la empresa, pero el efecto es directamente hacia ésta. Una vez más aparecen los miedos como principal barrera para el desarrollo de los negocios en internet.

Entre las molestias menos mencionadas aparecen la *lentitud de las pantallas* que se ocasiona muchas veces por el diseño del site. El resultado es el agotamiento del visitante.

Cuando una página no abre rápidamente, la gente se va a otra sin dudarlo. Sólo espera si esa página es irremplazable.

Sentimientos que Despierta Internet en los Consumidores

Aparece una larga lista, pero los más destacados son:

En primer lugar la **«sensación de inseguridad»** que ofrece internet. En gran parte, este sentimiento lo produce el miedo a ingresar la tarjeta de crédito ya que el daño económico puede ser grande, también por el miedo de ingresar datos y que sean usados para un fin no conocido.

Es importante poder brindar confianza y reducir el sentimiento de inseguridad en los usuarios de internet para poder realizar un negocio exitoso.

En segundo lugar un **«sentimiento de comodidad»**. Si bien es el mayor atractivo que se calificó, en este caso es la inseguridad la que cuestiona hacer uso de la comodidad.

La **«desconfianza»** está en el mismo nivel que la comodidad y podríamos sumar este sentimiento con el de inseguridad y ver que no es un escenario muy confiable el que percibe el consumidor de internet.

Analizando los primeros once ítem, encontramos que cinco son los que están del lado de la inseguridad, desconfianza, temor, incertidumbre y duda. Es decir sentimientos **negativos** que no se suman matemáticamente con los positivos. Estos sentimientos negativos pueden ser suficientes para que un usuario prefiera no hacer transacciones comerciales en internet y mantenerse al margen hasta que desaparezcan.

Los sentimientos **positivos**, como la comodidad y la ansiedad, representa en gran medida *ganas de tener algo* o de *tenerlo YA*. Los podemos ver como sentimientos positivos ya que el consumidor está en una actitud de comprar.

También están los sentimientos positivos que despierta la velocidad, la variedad, la curiosidad y la facilidad para comprar que ofrece internet.

Se presenta un panorama **altamente optimista**, en relación al crecimiento de los consumidores en internet.

Si analizamos estos sentimientos en profundidad y lo trasladamos a una muestra más grande y representativa del mercado, podríamos conocer muchas de las actuales trabas que hoy frenan al comercio electrónico.

Valoración del comercio en internet sobre el comercio tradicional

A diferencia de los atractivos y las molestias que los encuestados le encuentran al comercio electrónico, no todas son valoradas por los mismos.

Las cosas que valoran son aquellas que brinda internet y que no se encuentran en el sistema tradicional.

En primer lugar aparece con mayor valoración **la comodidad** que ofrece el e-commerce. Podemos concluir, que la comodidad pasa a ser una ventaja comparativa respecto del comercio tradicional.

Poder comprar desde la comodidad de la casa parece ser una diferencia importante que ofrece internet y que los consumidores ven como una *ventaja competitiva* frente a la situación de ir hasta un comercio, comparar, ir a otro, etc., hasta encontrar lo que uno quiere o está buscando. Trasladarse con el auto, encontrar donde estacionar, etc., son actividades que no existen en la Web. Casi el cuarenta por ciento de los encuestados destacan la *comodidad* como un valor agregado por internet.

El segundo aspecto valorado de internet, que aparece en la encuesta, es **la rapidez para comprar**. No es lo mismo vestirse, salir a la calle, trasladarse y buscar lo que uno necesita, que ingresar en la web y hacer la misma compra. *Seguimos sumando beneficios!!!*

Otro aspecto altamente valorado es la posibilidad de acceder a una gran **variedad de productos** que, quizás, no están en el mercado local o, para poder comprarlos, es necesario recorrer grandes distancias. Éste es visto como una ventaja frente al sistema tradicional.

La **disponibilidad horaria**, es valorada por casi el veinte por ciento de los encuestados como una ventaja ofrecida por internet frente a los negocios tradicionales. Esta particularidad horaria se hace muy difícil de materializar en un comercio físico por los costos que esto implica y por el aumento de la inseguridad, en las calles, en horarios nocturnos. Además, según la época del año, nos encontramos con dificultades climáticas para salir a la calle y por lo tanto se acorta el horario disponible para hacer compras en la calle.

Las personas que conocen internet desde hace algún tiempo, tienen la idea de conseguir en la web **mejores precios**. En un comienzo la mayoría de las propuestas en internet se basaban en importantes descuentos y ofertas de productos conocidos y las diferencias eran muy significativas.

Desde sus comienzos, internet es una invaluable fuente de información de todo tipo de temas y ésta es muy valorada por quienes frecuentan internet. Hasta los que no navegan creen que ahí, en internet, se puede conseguir de todo.

El **ahorro de tiempo** que ofrece el e-commerce es muy apreciado por los usuarios. Para los más ocupados y amantes de las nuevas tecnologías, todo lo que les pueda optimizar una tarea o hacer ahorrar tiempo es bienvenido. Es una ventaja poco explotada. El tiempo que hace ahorrar internet, en muchos casos, representa mucho dinero para el usuario. Por ejemplo hacer las compras del supermercado, realizar las operaciones bancarias, pagar los servicios de la casa. Imaginen ir al banco a pagar las facturas según su vencimiento o ir al banco para pedir el saldo y hacer una transferencia de una cuenta a otra. Son muy pocos los casos analizados para este trabajo que hacen referencia en su publicidad a este tema tan apreciado por los usuarios. Es el caso del supermercado Le Shop que en sus avisos publicitarios enviados por e-mail, muestra una foto de la madre con su bebé disfrutando el tiempo que dispone al no tener que ir al supermercado.

Entre los encuestados, la entrega a domicilio, no aparece como un atributo muy valorado. No como única opción para recibir el producto. Podemos decir que hay una asignación de recursos, muy importante, en algo que realmente no suma valor al cliente.

Los usuarios prefieren opciones. Algunos consideran que si se lo envían a domicilio, se lo van a cobrar más caro. Los buscadores de precio, por ejemplo, prefieren tener la posibilidad de retirar ellos el producto y ahorrarse el envío.

Si bien el envío a domicilio tiene que ser un servicio ofrecido por la empresa, no debe ser la única opción ofrecida para que el cliente se encuentre con el producto comprado.

La disponibilidad de productos, facilidad de comparación, mayor cantidad de ofertas, no tener que hablar con personas mientras realizo la búsqueda, aparecen también entre las cosas Valoradas del comercio electrónico.

Es importante destacar que entre las múltiples ventajas que fueron citadas en la encuesta, ninguna es lo suficientemente fuerte como para vencer el miedo y la inseguridad frente a la situación de pagar con tarjeta de crédito.

Todavía hay mucho por hacer hasta lograr que el consumidor adopte, en su rutina, la compra por internet.

Sitios más visitados

Son muchos los sitios que se nombran en las encuestas pero, como en todos los casos, siempre hay algunos más destacados. Quien más se destaca es la primer librería virtual Amazon, donde 34 de los 82 encuestados recuerdan haber visitado este sitio y 18 declaran haber comprado en él.

Entre los 82 participantes de la encuesta, fueron 163 los sitios que nombraron con su dirección de internet. Con un promedio de dos sitios diferentes por persona, entre todos los consumidores, y 319 visitados.

De la larga lista podemos destacar los primeros diez como los más visitados que son:

1. www.amazon.com librería virtual, con el 41%
2. www.deremate.com sitio de remates en la red, el 24 %,
3. www.garbarino.com Venta de electrodomésticos, el 21%,
4. www.discovirtual.com supermercado, el 16 %,
5. www.musimundo.com venta de Cd's, libros, computación y electrónica, el 15%,
6. www.le-shop.com.ar supermercado virtual, el 9%,
7. www.despegar.com venta de pasajes, el 7%,
8. www.Fravega.com Venta de electrodomésticos, el 7%,
9. www.yahoo.com genérico, el 6%
10. www.yenny.com librería, con el 6%.

Los rubros que más se destacan entre estas diez empresas son: libros, sitios de ofertas, electrodomésticos, supermercados, cd's de música y DVD y venta de pasajes aéreos. Éstos son los sitios y rubros más visitados por los encuestados y coincide con los productos que más se animan a comprar.

Si los analizamos desde los productos ofrecidos, podemos identificar que existe una relación directa entre los productos, el conocimiento de la marca y el riesgo que representa la compra para el usuario. La empresa Amazon adquirió mucha popularidad entre los usuarios de internet, porque se transmitió boca a boca la seriedad de la misma. Si uno compra un libro en esta empresa tiene la tranquilidad de recibirlo y de no tener inconvenientes con la tarjeta de crédito. Por lo menos esa es la percepción que tienen los usuarios. La mitad de las empresas nombradas provienen del mercado tradicional y son empresas reconocidas en el mercado. Eso les permite vender productos más complejos como son los electrodomésticos y las computadoras. Las empresas que nacieron para internet, son empresas que adquirieron su popularidad en base a una importante inversión publicitaria o un gran esfuerzo de difusión. Por ejemplo el caso de Le Shop, empresa que tiene un lento crecimiento de penetración de mercado. Pese a esto, si bien no todos compraron en esta empresa, los consumidores tienen conocimiento de su existencia.

El factor común a todas estas empresas es la reducción de riesgos percibidos por el usuario en el momento de decidir hacer una compra.

Qué productos comprarían los consumidores en Internet

La mayoría de los consumidores eligen aquellos productos o rubros donde se reduce el riesgo de compra, bien sea por conocer el producto o la empresa que lo comercializa.

Aquellas empresas que provienen del mercado tradicional y son conocidas por los consumidores, por lo general, son las favoritas de los usuarios para hacer sus compra. Por ejemplo: el caso de Discovirtual, Garbarino, Frávega, Musimundo y Yenny. Lo mismo pasa con los bancos.

El caso de empresas como Patagon y The Credit Company, las que nacieron como empresas virtuales, hoy están pensando en abrir locales comerciales en el mercado real.

Esto lo hacen para aumentar la credibilidad de sus clientes y conseguir atraer a nuevos. Por ahora las personas no confían en empresas totalmente virtuales, ya que necesitan saber que existe un lugar físico dónde poder hacer cualquier reclamo.

Muy pocos comprarían **autos** por internet, aunque comparten que es el mejor sistema para conseguir información y comparar las ofertas. Esto coincide con una encuesta realizada por el Grupo Cahners In-Stat, en noviembre del año pasado, donde dicen que la mayoría de los consumidores utilizan internet como un facilitador de las ventas, pero no para cerrar negocios.

Para tener en cuenta, ¿verdad?

También aparecen como una buena opción para comprar a través de la red aquellos productos o servicios difíciles de conseguir regionalmente. Por ejemplo: suscripciones a revistas especializadas, que no necesitan envío físico, u objetos fáciles para enviar por correo, es el caso de los discos de música, libros y revistas. Esto en términos de marketing significa una oportunidad para ampliar el mercado geográficamente. No sólo le vendemos a nuestro target regional sino que además tenemos la posibilidad de segmentar en un mercado global, consecuentemente más grande.

Productos que no comprarían por Internet

Algunos por la incertidumbre de la entrega, otros por el temor a ingresar los datos de la tarjeta de crédito y muchos por miedos diversos, la conclusión es que algunos productos, por el momento, no tienen grandes posibilidades de ser comprados por los encuestados.

Por la falta de contacto con el producto que genera ese temor a hacer una mala compra y sentirse mal con uno mismo, o con nuestro grupo de referencia, es que ciertos objetos no tienen posibilidades en la web.

La gran mayoría no compraría **ropa** por internet.

Muy pocos comprarían un **auto**, ninguno manifestó que sí compraría una **propiedad**. Lo curioso en estos casos es que la mayoría ve que internet es un medio ideal para realizar la búsqueda de información, comparar, y prácticamente decidir qué o a quién comprarle, pero no cerrarían la operación en la web.

Una vez más nos encontramos con los miedos y la inseguridad.!!!

Unos pocos no comprarían **alimentos perecederos**, debido a la desconfianza que les genera. Sin embargo no parece ser una decisión definitiva. Es cuestión de aumentar la confianza y demostrar por parte de las empresas que no existe ningún motivo para no comprar alimentos perecederos en internet. Por ejemplo si las empresas invierten en vehículos adecuados para la distribución de estos productos, de manera tal que garanticen a los clientes la continuidad de la cadena de frío en todo el proceso, seguramente los miedos van a desaparecer y los usuarios van a acceder a comprar productos perecederos.

Con menos porcentaje, pero que también aparecen en la lista de productos que no comprarían en inter-

net están electrónica, productos especializados y costoso, calzados, alimentos y joyas, electrodomésticos y viajes.

Sin embargo, algunos de estos productos aparecen también entre los que sí comprarían, por lo tanto podemos decir que algunos los comprarían y otros no. Surge entonces, la necesidad de segmentar el mercado también en la web.

Entre los productos que aparecen nombrados en la encuesta podemos mencionar: muebles, objetos personales, artículos deportivos, computadoras, medicamentos, entre otros. Todos tienen el mismo patrón característico de ser cosas personales con alto riesgo de pérdida material y de cometer un error con nuestro entorno y con nosotros mismos. Si invertimos en vencer estos miedos, por ejemplo, desde una adecuada propuesta comercial y un diseño de página web apropiado. Ofreciendo garantías a los usuarios sobre la compra realizada, la posibilidad de cambiar el producto, devolverlo o cancelar la operación, los miedos van a ir disminuyendo. Finalmente, estos productos van a poder ingresar en este nuevo canal de venta, aunque con tiempos e inversiones distintas a los productos naturalmente aceptados.

Coinciden los encuestados en que *lo que esperan de internet* es que les brinde una mejor **calidad de vida**. Ya sea que les permita realizar mejores compras o *compras más inteligentes*, que les permita *disponer mejor de su tiempo*, o que les brinde *mayor comodidad* a la hora de comprar o pagar un servicio.

Mientras exista el miedo, la desconfianza y la sensación de inseguridad, será muy difícil hacer que las personas se animen a comprar en internet. Éstos, creo, son algunos de los factores más importantes y menos trabajado por una parte de las empresas que ingresaron a este nuevo canal, no pudiendo vencer el deseo de comprar de los consumidores.

Podemos concluir que estos sentimientos tienen una gran incidencia sobre los negocios propuestos en internet y representan una razón suficiente para hacer que las empresas desaparezcan o no puedan desarrollarse con la velocidad esperada.

«Existe una clara oportunidad en las necesidades insatisfechas de los consumidores y si la oferta es acorde con las demandas potenciales, el consumidor la va a adoptar»

Conclusiones desde la teoría

Si bien muchas conclusiones fueron quedando junto a la teoría en el capítulo dos del trabajo, podemos resumirlas y analizarlas, reflexivamente, ahora.

Cuando analizamos las encuestas, pudimos conocer con un poco más de proximidad qué las cosas atraen o molestan del comercio en internet, qué es valorado y qué sentimientos produce este nuevo canal. Pero hay muchas cosas que, como consumidores, no nos dicen y al analizar la bibliografía teórica existente del consumidor podemos encontrar muchas respuestas a los interrogantes que genera el comportamiento de los consumidores en la web.

Cuando un consumidor ingresa a la web, inconscientemente arrastra un lazo afectivo con el producto o servicio que intenta comprar. Esta relación está directamente ligada al nivel de involucramiento que el individuo tiene con el producto. En la elección de cada producto puede haber un alto o un bajo nivel de involucramiento. Este nivel depende del producto que el consumidor necesita comprar.

Internet ofrece a los usuarios la posibilidad de conseguir mayor cantidad y calidad de información del producto en cuestión, con un esfuerzo mucho menor que el requerido en una búsqueda en el mercado tradicional. De esta manera, en los casos de productos con alto nivel de involucramiento, que el análisis a realizar es más intenso, los recursos invertidos van a ser menores. Esto significa que no tenemos que desplazarnos físicamente, no tenemos que viajar por toda la ciudad para conseguir esta información. Además en mucho menos tiempo, la cantidad de información que podemos obtener en la web es mucho mayor.

Finalmente, podremos hacer una elección del producto a adquirir con un alto nivel de satisfacción, buscada en la compra.

Así también un mismo consumidor puede actuar de manera diferente al comprar distintos productos. En unos puede involucrarse más y en otros menos y tener actitudes opuestas, según sea el caso.

Es importante apelar al análisis del consumidor para conocer los valores de los individuos y poder así captar su atención y mantener siempre despierto su deseo de comprar.

Un tema para tener en cuenta, que no en muchas páginas web podemos constatar, es si se consideró el **proceso de adopción y definición** de un nuevo producto por el consumidor, sumando la inserción de una nueva tecnología. Sobre todo si consideramos que lo que estaba sucediendo con las propuestas en internet, respondía en un comienzo a todas estas etapas del proceso de adopción y definición de un producto nuevo, una marca nueva y además una nueva tecnología.

Cuando los consumidores carecen de conocimientos para tomar una decisión apelan, generalmente, a los siguientes recursos:

☞ Búsqueda de información adicional

- ✍ Lealtad a la marca
- ✍ Confiar en una marca conocida
- ✍ Confiar en el comercio de prestigio
- ✍ Comprar el producto más caro
- ✍ Comprar productos que se beneficien de una política de garantías

Si trabajamos para entender qué les pasó a muchas de las empresas en internet, podemos decir que éstas pueden ser algunas de las razones por la que muchos emprendimientos fracasaron y otros fueron exitosos.

Cuando vemos las empresas que salieron rápidamente adelante en internet, encontramos aquellas que, con una buena política de reducción de riesgos en el mercado tradicional aplicada a su propuesta en internet, consiguieron que los usuarios no tengan la misma percepción que experimentan con los otros sitios que nacieron punto com. Por ejemplo no le llevó el mismo esfuerzo ingresar en internet a el supermercado Disco, que al supermercado virtual Le Shop. Los clientes de Disco conocen a la empresa y por lo tanto los riesgos percibidos son menores que en el caso de Le Shop.

Con esto podemos decir que internet no es el problema sino los miedos generados a su alrededor. Éstos son posibles de eliminar con una buena política comercial orientada al consumidor y su satisfacción.

También la situación de compra influye de manera medular en la actitud y estado de ánimo del consumidor. No es lo mismo comprar un regalo apurado en los minutos que dispone antes de ir a almorzar, que hacerlo desde la casa sin apuro. O bien hacerlo con la familia y los hijos gritando a su alrededor. Siempre debemos suponer que el usuario está con ganas de terminar rápidamente con la compra y la página web debe estar pensada en este sentido. Si luego el usuario decide recorrerla con mayor profundidad, debe encontrar fácilmente toda la información que sabemos puede requerir, pero lo que es necesario conseguir es que el visitante siempre, sea cuál fuere su situación, alimente con la experiencia su deseo de volver a comprar en nuestra empresa.

La *satisfacción* previa del consumidor, con respecto a una *marca determinada*, trae consigo la *compra rutinaria* de la marca. Para tal efecto, el consumidor siente la escasa necesidad de evaluar, por si acaso, las marcas alternativas. El reconocimiento de la necesidad conduce directamente a la compra.

Sin embargo, las fluctuaciones de la economía en los últimos tiempos ha despertado en los consumidores la curiosidad de experimentar otras marcas en las categorías que ya estaban establecidas como rutinarias. La compra rutinaria permanece como tal hasta que una de las variables, se modifica bruscamente. Por ejemplo: *el precio*. En la actualidad, las modificaciones abruptas en los precios de los productos hizo que los usuarios experimenten otras marcas alternativas de los productos de compra rutinaria.

Es el caso de las empresas que trasladaron su posicionamiento en el mercado tradicional y los clientes no tardaron en realizar consultas y comprarles a ellos. Porque la sensación seguía siendo la de comprarle a mi tienda o marca habitual.

Para las empresas que intentaban ingresar a este mercado con una marca nueva, el desafío era mucho mayor. Primero había que posicionar la marca y luego conseguir que las personas ingresen en el site, lo visiten y finalmente concreten la compra.

Es muy importante no desperdiciar el momento del aprendizaje del consumidor en las experiencias de compra. Éste está probando una nueva manera de comprar y además puede estar haciéndolo en una nueva empresa. Para el usuario, fallar en su primer contacto con la empresa, puede ser determinante para decidir no volver a ese sitio.

Hay que tener en cuenta que el consumidor no sólo está ingresando por primera vez al site de la empresa, sino que además está venciendo todas sus dudas y temores de ingresar. Además es probable que esté aprendiendo con esa experiencia o ese intento de lo que se trata el mundo de internet.

Es importante la dedicación por parte de las empresas en enseñar, a sus potenciales clientes, los beneficios de esta nueva modalidad de compra, de las cualidades de la nueva empresa y también, todas las ventajas que con ellos conseguirá.

El aprendizaje cognoscitivo es importante para comprender el proceso de adopción de la novedad. Los consumidores aprenden de las innovaciones que provienen de la publicidad, los amigos y parientes, así como de fuentes imparciales, por ejemplo la revista dedicada a los compradores: «*El Ojo del Consumidor*».

Para considerar un nuevo producto, el consumidor atraviesa por una serie de etapas cognoscitivas: **conocimiento, interés, evaluación y, si es posible, prueba.**

Por eso las empresas que parten del mercado tradicional y se sumaron a la modalidad de internet, corren con gran ventaja en relación a las empresas completamente nuevas. Unas van a invertir gran parte de su dinero en publicidad y recursos para posicionar la marca y las otras sólo tienen que informar a sus clientes actuales y futuros, que «*ahora también están en internet*».

Considerando lo difícil que es conseguir que un consumidor visite nuestra página web, luego busque

información de nuestros productos y finalmente compre alguno, la ventaja es notoria para las empresas que vienen del mercado tradicional con un buen posicionamiento. Para el consumidor es más sencillo romper sus miedos a este nuevo canal.

La lealtad a la marca es un recurso muy utilizado por los consumidores en internet porque les ayuda a vencer sus miedos, desconfianzas y a disminuir los riesgos. Muchos trabajaron en la seguridad de la tarjeta de crédito, pero los miedos no están sólo ahí, están en el temor a no recibir lo que pidió, y en el manejo que la empresa puede hacer con la información que le brinda el cliente.

Esta característica fue muy bien aprovechada por algunas empresas que venden productos en el mercado tradicional con muy buena trayectoria y posicionamiento. Brinda **confianza** entre sus clientes a través de numerosos casos donde fueron resueltos a favor del cliente.

Esto les permitió convertirse en vendedores de diversidad de productos y cuando decidieron ingresar en internet, su éxito fue casi inmediato. Gozan de una importante Lealtad a su tienda por parte de sus consumidores y consiguieron captar a los aficionados a la web con su fama del mercado tradicional. Por ejemplo la empresa Garbarino, que se dedica a la venta de electrodomésticos, incorporó la venta de computadoras y además vende teléfonos celulares dentro de sus comercios y su web.

Es muy importante investigar los servicios que los consumidores necesitan y estarían dispuestos a comprar y rodearlos del ámbito, que como consumidores necesitan, para vencer sus miedos y reforzar así sus deseos de comprar.

Si al comprar en un sitio en internet el usuario sufre de una mala experiencia por ejemplo, con la entrega del producto, éste nunca volverá. Ahora, si por el contrario, tiene una buena experiencia con la empresa y después de un tiempo verifica que el producto era el correcto, llegó en tiempo y además no tuvo inconvenientes con la tarjeta de crédito, seguramente volverá una y otra vez.

En el mercado tradicional podemos explotar todos los estímulos. Podemos atraer con los colores y con las imágenes, seducir con el sonido, ofrecer aromas agradables, degustar un producto o hacer sentir la suavidad de un tapizado. Estas ventajas frente a la luminosa pantalla de la computadora, deben ser cuidadosamente tenidas en cuenta para explorar y explotar los verdaderos beneficios que ofrece la red.

Cuando estudiamos el proceso de adopción de una novedad por los distintos consumidores, podemos ver que los primeros en adoptarla son los innovadores. La estrategia de precios bajos en la web en muchos casos se percibió negativo, porque gran parte de los consumidores son estos innovadores y éstos están dispuestos a pagar un precio mayor por ser primeros. Además se estimuló a comprar por precio y el bajar los precios no permitió invertir en un verdadero plus de servicio que la web necesita.

Es importante conseguir de los consumidores en internet, en primer lugar, un cambio de actitud, para que luego concreten un cambio en el comportamiento.

Internet no propone seguir como siempre y cuando necesito comprar algo; en lugar de trasladarme hasta el negocio, ingreso en algún www.empresa.com. Internet propone mucho más que eso y es un cambio en el comportamiento, es una reorganización de nuestros hábitos y costumbres. La propuesta de internet es mucho más que un simple reemplazo del comercio tradicional.

Muchas personas rechazan de entrada el comercio electrónico sin profundizar en el tema, debido al **rechazo por los cambios** y el **temor a las nuevas tecnologías**. Creen no poder aprenderlas y que eso represente un problema en su grupo de aceptación. Pero *si las empresas trabajan junto con sus clientes en el proceso de aprendizaje*, estos miedos se reducen y las posibilidades de conseguir nuevos clientes aumentan considerablemente.

Las características de la situación de consumo en Internet y en el mercado tradicional

Estas cuatro características de *Situación de Consumo* son determinadas por el ambiente y, por consiguiente, son externas en relación con el consumidor.

Por el contrario, el estado de ánimo del consumidor, al momento de comprar o de utilizar el producto, constituye una **Condición Precedente**. Ésta depende del estado emocional y, en consecuencia, se considera un factor interno.

Estas condiciones son comparables y aplicables a los negocios en Internet, según se crean o son percibidas por el consumidor.

El diseño de la página web, las condiciones sociales del ambiente, los momentos en que se ingresa a la net, el tiempo disponible, la definición de la tarea y las distintas situaciones en las que uno compra para sí mismo o para la familia; por lo general, son las mismas condiciones que encontramos en el mercado tradicional y son tenidas en cuenta de la igual manera por los consumidores.

La diferencia o el beneficio que, en algunas ocasiones, brinda internet es no tener que desplazarnos hacia el comercio.

Mercado Tradicional*En Internet***Condiciones físicas del ambiente.**

La decoración de la tienda y el diseño de los anaqueles, permanecer fuera o dentro cuando se usa el producto, ver la televisión en un cuarto ruidoso.

En el caso de internet es el diseño de las páginas lo que ejerce influencia directa sobre los usuarios.

Condiciones sociales del ambiente.

Si los invitados están presentes o no, la ocasión social, la importancia que tiene la presencia de los amigos y de los vecinos cuando se compra o se consume el producto.

Por lo general internet ofrece un entorno privado y se toman decisiones a solas o en la intimidad de la casa con el grupo familiar, pero luego éstas compras son exhibidas en sociedad.

El factor tiempo.

Desayuno, almuerzo, etc. Factores climáticos como el invierno y el verano en relación con la ropa; el tiempo transcurrido desde la última vez que se consumió el producto

Si se encuentra en la oficina o en su casa a punto de cenar o tener que acostarse variará la situación de consumo.

Definición de la tarea.

Distintas situaciones en las que uno compra para sí mismo o para la familia; cuando uno va de compras para hacer un regalo; cocina para sí mismo, para la familia o para invitados.

Lo mismo ocurre cuando el consumidor se encuentra frente a la pantalla viendo dónde y qué comprarle a su esposa para el cumpleaños o decidiendo la compra de los pañales para su bebe.

Conclusiones estratégicas

Podemos decir que las empresas que finalmente triunfarán son aquellas que mejor interpreten e implementen las propuestas en función del comportamiento del consumidor.

«Los empresarios se adaptan al consumidor o fracasan»

Según informes de consultoras internacionales (Zona Research) la mitad de las ventas on line no se terminan. Una de las causas es la **velocidad de carga** de las páginas y de **infraestructura de internet**. Es una razón más que suficiente para cuidar la otra mitad.

La barrera más importante que se debe superar por parte de las empresas, es tener la suficiente capacidad para comprendernos como consumidores o usuarios y hacer el negocio en función de la demanda y de las posibilidades y diferencias culturales de las distintas franjas de usuarios. No todos pueden comprender el mismo nivel de complejidad en el uso del sistema. De que los usuarios nos sintamos atraídos y confiados para utilizar estos sistemas, y con deseos de regresar al sitio, va a depender el éxito del negocio.

Las empresas verdaderamente interesadas en las compras virtuales pretenden llegar a que el consumidor utilice el servicio, aprenda y adopte las ventajas que este nuevo canal le ofrece, más tiempo libre, más libertad de acción y más comodidad para realizar las compras y tomar decisiones.

Existen rubros donde el avance de operaciones virtuales es más palpable. El año pasado, por ejemplo, según un estudio de ABA (Asociación de Bancos de la Argentina), se triplicaron las operaciones bancarias por internet. Hay que estar atentos a los factores que favorecen esta situación para poder eliminar de nuestro negocio todas las trabas que alejan al consumidor.

El éxito está condicionado a ofrecer un producto genuino, muchas empresas punto com no pudieron mantener su producto en el tiempo ya que la propuesta no se sostenía por sí sola. Es el caso de las empresas que pensaban sostener su negocio con la publicidad y con la cantidad de visitantes en el site. Los consumidores pueden ir al site pero cuando no encuentran ningún atractivo o motivación para volver, migran a otro lado y posiblemente nunca regresen.

Una mala experiencia en un site puede ser trasladada, por el inconsciente del consumidor, a una generalización del estímulo y decidir que «internet no sirve» o «nunca ingresaré la tarjeta de crédito» porque es inseguro. Reducir al mínimo las malas experiencias a los visitantes cuando recorren el sitio, cuando deciden comprar, y fundamentalmente con la experiencia post-compra, es de vital importancia para las empresas que se suman a este canal.

En el comercio electrónico se intentaron incorporar muchos cambios juntos. En primer lugar internet es nuevo para mucha gente y según la escala de crecimiento iba a seguir siéndolo para mucha otra también. Muchos de los negocios propuestos son nuevos, el común de la gente no está familiarizado con la compra de acciones financieras como por ejemplo ofrece Patagon.com; además la modalidad del negocio es nueva,

¿quién es el que está del otro lado?. Y por último las empresas que están detrás de estos negocios, en la mayoría de los casos, son nuevas o desconocidas. Entonces por qué pensar en *cambiar todo de una vez*.

No es una razón necesitar ampliar el mercado, ni aumentar el valor de las acciones de la empresa para manejar la empresa desde un solo punto geográfico.

Es necesario *adaptarse culturalmente* a cada región, y en muchos casos instalarse físicamente.

Es muy importante, para los negocios de internet, conocer el mercado y comprender las distintas maneras de interpretar las nuevas tecnologías por las distintas culturas, para hacer negocios transculturales exitosos.

La estrategia de un producto debe ajustarse con cada país, dependiendo del rol y la importancia cultural del producto y debe ser realizada o supervisada por personas conocedoras de la cultura a la que se quiere ingresar, para no cometer errores transculturales que puedan hacer fracasar el negocio.

En internet, la influencia se ejerce de los hijos a los padres. Por ser éstos menos temerosos de las nuevas tecnologías y más predispuestos a los cambios en la modalidad de compra, búsqueda de información, etc., son los hijos quienes influyen sobre los padres. Además, son ellos quienes asumen el liderazgo de opinión en la compra de muchos artículos relacionados con la tecnología, electrónica y sitios de interés. Son quienes más información buscan y están más capacitados para saber cuál es la mejor opción si uno desea comprar una PC. *Saben cómo utilizar internet, los buscadores de información y conocen muchos secretos al momento de utilizar los programas.*

¿Existen estos pasos en las propuestas de internet?

Según los estudios realizados a los consumidores tradicionales, esta situación es la que viven la mayoría de los individuos cuando aparece algo nuevo: **conocimiento, interés, evaluación, prueba y adopción**.

Tienen que transcurrir o recorrer tres etapas antes de adoptar una innovación. En el caso de internet este proceso se debe cumplir en cada nuevo individuo que ingresa al ciberespacio, no sólo con el uso de internet sino que una vez pasada esta etapa viene la de incorporación de la propuesta.

Esto hace que los tiempos necesarios por las personas difieran de los esperados o deseados por los inversores.

Por esto quizás, muchos de los negocios que cayeron puedan volver a surgir en un tiempo y ser adoptados con éxito, cuando la primera etapa de adopción de internet sea superada y se le dé paso a los nuevos productos.

Según una encuesta de IDC Latín América, publicada en Mayo del 2001, menos del 20 %, utiliza internet para hacer compras.

Esta información nos sirve para comprender quiénes son hoy los potenciales clientes de los e-commerce. No son todos los que tienen conexión o acceso a internet, sino los que realmente utilizan la web como medio de compra.

Los conectados son los potenciales a futuro y si planeamos un negocio en la web, éste debe ser evaluado según el tamaño real del mercado, en el momento de su lanzamiento, y acompañar el potencial de crecimiento según sea la tasa de incorporación de nuevos usuarios.

Hoy recién están comprando los innovadores, lo que no representa un volumen importante del total de conectados. Lo que es de esperar es que se sume la gran mayoría y ahí el mercado es muy posible que explote.

Poder confiar es primordial

En esta nueva manera de comprar, no dejar de lado las relaciones entre personas es muy importante. El consumidor no está comprándole a una máquina, le está comprando a una empresa donde existen personas en las que confía, y esperan cumplirán con lo acordado. De no existir este lazo de confianza entre las partes sería imposible poder llegar a desarrollar el comercio electrónico. Es necesario que los productos lleguen y en las condiciones prometidas, y de no ser así, la empresa debe comprometerse a solucionar el inconveniente.

El consumidor debe ir ganando confianza en la empresa, los productos, las personas que la integran, el medio de pago y las operaciones se cerrarán con más naturalidad y frecuencia.

La publicidad en la Web

Si bien la tecnología estaba preparada para ofrecer publicidad en la web, muy pocos de los visitantes a las páginas hacen clic sobre ellas. Los usuarios de internet detestan los avisos en las páginas, ya que retrasa bajar el contenido del sitio que es lo que realmente les interesa, y muchas veces satura el nivel de información que están preparados a recibir.

Entender en internet cuál es el verdadero negocio hoy y a futuro, diferenciará a las empresas exitosas de las pasajeras. La publicidad puede ser un buen negocio a futuro, pero hoy no está en el centro de atención para los consumidores.

Agregar Valor es la Consigna

Los consumidores ingresan en internet no como un sustituto del comercio tradicional sino como un complemento del mismo. Buscan encontrar más información, **más valor** en la empresa, ser más mimados por éstas.

Cuando hablamos de Valor, podemos decir que una de las formas de ver el *valor agregado* que les brinda la web es la posibilidad y la esperanza que, a través de la tecnología, se consigan hacer cosas que antes eran imposibles.

Estar cerca es una gran ventaja, internet permite poder estar aquí y allá sin movernos de casa o de la oficina. Poder comparar por calidad y no necesariamente por marcas, comprar en función de lo que necesitamos y no de cómo se llama.

Muchos hogares de Buenos Aires se encuentran formados por una sola persona, y una parte importante, más del 20%, por dos personas. Casi la mitad de la población urbana se agrupa en unidades que tienen poco que ver con la familia tipo.

Internet permite que se comuniquen, que se formen en comunidades virtuales, que sean recomendadores de compras y se intercambien información. El valor que les brinda internet es el de alejar la soledad y permitirles estar con alguien más aunque no sea en el mismo espacio físico.

Las empresas deben tener una postura permanente hacia la satisfacción del consumidor, esforzándose por entender sus movimientos y actitudes, analizando la información que nos entregan y las posibilidades que la tecnología nos ofrece.

Conclusiones Personales

La operación no está terminada hasta que no se realiza el pago, pero en realidad, con el pago la operación recién se inicia.

Todavía hay que superar que llegue el producto a las manos del consumidor y sea realmente lo que se había formado en su mente; y de no ser así, darles la posibilidad de cancelar esta operación.

Considero que el consumidor fue por mucho tiempo maltratado y se desgastó la posibilidad de ingresar con nuevos negocios basados en la confianza entre las partes. Darle al consumidor la posibilidad de confiar en nosotros, de quitarle todos sus miedos en relación con el canal o con la empresa van a ser una gran inversión a futuro, que no debe salir de un solo jugador, sino de todos los integrantes del juego: *El comercio electrónico*.

De esta manera, nos podemos orientar hacia un marketing de sentido común, donde la consigna es enfocarse en el cliente y ofrecer Valor en sus compras. Estar con la actitud de satisfacer al cliente y no con la orden de nuestros superiores. Un cliente que encuentra Valor en nuestra empresa, nunca nos dejará, y sobre todo será quien mejor venda nuestro negocio.

Me agrada reconocer empresas en las que estoy satisfecho con ellos. Me gusta sentir que quiero seguir comprando y quiero regresar cada vez a esa empresa a realizar mis compras. Que realmente me hacen sentir bien y no me están quitando mi dinero sino que me están dando mucho más valor de lo que estoy pagando. Sentir que respetan mi compra y mi dinero y no que me subestimen ya que de todos modos voy a comprarles.

Finalmente las empresas crecerán o desaparecerán, según sea la aceptación de los consumidores y creo que, en el futuro, habrá una internet metida en nosotros.

Somos una sociedad deteriorada por las trampas a los consumidores, se hace cada vez más difícil convencer a los usuarios. Primero desconfían y seremos culpables hasta que les demos nuestra inocencia y los usuarios de internet siguen siendo los mismos que compran en el mercado real o tradicional.

Es posible que la tecnología nos brinde posibilidades maravillosas, pero para poder aplicarlas es necesario *conocer en profundidad* a nuestros consumidores.

Veremos que no sólo es cuestión de avances tecnológicos, sino que después del descubrimiento viene el proceso más largo que es la aceptación y adopción de los cambios que se intentan incorporar, por parte de los consumidores.

Este proceso puede llevar varias décadas como fue el caso del Fax.

Para Analizar

No todas las personas desean comprar y hacer todo en la web. Muchos consideran que hay productos y situaciones que merecen ir a la tienda, ver qué hay, cuál es la calidad, probarse cómo le queda y salir del negocio con el producto, mostrar a todos su bolsa y alardear con la marca del negocio impresa en ella.

Cuando ingresamos en internet seguimos siendo los mismos individuos que compramos en el mercado tradicional, con los mismos sentimientos, miedos, ansiedades y deseos. Si bien la situación es nueva, los consumidores convivimos con los dos canales, el tradicional y el electrónico o «virtual».

Para los que queremos entender a los consumidores en su posición de compradores en la web, es importante poder crearles y desarrollarles el hábito y la costumbre; generando confianza a los visitantes y convirtiendo a internet en un canal confiable y seguro a cualquier precio, para poder así hacer crecer el **deseo** de los consumidores de **comprar por internet**, vencer sus miedos y hacer sobresalir los *sentimientos positivos* que la mayoría compartimos que son la *Confianza, Comodidad, Rapidez, Variedad, Practicidad*.

Recomendaciones Finales

Es muy importante crear relaciones entre esta persona que quiere consumir en mi empresa y el site, como empresa constituida por individuos. No manejar la hipótesis de que es un mercado virtual y que todo es rígido y electrónico. No abusar de la tecnología.

«Estar dispuestos a hacer lo mejor que esté a mi alcance para resolver cualquier duda, inconveniente, ruido o frustración. No soy tu amigo pero soy una persona que trabaja en una empresa que es confiable y está predispuesta y alineada en toda su estructura para ayudarte».

Esto puede ser la gran diferencia entre el éxito o el fracaso.

Los consumidores quieren que, en todo su proceso de compra, la experiencia sea *positiva*. Cualquier situación negativa puede revertir esta actitud y hacer que el consumidor se quede con una mala sensación.

No es muy difícil el concepto y es muy fácil entender quién lo proporciona y quién no. Más allá de lo novedoso que pueda parecer un negocio, si no es percibido por los consumidores como un proveedor de valor en sus vidas, nunca será aceptado por éstos.

Es necesario trabajar en propuestas sustentables que agreguen Valor percibido por los consumidores, reduciendo sus miedos a través de aumentar las experiencias positivas que generarán Confianza en nuestra empresa y crearán Lealtad sostenida en el tiempo.

Es muy probable que en el futuro internet nos resuelva muchas de las cosas que hoy compramos en el mercado tradicional, y quizás muchas otras cosas que hoy no imaginamos, pero va a ser necesario trabajar mucho para ganarse el respeto y la confianza de los consumidores y conseguir finalmente que la propuesta ofrecida en internet sea exitosa.

Me gusta pensar en esto antes de analizar cualquier propuesta:

«La compañía Dupont⁷⁸ trabajó 12 años e invirtió más de 27 millones de dólares, en el desarrollo de las telas de Nylon, hasta que finalmente pudo lanzarlas al mercado»

Bueno, finalmente los dejo, voy a ingresar a internet para hacer las compras en el supermercado y...

... los invito a vivir la experiencia de comprar por internet!!!

78. Material extraído de: «Modern Marvels, Plastics». Documental realizado por History Channel.

Bibliografía y material consultado

Bibliografía Utilizada

- ASSAEL, Henry; «Comportamiento Del Consumidor», International Thomson Editores S.A. México 1999.
- LEÓN, José Luis y OLAVARIA, Elena; «Conducta del Consumidor y Marketing», Buenos Aires, Deusto 1993.
- SOLÉ MORO, María Luisa, «Los Consumidores del Siglo XXI», Madrid, Esic 1999.
- FERRÉ TRENZANO, José María y FERRÉ NADAL, Jordi, «La Conducta del Consumidor y del Cliente», Madrid, Ediciones Díaz de Santos 1997.
- BRYAN KEY, Wilson, 'Seducción Subliminal', Mexico, Editorial Diana 1978.
- AMOR, Daniel, «La (R)evolución, E-business». Prentice Hall PTR 1999.
- HILLAR, Gastón, «e-Sociedad, ¿Internet y la tecnología vs. La sociedad humana?», Buenos Aires, Hasa 2001.
- MENDOZA VENEGAS, Álvaro, «Mercadeo & Internet, ¿Tratando de reinventar el mercadeo en la red?», Mercadeglobal.com, 1999.
- SOLÉ, R.; BORONAT, D. «Modelos de negocio que funcionan en la red». Web Business, núm. 7, maig de 2000.

Material Gráfico Consultado

- «Suplemento Económico» Diario La Nación.
- «Suplemento Mi Pc, Informática & Tecnología» Diario La Nación.
- «Suplemento Económico» Diario Clarín.
- «Suplemento Informática» Diario Clarín.
- Publicación Pulso Latinoamericano, noviembre 2000.
- Revista Information Technology
- Revista Mercado.
- Revista Gestión.
- «Consumo», Diario El Cronista.

Artículos Utilizados

- RAPP, M. «Business models on the web», [artículo en línea] http://ecommerce.ncsu.edu/business_models.html; 22 de febrero de 2001.
- AHON, Erick Iriarte, Director de la Revista Electrónica de Derecho Informático, «La Brecha Digital como factor negativo», www.negocioselectronicos.com/web/IndexArgentina.asp
- «La vida en un mundo regido por la red», Diario La Nación, Suplemento Cultura, 23 de Julio de 2000.
- «El Nuevo Consumo», Diario La Nación, Cuerpo central, 20 de Marzo del 2000.
- Integrated Services in the Internet Architecture: An Overview. Internet RFC 1633. Agosto 1996.
- Resource ReSerVation Protocol (RSVP) -Version 1 Functional Specification. Internet Draft. Ipsilon Flow Management Protocol Specification for IPV4. Version 1.0. Internet RFC 1953. Mayo 1996.
- Ipsilon's General Switch Management Protocol Specification. Version 1.1. Internet RFC 1987. Agosto 1996.

Sitios Web Consultados

- «Introducción a Internet, Orígenes y evolución - Elementos imprescindibles - Servicios básicos» - ISOC (Internet Society) <http://www.nodo50.org/manuales/internet/1.htm>
- RUIZA. Cazorla, CARRASCO LÓPEZ, J., «Evolución de Internet», Telefónica Investigación y Desarrollo, www.tid.es/presencia/publicaciones/comsid/esp/articulos/vol72/internet
- Revista «Mercado Digital», www.mercado.com
- Revista Digital «Intermanagers», www.intermanagers.com
- Revista «Negocios on line», www.negociosonline.com
- Publicación «La Nación», www.lanacionline.com.ar
- www.abity.com/navegar/internet/historia.htm
- www.fce.unl.edu.ar/ecommerce/modelos.htm
- www.gridforum.org

Anexo 1

Figura 1

Evolución del parque de PCs en la Argentina (En millones)							
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
PCs	1,64	1,94	2,3	2,73	3,24	3,85	4,39
Penetración	4,59%	5,37%	6,28%	7,36%	8,64%	10,16%	11,43%
Usuarios de Internet	0,24	0,4	0,72	1,33	1,84	2,35	2,93

Figura 2

Tres mercados						
	Argentina		América latina		Estados Unidos	
	1999	Tasa de Crecimiento	1999	Tasa de Crecimiento	1999	Tasa de Crecimiento
Población 1999	36 millones		490 millones	1,56% (95/2000)	273 millones	0,85% (1999)
Usuarios de Internet	770 mil	43%	6,7 millones	32% (97/2003)	77 millones	23% (97/2003)
Penetración		1,97%		3,92% (2003)	35%	63%

Fuente: IDC y datos del mercado.

Anexo 2

Gráfico 1

Profesiones de los participantes en la Encuesta

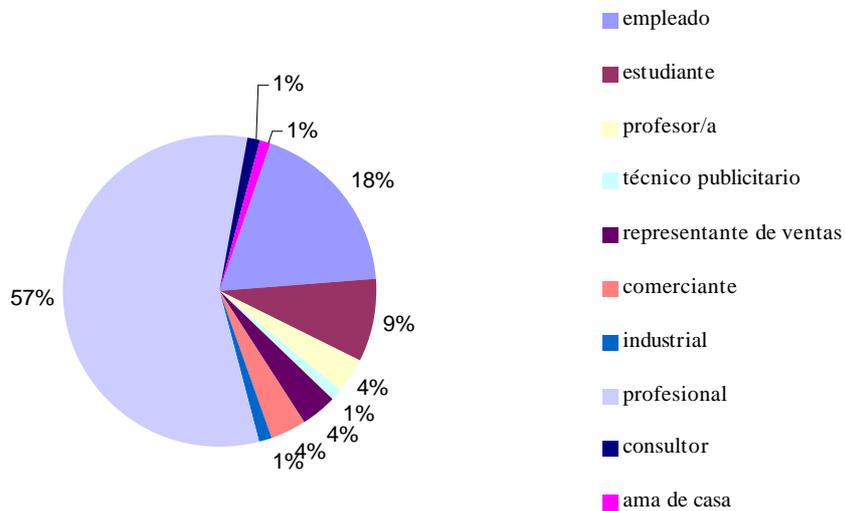


Gráfico 2

Qué Cosas Resultan Atractivas en Internet

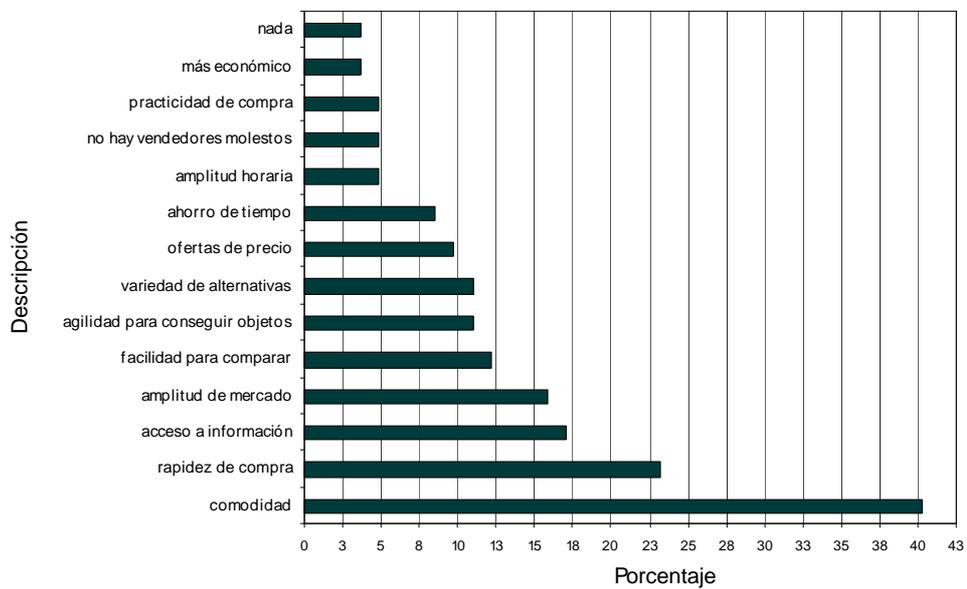


Gráfico 3

Qué Cosas Resultan Molestas en Internet

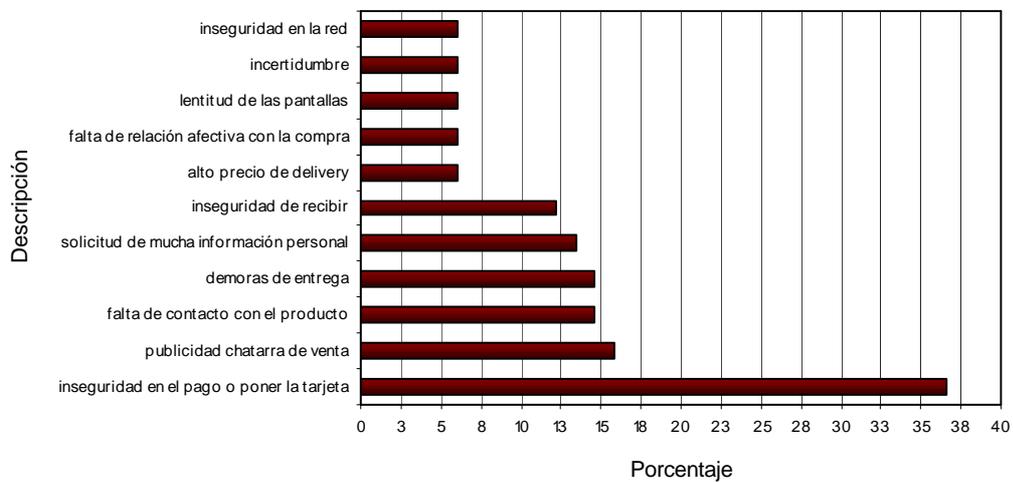


Gráfico 4

Qué Sentimientos Experimenta en Internet

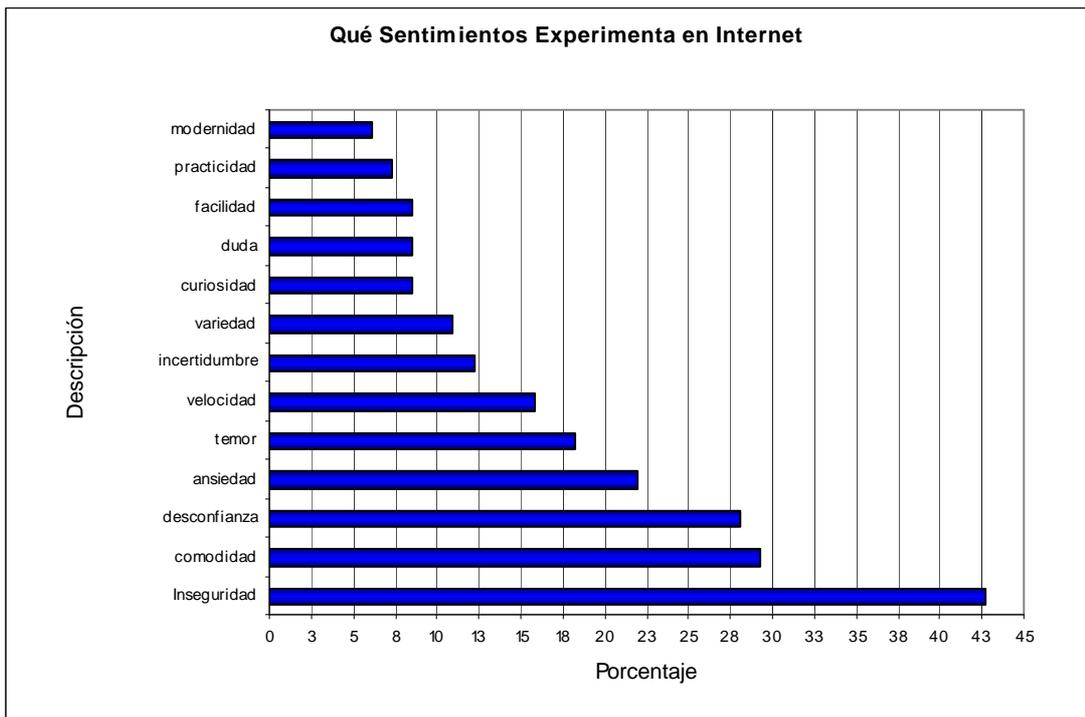


Gráfico 5

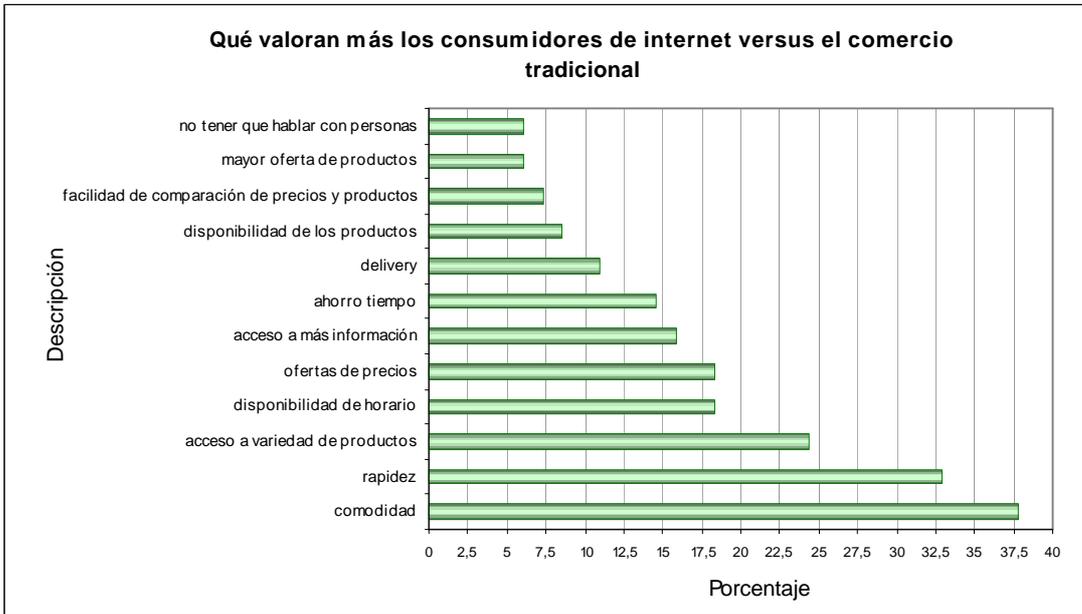


Gráfico 6

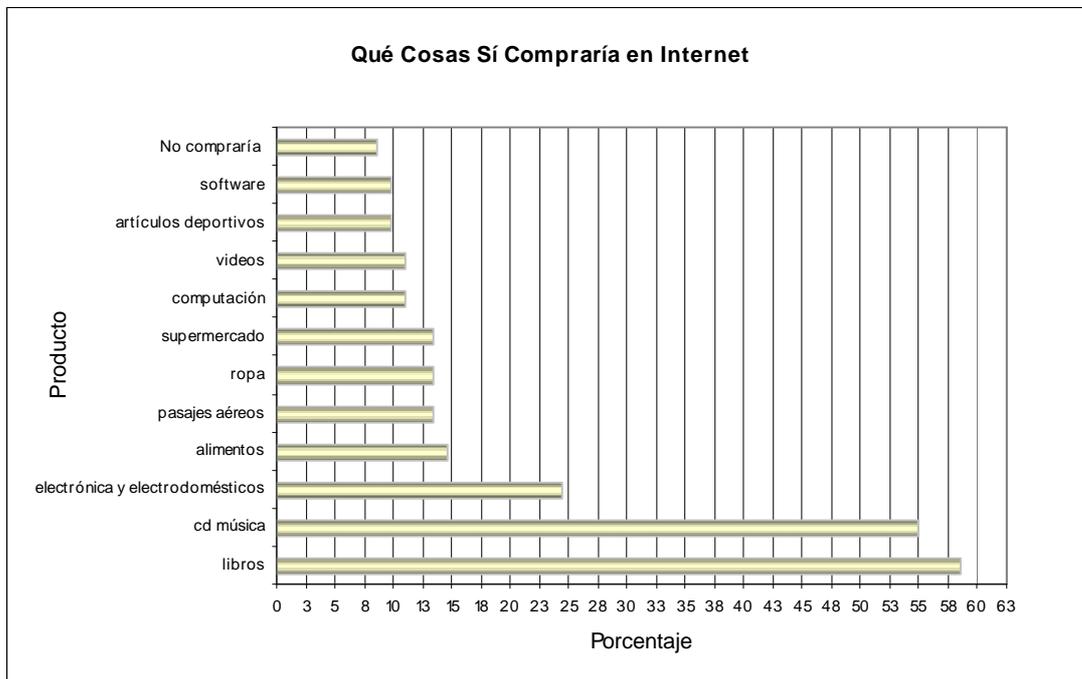
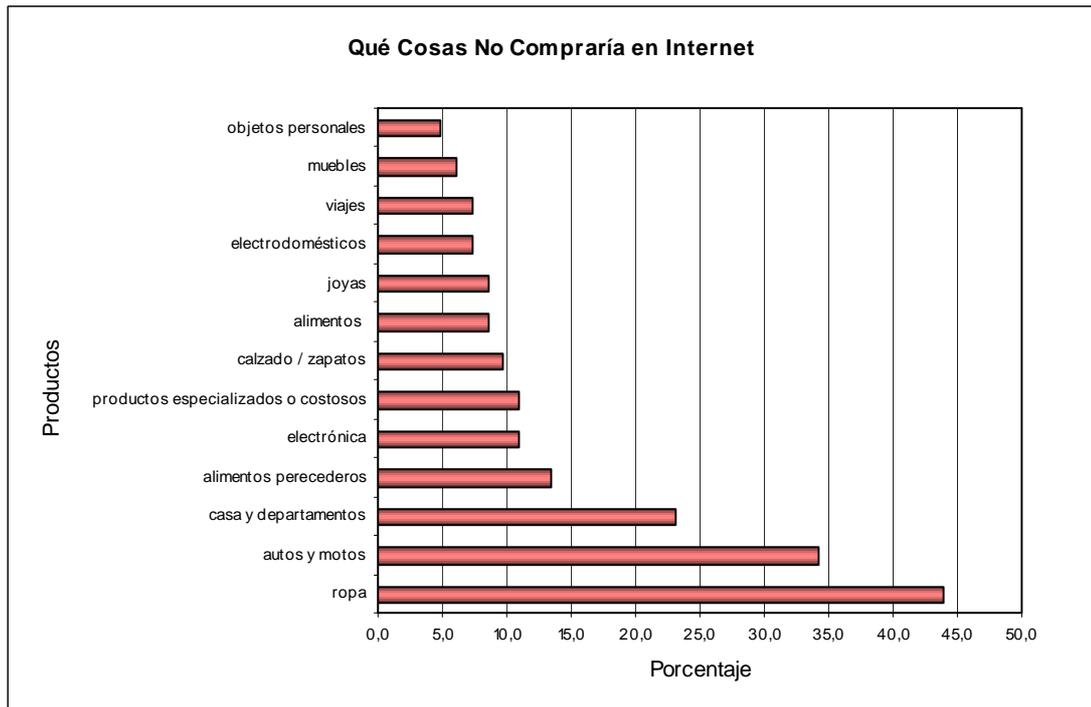


Gráfico 7



Anexo ampliación de tema

Vinculación Entre Estrategias del Mercado Tradicional e Internet

En muchas oportunidades se habla de mercado real y mercado virtual como si fueran dos mundos diferentes, cuando en realidad no es esta la forma en que los llamaría. En este trabajo de tesis, «Internet y el deseo de comprar», se hace referencia a el Mercado tradicional, conocido como Venta al Detalle o **Retail** y el Mercado en internet conocido o denominado **e-commerce**.

Ambos mercados son parte de un mismo universo que es el mercado de consumidores finales, quienes en uno u otro sistema de compra son la misma persona pero en distinta situación de consumo.

Tanto en el e-commerce como en el Retail podríamos pensar en estrategias de marketing similares, obviamente considerando la segmentación pertinente del consumidor elegido como objetivo del negocio.

En ambos casos debemos hablar de Estrategias de Posicionamiento Competitivo, sea de Diferenciación o de costos. En el caso del Retail pensaremos en el local y su equipamiento, ambientación, limpieza, etc., y en internet pensaremos en el diseño del sitio web, estética, estilo, facilidad de uso, etc., de acuerdo a la estrategia escogida en cada caso.

Pensaremos también en la Estrategia de Localización, si es una estrategia de destino o de paso, por ejemplo. En un caso será la decisión de dónde estará ubicado el local, cómo se llegará a éste, y en el otro caso se pensará en dónde se hará publicidad para lograr el tránsito en dicho sitio.

Ambos casos deben tener planificadas las estrategias de productos o Estrategias de servicios a brindarle a los potenciales consumidores. Lo mismo nos pasa cuando pensamos en las estrategias de Precios, Estrategias de Ventas, Estrategias de abastecimiento y la estrategia de comunicación.

En este último punto podemos ver con facilidad la similitud que existe entre los dos sistemas de comercialización al detalle. Debemos cuidar la imagen institucional y corporativa, la marca y el isologotipo, la arquitectura del lugar o el diseño del sitio web. La publicidad juega un rol muy importante en ambos casos y es quizás aquí dónde pueden aparecer distintas técnicas o medios a emplear. Pero en definitiva no depende tanto del canal de comercialización sino de las características del consumidor objetivo del negocio en el que estemos.

Este trabajo de tesis busca hacer un aporte en lo que al análisis del consumidor en internet se refiere, que es pensar en él como una persona que existe en un mundo único y no separado por una barrera virtual que lo encasilla dentro de un nuevo y diferente universo. Cuando aparece el e-commerce el consumidor ya existía como tal.

En el capítulo uno se describe mi experiencia como consumidor y las distintas sensaciones que se experimentan cuando nos sumergimos en el mundo de internet y como existen obstáculos en el negocio, consecuencia de no haber pensado en el consumidor y sus necesidades.

Demás está decir que no todos los consumidores del mercado tradicional son consumidores del mercado en internet, pero sí los podemos considerar en algún punto, como potenciales compradores o usuarios de internet. Sí podemos afirmar que un consumidor en internet es un consumidor en el mercado tradicional.

Por ejemplo veamos los casos de los supermercados Disco Virtual y Le Shop (desarrollados en el capítulo 1). El primer caso, es una empresa que existía en el mercado tradicional e incursionó a posterior en el e-commerce, transfiriendo su experiencia y conocimiento de sus consumidores al canal de venta en la web. Los consumidores que ellos captaron fueron algunos de los mismos consumidores que habitualmente compraban en sus locales físicos y algunos compradores de sus competidores tradicionales. En todos los casos los consumidores conocían la empresa y la marca siendo este el respaldo y la tranquilidad que el consumidor percibe. En el caso de Le Shop estos se vieron en una tarea más difícil de resolver que es atraer a consumidores que no conocen la marca ni la empresa siendo el proceso de decisión de compra de sus visitantes más extenso que en el caso anterior.

Una importante diferencia entre ambos supermercados es la estrategia de comunicación y de retail empleada. En el caso de Disco utilizaron una estrategia de precios altos y mucho servicio apuntando a atraer a los innovadores e innovadores tempranos, que valoran la comodidad de no moverse de su casa y están dispuestos a probar nuevas propuestas. En el caso de Le Shop ellos tuvieron que ofrecer una estrategia basada en comodidad de estar en casa pero además tuvieron que tentar a probar la experiencia de comprar en Le Shop con una estrategia de precios bajos, ofreciendo la comodidad y la posibilidad de ahorrar dinero a la vez.

El caso de la música se basó en una estrategia de destino, los usuarios recurren al sitio en busca de algo específico difícil de encontrar en el mercado tradicional o ya conocido por los interesados en realizar la compra. Siendo en este caso una compra de bajo riesgo y además de conveniencia.

En algunos casos se utilizaron estrategias combinadas entre el mercado tradicional y el de internet. Se

promocionaban artículos a un precio muy bajo, exclusivo para las compras en la web, para lograr de este modo tránsito en el sitio y difundir el uso de este nuevo canal. Por ejemplo Garbarino que utilizaba el sitio para concretar ventas como un nuevo canal que se sumaba a las ventas en los locales y a las ventas telefónicas. Potenció su oferta al tener desarrollada su distribución de productos en todo el país y su posicionamiento en el mercado tradicional. Realizaron promociones de fidelización como fue la ventana cromática que se superponía en la pantalla del monitor de la computadora y se podía acceder a premios todos los días.

Podemos concluir entonces que internet no puede dejar de ser considerado como una forma de Retail ya que comparten muchos factores en común, estrategias de ventas, logística de distribución y abastecimiento, formas de pago, diseño y estética pero sobre todo comparten, a mi parecer, el factor más importante de todo negocio que es «El Consumidor y su deseo de comprar».