

La situación actual del comercio electrónico desde el punto de vista de las empresas españolas

Recomendaciones empresariales

Sonia San Martín Gutiérrez*

Los trabajos que contemplan la venta on-line desde el punto de vista de las empresas son escasos. La investigación que proponemos tiene como objetivo principal presentar la situación actual en España con la utilización de información secundaria y de información primaria recogida de una muestra de empresas. En concreto, trataremos de conocer de forma exploratoria los retos que presenta la evolución del comercio electrónico, la viabilidad de trasladar las estrategias de venta off-line al ámbito on-line, las diferencias, ventajas y desventajas de los sitios web españoles, la existencia de medidas de fidelidad de los compradores al sitio web y las variables relevantes para el diseño de estrategias de atracción y fidelización de compradores on-line. Finalmente propondremos recomendaciones empresariales que puedan ser de utilidad la entrada, continuidad o mejora del negocio on-line.



COLABORACIONES

Palabras clave: industria informática, empresas, correo electrónico, comunicaciones, tecnología de la información.

Códigos JEL: F10, M31, L82.

1. Introducción

El sector de la distribución hoy en día opera en un entorno competitivo radicalmente diferente al de hace unos años debido, entre otras razones, a la propia globalización, a un continuo proceso de concentración, a un cambio de poder de

los miembros del canal y a la aparición de nuevos formatos de venta, como Internet y el teléfono móvil. Por otra parte, el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información ha supuesto un cambio radical en la forma de relacionarse, de buscar información y por supuesto de comprar gracias especialmente a Internet, una de las innovaciones recientes más visibles (Burke, 2002; Heim y Sinha, 2005). El crecimiento del comercio electrónico es

* Profesora Titular de Universidad. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Burgos.

constante, pero más lento de lo esperado, entre otros motivos porque Internet tiene unas características peculiares que le diferencian de otros medios y lugares de compra. Así, entre sus características se encuentran el anonimato, la ausencia de contacto físico con la otra parte, la necesidad de divulgar ciertos datos a una empresa virtual, la preocupación por temas como la seguridad y la privacidad y la falta de familiaridad con ese medio (Hoffman *et al.*, 1999). Por tanto, para el éxito en el mercado virtual, es fundamental que la empresa se preocupe por ofrecer un sitio *web* de calidad, por desarrollar una reputación de marca, por conseguir la satisfacción y confianza del consumidor y finalmente por lograr consumidores leales.

Ante esta situación, el objetivo general del trabajo que aquí presentamos consiste en estudiar la situación actual del comercio electrónico en función de múltiples parámetros —confianza, riesgo, satisfacción, lealtad, implicación, motivos y frenos a la compra *on-line*, características personales— con información secundaria y de empresas, para finalmente proponer recomendaciones a las empresas de venta *on-line* que les ayuden en la planificación y diseño de estrategias de atracción y fidelización de compradores *on-line*. Para acometer nuestro objetivo, en el segundo apartado se ofrece una contextualización del comercio electrónico en España (con los datos más actualizados encontrados hasta este momento). El tercer apartado se ocupa de presentar los detalles del estudio empírico realizado. El cuarto apartado detalla las opiniones de las empresas consultadas sobre varios temas: retos del comercio electrónico, viabilidad de trasladar las estrategias de venta *off-line* al ámbito *on-line*, diferencias, ventajas y desventajas de los sitios *web* españoles frente al resto, existencia de medidas de fidelidad de los compradores al sitio *web* y variables rele-

vantes para el diseño de estrategias de venta *on-line*. Terminamos el trabajo con el quinto apartado, que recoge las principales conclusiones, haciendo especial hincapié en ofrecer un conjunto de recomendaciones empresariales para las empresas y las limitaciones y líneas futuras de continuación y mejora de este trabajo.

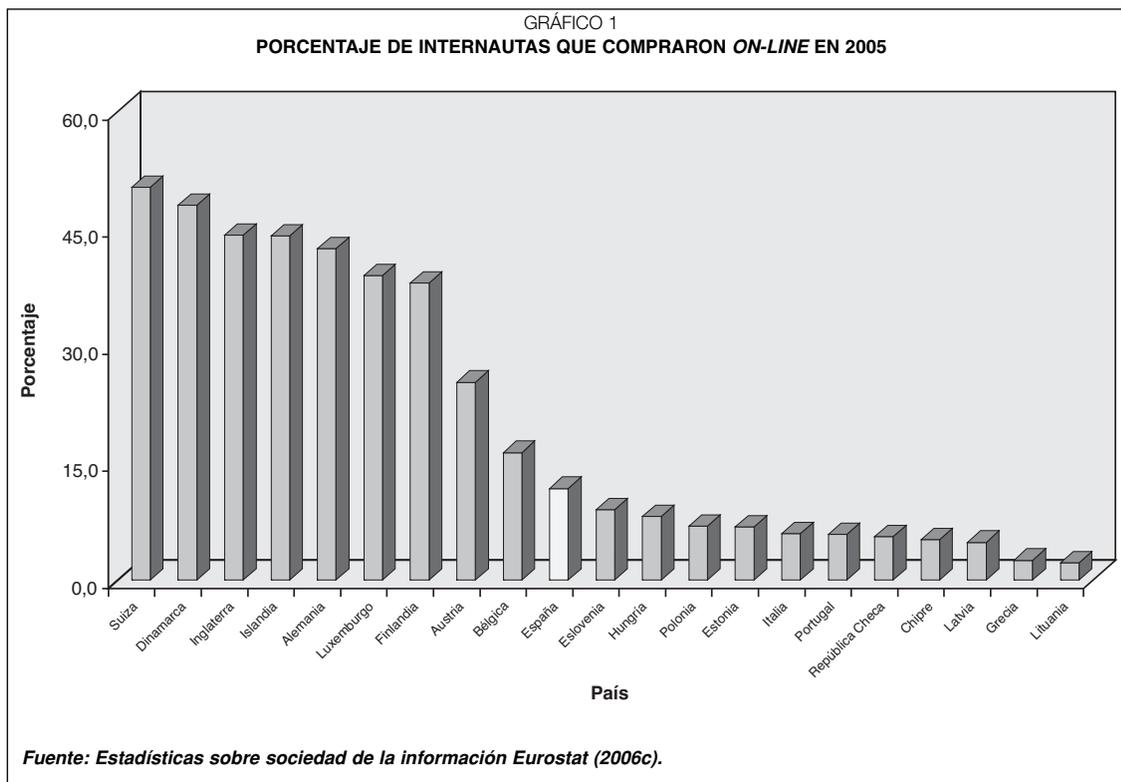
2. Situación actual del comercio electrónico B2C (*business to consumer* —empresas a consumidor—) en España

Aproximadamente uno de cada seis ciudadanos europeos compra a través de Internet, pero la participación en el comercio electrónico aparece particularmente con altos niveles en Luxemburgo (32 por 100), Suecia (30 por 100), Alemania (29 por 100) y el Reino Unido (28 por 100). En ninguno de los nuevos Estados miembros los niveles de comercio electrónico excedieron del 7 por 100. En la misma situación se encuentran España, Portugal y Grecia (Eurostat, 2006b). España se sitúa entre los 20 países con mayor número de usuarios de Internet a nivel mundial, sin embargo dadas sus diferencias demográficas con otros países es necesario analizar el grado de penetración de Internet en la población: en 2006 Japón tenía un grado de penetración del 60,91 por 100, Estados Unidos, un 68,73 por 100, mientras que España sólo alcanzaba el 38,01 por 100 (Internet World Stats, 2006).

La distribución comercial en España se enfrenta a retos de gran relevancia, entre los que destaca la elevada competencia derivada de la apertura de sus fronteras al resto de países europeos y la rápida proliferación de canales virtuales de comercialización que permite acceder a una mayor cuota de mercado. El comercio electrónico está en crecimiento en la mayoría de los



COLABORACIONES



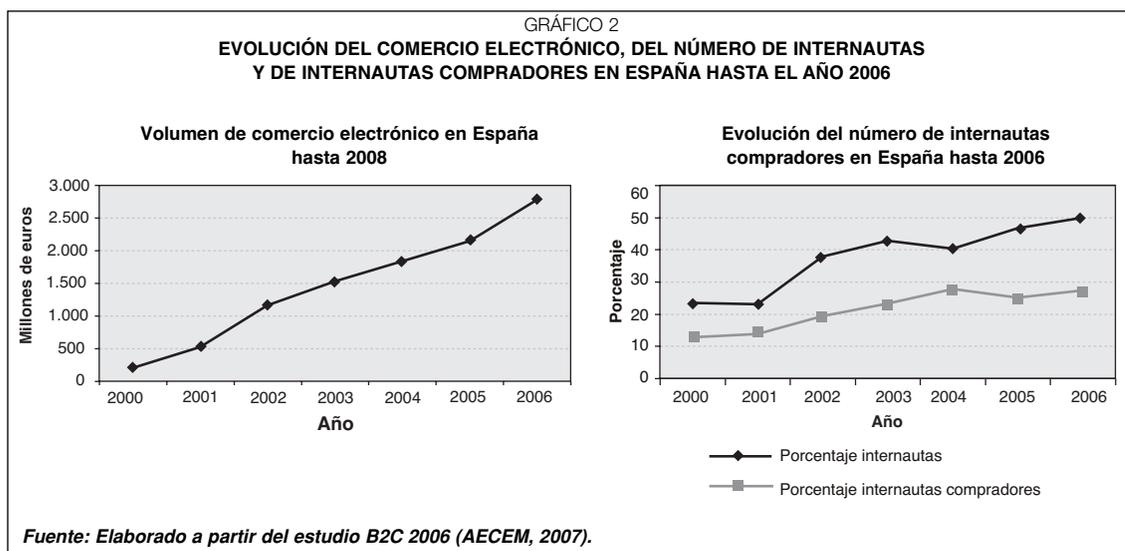
países europeos, por lo que el mercado virtual en Europa está tomando una gran importancia en cuanto al número de potencial de compradores y las oportunidades de incrementar la cifra de ventas por las empresas españolas. En comparación con otros países de la Unión Europea, el comercio electrónico en España es un fenómeno incipiente, pero con unas perspectivas futuras de crecimiento y consolidación. El Gráfico 1 muestra que España ocupa el décimo lugar en Europa en el porcentaje de internautas que han adquirido algún tipo de bien o servicio en Internet en el año 2005.

Las estadísticas sobre «sociedad de la información» de Eurostat y los datos de la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECCEM) muestran que en España el comercio electrónico presenta un nivel de desarrollo en crecimiento. La cifra de negocio que ha generado el comercio electrónico en España en 2006 (2.778 millones de euros; 0,97 por

100 del total del gasto familiar) ha aumentado el 29,6 por 100 respecto del año anterior (AECCEM, 2007), frente al incremento en 2005 de 16,7 por 100 con respecto a 2004. Más de uno de cada cuatro internautas (27,3 por 100) ha realizado compras por Internet durante 2006 (AECCEM, 2007). No obstante, el porcentaje de la población que navega en la red con cierta frecuencia sigue en aumento y son ya 15 millones de personas (INE, 2007). De ellos, el 27,3 por 100 compró en Internet el último año y gastó una media de 523 euros (incremento del 5,7 por 100 respecto de los 495 euros en 2005) habiendo realizado una media de 4,72 compras al año (frente a las 4,15 en 2005) (AECCEM, 2007). Estos datos indican una aceleración del comercio electrónico en España respecto a ejercicios anteriores y suponen en 2006 ha habido un total de 5.064.510 internautas compradores, lo que representa el 13,6 por 100 de la población de 15 y más años, aunque el gasto no fue necesariamente en empresas españolas



COLABORACIONES



porque 49,3 de cada 100 euros lo hayan gastado en empresas extranjeras (AECEM, 2007). En 2006 se ha incrementado el porcentaje de internautas que han acudido a empresas extranjeras para realizar sus compras (41,4 por 100, lo que supone un incremento de 7 puntos respecto de 2005), pero se ha reducido la proporción del gasto dedicada a estas compras por los mismos (49,3 euros de cada 100 en 2006 frente a 53,46 euros de cada 100 en 2005) (AECEM, 2007). Las razones argumentadas en este estudio para comprar a empresas extranjeras son que el producto o servicio no se encuentre en tiendas virtuales de España (48,5 por 100) y el precio (41,6 por 100). Un dato sorprendente es que sólo el 5,1 por 100 de los no compradores *online* declara que tiene previsto realizar compras por Internet en los próximos meses (frente al 8,8 por 100 de 2005).

Desde el año 2002 se aprecia un incremento anual constante, multiplicando en cinco años por 10 el volumen total de comercio electrónico. Siguiendo una tendencia similar, el número de internautas se ha doblado en este período de tiempo (de un 23,5 por 100 en 2000, a un 46,3 por 100 en 2005), al igual que el porcentaje de éstos que compran a través de Internet (de un

12,7 por 100 en 2000, a un 25,1 por 100 en 2005). El total de internautas en el año 2005 fue de 17.23 millones, mientras que los internautas compradores fueron 4,32 millones (Gráfico 2). El número de internautas entre 2006 y 2007 sufrió un importante aumento (1,6 millones), al igual que el porcentaje de usuarios que llevaron a cabo operaciones de comercio electrónico (de 21,2 por 100 en 2006 a un 25 por 100 en los tres primeros meses de 2007) (Encuesta TIC del INE, 2007; AECEM, 2007). Según esa misma encuesta TIC, también existe un aumento nada desdeñable en el número de hogares españoles con acceso a la Red. Así, el 44,6 por 100 de los hogares españoles tienen acceso a la Red, frente al 39,1 por 100 del año anterior y el 33,6 por 100 de hace tres años. En España existen 6,5 millones de viviendas familiares que tienen acceso a Internet, lo que supone un aumento de casi un millón de hogares respecto al primer semestre de 2006. Los datos del observatorio *Red.es* (2007) apuntan en el mismo sentido: cerca de 20 millones de españoles han accedido a Internet en alguna ocasión, el 40 por 100 de los hogares están conectados y el gasto en Internet en 2007 (421 millones de euros) experimenta un incremento del 12,7 por 100.



COLABORACIONES

Según el estudio de AECEM (2007), para que los internautas españoles se conviertan en compradores *on-line* es necesario mejorar la seguridad (eso afirma el 37,2 por 100) y que Internet se convierta en un medio exclusivo para comprar un determinado producto o servicio (11,4 por 100). Además, este estudio indica que prácticamente la totalidad de los españoles que ha comprado *on-line* ha quedado satisfecho, que la desconfianza por la inseguridad en el pago ha bajado hasta ser del 23 por 100 en 2006 y que han mejorado los sistemas de seguridad.

En cuanto al perfil de internautas y compradores *on-line*, hay que señalar que aún son los hombres, entre 31 y 49 años, residentes en hábitat urbano, de renta media-alta y con un nivel de estudios universitarios los que más compran *on-line* (AECEM, 2007), pese a que existe un crecimiento en el uso de Internet por el resto de grupos, gracias a las iniciativas públicas, cursos y generalización del acceso a Internet desde diferentes lugares (por ejemplo, actualmente se publicita el plan Avanza del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio para hacer llegar la banda ancha a las zonas rurales y fomentar el uso de Internet). Además, aún son los productos relacionados con el ocio y los viajes los más comprados *on-line*, pese a que van perdiendo importancia a favor de los gastos del hogar y de los productos de informática y electrónica y siguen siendo productos como los alimentos los menos comprados *on-line* (Encuesta TIC del INE, 2007).

3. Muestra y metodología

Aparte de la información secundaria utilizada para la elaboración del epígrafe anterior, se recogió información primaria de empresas de venta *on-line*. Este estudio

fue cualitativo, apropiado cuando se analiza de una forma exploratoria un nuevo contexto o situación como es nuestro caso. Además, la realización de entrevistas en profundidad basadas en preguntas abiertas tienen como ventajas la obtención de información detallada, la posibilidad de ampliar la discusión sobre algún punto concreto, la ausencia de influencia por otras partes como en las reuniones de grupo y la comodidad para el entrevistado a la hora de responder y expresarse libremente (Geissler, 2001). Así, se recogió información mediante un cuestionario semiestructurado, cuya finalidad fue conocer la situación del comercio electrónico y de los sitios *web* de empresas concretas reales además de conocer los resultados obtenidos de los compradores y proponer estrategias y recomendaciones prácticas. El Cuadro 1 recoge los detalles del estudio junto con la caracterización de la muestra final de empresas.

El cuestionario base de las entrevistas realizadas a las empresas fue semiestructurado con preguntas abiertas, codificadas a posteriori tomando en consideración múltiples respuestas. El motivo de elección de preguntas abiertas se encuentra en la naturaleza exploratoria de este trabajo y en la escasez de estudios cualitativos existentes sobre venta *on-line*. Las entrevistas basadas en preguntas abiertas nos permiten obtener matices y comentarios que no conseguiríamos con preguntas cerradas. Todas las entrevistas fueron transcritas, revisadas y tratadas convenientemente para lograr tener información de calidad y proceder después a la tabulación de las respuestas. Además de las variadas revisiones realizadas por la investigadora principal, tres compañeros revisaron las transcripciones y los análisis realizados. Se realizó un Análisis de Contenido de las respuestas obtenidas de las empresas. El análisis de contenido



COLABORACIONES

CUADRO 1
 FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO Y CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Características	Entrevistas a empresas/expertos
<i>Universo</i>	– Empresas que venden <i>on-line</i> .
<i>Ámbito geográfico</i>	– España
<i>Tamaño muestral</i>	– Se contactó con un total de 80 empresas, de las cuales 32 mostraron interés en el estudio y finalmente 26 colaboraron en profundidad con el estudio (tasa de respuesta: 32,5 por 100). Duración total de las entrevistas finales: 26 entrevistas x 60 minutos de media cada una = 1.560 minutos con empresas.
<i>Diseño muestral</i>	– La información fue recogida mediante entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas (sólo una por empresa, respondida por la persona encargada de la división de comercio electrónico, Nuevos Canales o encargada del sitio <i>web</i> de la empresa).
<i>Periodo de realización del trabajo de campo</i>	– Septiembre y octubre de 2007.
<i>Caracterización de las empresas muestrales</i>	* <i>Perfil del entrevistado de la empresa:</i> – Sexo: 80 por 100 hombres y 20 por 100 mujeres. – Edad: 38 años de media (14 por 100 menores de 30 años; 50 por 100 menores de 40 años; 85 por 100 menores de 50 años y todos menores de 55 años). – Puesto en la empresa: 21 por 100 propietario, 43 por 100 gerente o encargado, 7 por 100 director de marketing y 28 por 100 otros puestos (ej. gestor de contenidos o diseñador <i>web</i>). – Número de años en la empresa: 12 años de media (7 por 100 un año o menos; 28,6 por 100 5 años o menos; 57 por 100 10 años o menos; 93 por 100 25 años o menos). * <i>Perfil de la empresa de venta on-line:</i> – Tipo de productos/servicios que ofrece: alimentación, droguería, arte, textil/hogar, automoción, juegos, libros, editorial y servicios de consultoría, financieros y formación. – Tamaño: 16,7 por 100 unipersonales; 58,3 por 100 menos de 10 trabajadores; 83 por 100 menos de 25 trabajadores; 92 por 100 menos de 80 trabajadores. – Número de años de la empresa en el mercado: 4 años de media (15,4 por 100 5 años o menos; 46 por 100, 10 años o menos; 70 por 100 25 años o menos; 86,5 por 100 50 años o menos). – Venta mixta (tradicional y <i>on-line</i>) o sólo <i>on-line</i> : 20 por 100 sólo venta tradicional y 80 por 100 venta mixta.

 Fuente: *Elaboración propia.*


COLABORACIONES

es adecuado para las evaluaciones sistemáticas del contenido de comunicaciones grabadas (Kolbe y Burnett, 1991). Como técnica de investigación, proporciona conocimientos nuevos, una representación de hechos y una guía práctica para la acción (Krippendorff, 1980, Kolbe y Burnett, 1991), por lo que es particularmente adecuada para el diseño de estrategias de venta *on-line*, donde la investigación previa es limitada. De esta forma, se identificaron varios temas analizando las entrevistas, fueron codificados y clasificados en un número determinado de categorías siguiendo el procedimiento propuesto por Holsti (1968) y se realizó un análisis de frecuencias de las opiniones obtenidas. Las entrevistas en profundidad con las empresas que amablemente quisieron co-

laborar en el estudio se plantearon de forma que no fuesen excesivamente largas pero se intentó que incluyeran una gran variedad de temas relevantes como los que hemos comentado en el segundo epígrafe.

4. Variables clave y resultados

1) En primer lugar se pidió a los entrevistados «que definieran el futuro del comercio electrónico en España y que formularan algunas diferencias respecto del resto de países».

En general, todas las empresas entrevistadas han destacado que el futuro del comercio electrónico es muy bueno y los que compaginan el negocio tradicional y

el electrónico están satisfechos con los resultados que están obteniendo del negocio electrónico. Uno de ellos comenta «no damos abasto con los pedidos *on-line*; se podría vivir perfectamente del negocio electrónico». Hay entrevistados que destacan la gran ventaja que aportan las nuevas tecnologías para fomentar las ventas y exportación de los productos propios de nuestro país o regiones. Otra de las empresas consultadas destaca las ventajas de la venta *on-line* para llegar al público objetivo que se encuentra lejos (geográficamente) de la ubicación de la empresa oferente (por ejemplo, formación *on-line*). Desde una perspectiva más técnica, una empresa reconoce que está mejorando el precio de las tarifas, la velocidad y la infraestructura. No todos están de acuerdo en el tema de la infraestructura porque una empresa muestral considera que «la carencia de buenas infraestructuras de comunicaciones influye negativamente frente a otras comunidades».

La mitad de los entrevistados sostiene que en España existe mayor retraso que el resto de Europa (y en Europa existe menor retraso que en Norteamérica) y los hábitos de compra son tradicionales, aunque se van mitigando esas diferencias conforme se desarrolla el comercio electrónico. Como señala uno de los entrevistados «en España el uso de Internet lleva alrededor de 10 años, por lo que otros países europeos nos llevan varios años de ventaja». Además, continúa, «todavía hay zonas rurales donde no hay cobertura siquiera, cosa que en otros países europeos no ocurre, y les llega Internet de alta velocidad». Otra empresa también afirma que «estamos en proceso de adaptación y aprendizaje». También hay que tener en cuenta que «la falta de legislación y control de Internet en general, es lo que fomenta la picaresca y la impunidad de unos pocos, lo cual nos perjudica a to-

dos». A juicio de un entrevistado, «hay más publicidad y promociones en otros países». Adicionalmente, la propia logística es una limitación para el desarrollo de la compraventa *on-line* y así lo señala un entrevistado: «desde cualquier punto del mundo te envían cualquier cosa a España, nosotros consultamos precios a diferentes agencias y vale más el envío que el producto». Un punto importante que hay que mejorar en nuestro país es el número de hogares con conexión a Internet. Aparte del desconocimiento por parte de la gente de las nuevas tecnologías y de su uso, «en España en general hay mucha desconfianza de la compra por Internet o catálogo para según qué artículos, al no poder ver el producto real hasta la recepción del mismo».

2) Otra pregunta fue referida a la *viabilidad de traslado de las estrategias off-line al ámbito de venta on-line*.

Un tema interesante, sobre todo cuando una empresa se plantea introducirse en el negocio de venta *on-line*, es la posibilidad de trasladar sus estrategias de venta tradicional al contexto electrónico. En este sentido y pese a que algunos aspectos como la lealtad *off-line* pueden ser transferidos a un contexto *on-line* (Rafiq y Fulford, 2005), algunos autores encuentran diferencias entre ambos entornos (Shankar *et al.*, 2003) y otros indican que es arriesgado trasladar estrategias *off-line* a entornos virtuales (Vrechopoulos *et al.*, 2004). Aunque existen similitudes entre ambos, también hay diferencias y particularidades en el entorno virtual, algunas de ellas relacionadas con las demandas y percepciones del consumidor.

Sólo un 27 por 100 de los consultados considera que sí es viable ese traslado. Así, un gerente afirma que «por supuesto que es viable, la gran mayoría de estrategias de fomento de ventas, captación de clientes, consolidación de marca, imagen



COLABORACIONES

de empresa, etc, son perfectamente susceptibles de traslado al campo *on-line*. De hecho, lo veo en muchos casos imprescindible». Sin embargo, podría ser necesario matizar esta opinión y el traslado puede depender del tipo de producto o servicio (en el alimenticio es más difícil a juzgar por la opinión de un entrevistado y otro opina que es más factible para transacciones de baja relación) y del público objetivo (por ejemplo, si es el mismo público en la estrategia *on-line* y en la estrategia *off-line*). Un encuestado sostiene que pese a las opciones y futuro que ofrece la venta *on-line* «Internet es un buen escaparate a nivel publicitario, pero no se pueden de momento desatender los medios de siempre». También se reconoce que sí es viable el traslado «salvando el inconveniente de no tener trato directo con los clientes». En una posición distinta, se remarca que «son diferentes la atención al cliente, la imagen del vendedor...». Además, será más factible aplicar estrategias *off-line* al ámbito *on-line* cuando «transcurra un período de aceptación e integración y la gente esté más acostumbrada y exista más información». Lo que sí parece necesario es «aprovechar todo el conocimiento que se tiene y experiencia de los sistemas tradicionales para adaptarlos a las necesidades del comercio electrónico». Un entrevistado apunta que la venta *on-line* es un buen complemento de la venta *off-line*, pero debe ofrecerse algo diferente en cada caso o elegir distintos públicos objetivo en cada caso. De hecho, otra de las empresas consultadas apunta que es precisamente la falta de consideración de las diferencias entre ambos contextos la causa de muchos fracasos de negocios *on-line*, aunque la experiencia *off-line* es una ayuda.

3) Además, se preguntó cuáles son, en opinión de la muestra, *las principales ventajas y desventajas de los sitios web*

españoles frente al resto y del sitio web de la empresa consultada frente a las demás.

En este sentido, no se señalan diferencias entre los sitios *web* de empresas españolas e incluso el 13 por 100 de la muestra que no detectan diferencias entre las *web* españolas y las extranjeras. A veces se señalan diferencias que no son tales (por ejemplo, el hecho de que el comercio electrónico sirve para exportar productos, la comodidad, la rapidez, la desconfianza, factores que caracterizan en mayor o menor medida a todos los sitios *web*). Los entrevistados que detectan diferencias destacan las siguientes: la diversidad de artículos que se pueden ofrecer (artesanía, libros, alimentación, electrodomésticos y menaje...); la mayor cercanía; el idioma es señalado como ventaja por el 20 por 100 de las empresas de la muestra; la confianza; el mayor coste de las comunicaciones a la hora del envío; baja inversión por las pequeñas empresas; el difícil acceso al resto del mundo, especialmente el anglosajón. Por lo que respecta a las ventajas y desventajas de los sitios *web* de las empresas de la muestra, el Cuadro 2 resume las que han sido mencionadas por nuestra muestra de empresas.

4) Otra cuestión que consideramos de interés fue saber *si las empresas entrevistadas disponían de medidas de fidelidad de los compradores de su sitio web.*

Los beneficios de la lealtad para la empresa han sido ampliamente estudiados en la literatura: la repetición de compras, el mayor beneficio en la compra derivado de un mayor volumen de compras, la venta cruzada de productos, el ahorro de costes de atención a un cliente fiel, una menor tendencia a buscar otras alternativas y una menor sensibilidad al precio (Reichheld, 1996; Rafiq y Fulford, 2005). La literatura distingue especialmente dos aspectos de la lealtad, el afectivo —factores emociona-



COLABORACIONES

CUADRO 2
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS SITIOS *WEB* DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS DE LA MUESTRA

Ventajas de los sitios <i>web</i> de las empresas de la muestra	Desventajas de los sitios <i>web</i> de las empresas de la muestra
<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de los productos y seriedad en el servicio. - La accesibilidad de comunicación, vía telefónica. - El servicio de atención al cliente. - «Tratamos de transmitir confianza, seguridad y garantía». - Surtido, compromiso y existencia de tienda física (experiencia de venta <i>off-line</i>) y el diseño claro y fácil de la <i>web</i>. - Servicio de calidad. - Sencilla, buen servicio. - Interfaz dinámica e información diaria y actualizada de productos y servicios, y ofertas. - Reputación y nombre de la empresa (también relacionada con la experiencia de venta <i>off-line</i>). - Diseño atractivo y página traducida a diferentes idiomas. - La página debe contener información de la empresa, de los productos y del entorno en el que opera. - Respaldo asociativo de los gremios y el patrocinio institucional. - Disponer de un centro logístico que se encarga de la preparación de los pedidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los transportes. Un entrevistado apunta que «al tener que recurrir a compañías externas para poder dar dicho servicio a nivel nacional y dentro de Europa a veces surgen complicaciones, teniendo que solucionar problemas cuando no es posible, pues la empresa que realiza la entrega en la mayoría de las ocasiones es una subcontrata, etcétera, con toda la problemática que acarrea». <p>Otra empresa de la muestra también ve problemas al transporte y sostiene que «a partir del jueves, no es posible dar el servicio deseado».</p> <ul style="list-style-type: none"> - Página <i>web</i> poco atractiva. Funcionalidades y diseño. - «Los particulares sí usan la <i>web</i>, los profesionales no», señala uno de los entrevistados para el caso particular de los productos de automoción. - La falta de actualización por falta de tiempo. - Desarrollar más las formas de pago. - Hay una empresa que no ve ninguna desventaja a su página <i>web</i>. - Un inconveniente puede derivar del hecho de que la empresa dirija sus estrategias a diferentes públicos objetivos que demandan cosas diferentes, por lo que es difícil que la página satisfaga a todos los públicos (ej. los jóvenes y estudiantes pueden valorar que la página sea más informativa, mientras que los más mayores y no universitarios pueden demandar una página más interactiva). - Dificultad para adaptar las estrategias <i>off-line</i> al ámbito <i>on-line</i>.

Fuente: Elaboración propia.

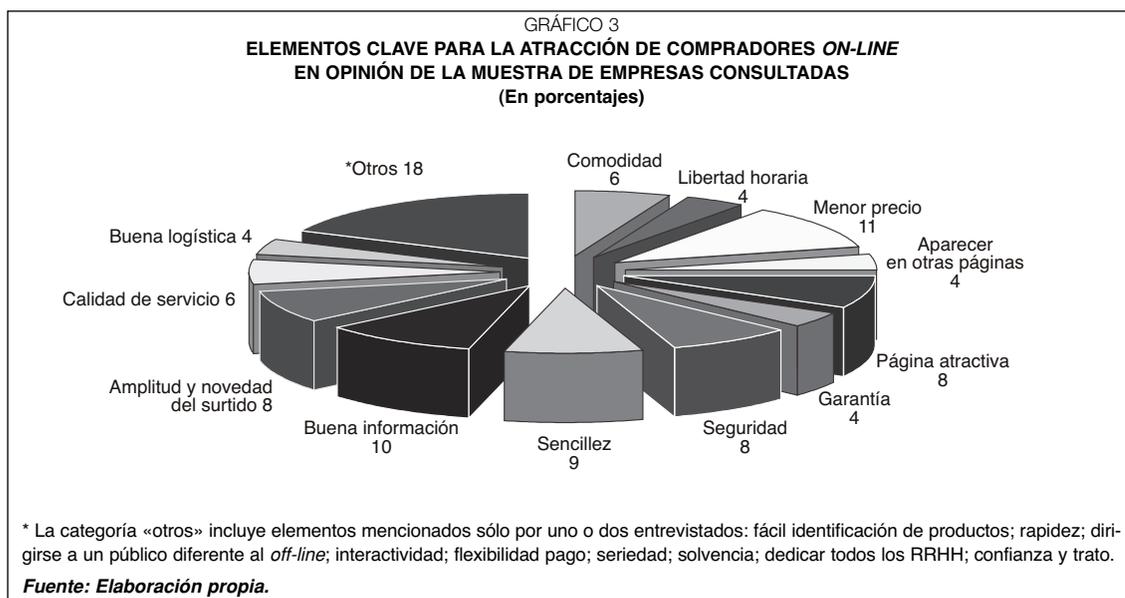


COLABORACIONES

les que indican el grado en el cual el consumidor se identifica y se siente implicado con la empresa (Garbarino y Jonhson, 1999)— y el de intención de repetir las compras (Zeithalm *et al.*, 1996).

Aunque la mayoría de los preguntados conocen los clientes que repiten las compras y esto podría ser considerado una medida conceptual de la fidelidad (el 40 por 100 afirma tener este tipo de medida de fidelidad), a nivel más formal no tienen ni planifican tener a corto plazo medidas de fidelidad, pero sí les preocupa el asunto. En varios casos nos han insistido en la falta de tiempo para actualizar la página *web* o para planificar y tener medidas de fidelidad. El 20 por 100 de las empresas de la muestra registran los datos de los clientes al comprar *on-line* y los utilizan para realizar acciones de fidelidad. No obstante, un

encuestado nos comenta que han realizado promociones por consumo y que no han funcionado como esperaban. Otras también confunden promociones con medidas de fidelidad —utilizan vales de descuento a determinados clientes, regalos por visitar con más frecuencia la página *web* o por contratar más productos, rebaja en comisiones, envío de información y descuentos a los consumidores que se registran en la página—. En otros casos, la medida de fidelidad es la que facilitan los diseñadores de las páginas *web* (principalmente el recuento de visitas a la página *web*). Finalmente hay que matizar que en algunos casos, el objetivo de la presencia de la empresa en Internet y de la venta *on-line* no es la fidelización del cliente, sino más bien la atracción, porque los clientes no repiten compras (por ejemplo alumnos de cursos



on-line). No obstante, en este caso se olvida que el efecto boca-oreja también es una parte de la fidelidad de los clientes.

5) En otra pregunta, se pidió a las empresas que señalasen tres elementos clave en la estrategia de atracción de compradores *on-line*.

Aunque existe gran diversidad de opiniones acerca de los elementos más importantes para conseguir atraer compradores en un entorno *on-line*, los más mencionados son: ofrecer productos a menor precio que el contexto *off-line* (11 por 100), proporcionar buena información (10 por 100), sencillez de operativa (9 por 100), que la página sea atractiva (8 por 100), ofrecer un surtido amplio y novedoso (8 por 100) y que las transacciones sean seguras (8 por 100). El resto de factores mencionados aparecen en el Gráfico 3.

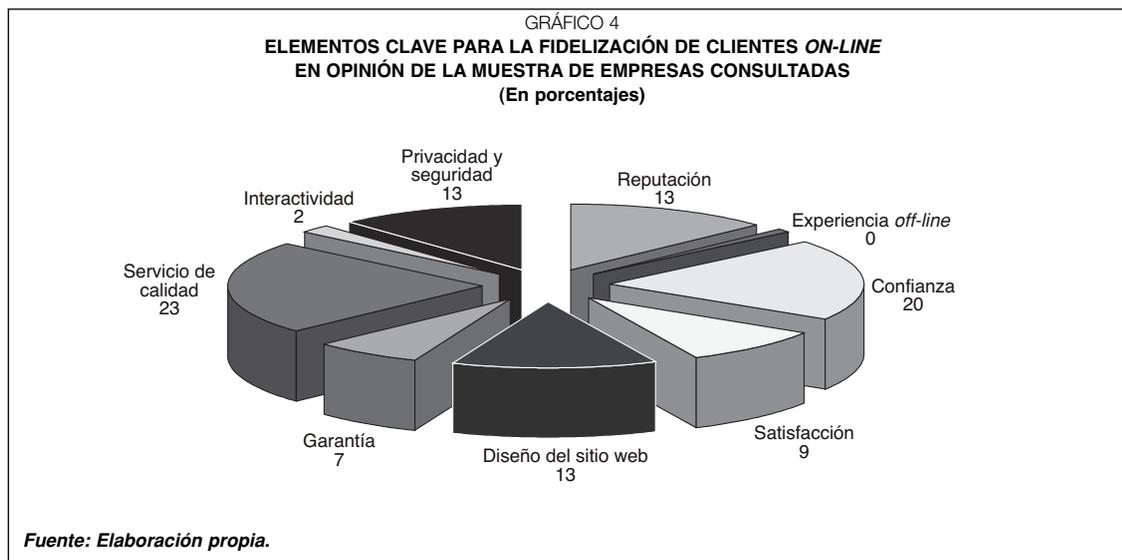
6) Una vez conocidas las variables consideradas fundamentales para la atracción de clientes, se ofreció al entrevistado una batería de factores que pueden servir para fidelizar al comprador *on-line* para que eligieran los tres que valoraban como más importantes: reputación, experiencia de venta *off-line*, confianza, satisfacción, diseño del sitio *web*, garantía, servicio de

calidad, interactividad, políticas de privacidad y seguridad. Estas variables son las más mencionadas en la literatura académica para lograr la lealtad *on-line*.

Para potenciar la comercialización por Internet es importante mitigar el riesgo percibido y fomentar la escasez de confianza por parte del consumidor (Lee *et al.*, 2005; Belanger *et al.*, 2002, Hoffman *et al.*, 1999; Vrechopoulos *et al.*, 2004; Yoon, 2002); de manera que se reduzca la incertidumbre del consumidor sobre la honradez de la empresa que está detrás del sitio *web* y la capacidad de ésta para proveer con calidad y eficacia los productos comprados por este medio. La generación de variables relacionales como la confianza y la satisfacción son capaces de generar en el consumidor un conjunto de creencias positivas sobre el futuro comportamiento de la empresa y están relacionadas entre sí, de modo que tanto la confianza como la satisfacción inciden en la intención de compra, la satisfacción y la lealtad del consumidor (Gefen, 2000; Yoon, 2002). El objetivo final de una estrategia de venta electrónica es conseguir y mantener la lealtad del comprador *on-line* como ocurre en los contextos *off-line*. Sin embargo, es más difícil lograr la lealtad del



COLABORACIONES



comprador en un contexto de venta electrónico debido a la ausencia de relaciones con el vendedor físico y con otros compradores y a la dificultad, y en ocasiones imposibilidad, de ver, tocar, oler o probar los productos comprados *on-line*. Además, no debemos olvidar el poder de determinados factores y señales referentes a la empresa (reputación, experiencia de venta *off-line*) y al propio sitio *web* (garantía, políticas de privacidad y seguridad, servicio de calidad, interactividad, diseño) que puede utilizar la empresa para ayudar a fomentar la confianza, satisfacción y lealtad del comprador (Belanger *et al.*, 2002, Vrechopoulos *et al.*, 2004). Por último, las características personales del consumidor y su propensión a las nuevas tecnologías y a las innovaciones también serán factores determinantes en la formación de sus percepciones, actitudes y comportamientos respecto de la compra *on-line* (ver una revisión reciente en Zhou *et al.*, 2007).

El Gráfico 4 recoge los porcentajes de empresas que han elegido cada variable presentada. De esta forma, podemos ver cómo son el servicio de calidad (23 por 100) y la confianza (20 por 100) los dos elementos más decisivos, a juzgar por

las opiniones de la muestra, a la hora de lograr retener clientes en un contexto de venta *on-line*. Por encima del 10 por 100 de empresas, también se encuentran como más puntuadas (todas con un 13 por 100) las variables reputación, diseño del sitio *web* y política de privacidad y seguridad.

7) Con el fin de diseñar estrategias de venta *on-line*, se trató también de averiguar en qué grado (en escalas Likert de 1=poco a 5=mucho) influyen en el diseño de esas estrategias algunas de las variables más estudiadas en la literatura sobre comercio electrónico mencionado en este trabajo: riesgo percibido (el 66,6 por 100 considera que influye mucho), implicación del consumidor (el 50 por 100), características de contenido del sitio *web* (garantía, calidad de servicio y políticas de privacidad y seguridad) (61,6 por 100) y características colaterales o más subjetivas del sitio *web* (diseño del sitio e interactividad) del sitio *web* (38,5 por 100), confianza (84,6 por 100), satisfacción (92,3 por 100) y lealtad del consumidor (69,3 por 100), características personales del consumidor (15,4 por 100), tipo de producto o servicio vendido (84,7 por



COLABORACIONES

CUADRO 3
 RESUMEN DE IMPLICACIONES Y RECOMENDACIONES EMPRESARIALES

Implicaciones generales sobre el comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> – Se debe fomentar un mayor conocimiento de las nuevas tecnologías tanto a nivel público como privado para que en España se produzca un mayor desarrollo del comercio electrónico. – Realizar una buena planificación antes de entrar en el negocio de venta <i>on-line</i> y después una planificación anual para evitar tomar decisiones sin tomar el tiempo oportuno y poder anticipar el entorno. – La empresa debe intentar adaptar la estrategia de venta <i>off-line</i> al ámbito <i>on-line</i> (no es conveniente el traslado automático) porque pueden ser un buen complemento, pero cada una tiene sus especificidades. – Es fundamental el estudio del comportamiento del consumidor <i>on-line</i> para conocer lo mejor y peor valorado y sus demandas con el fin de detectar oportunidades de negocio y diseñar estrategias realistas (hay estudios periódicos en este sentido, como el de AECEM o el INE). – Asimismo, es clave estudiar al competidor y sus sitios <i>web</i> para poder tener una ventaja competitiva diferencial y favorecer la autoevaluación y situación de la empresa (¿está mejor o peor que la media de los competidores?). Hay que recordar que los puntos fuertes lo son en tanto que superen la media de la competencia (ejemplo: no hay que conformarse con que la página sea sencilla o interactiva, sino intentar que sea más sencilla o más interactiva que la media de sus competidores). – Se observa cierto alejamiento de lo que piensan las empresas frente a lo que demandan los consumidores (ejemplo: las empresas no otorgan excesiva importancia a las características personales del consumidor, pero son características que producen diferencias de percepciones, actitudes y comportamientos). – No olvidar el teléfono móvil como otra vía de venta con gran potencial de cara al futuro y aprovechar el <i>know-how</i> de la venta por Internet para las empresas que entren en la venta por teléfono móvil (por primera vez en 2007, 2 de cada 3 euros que se gastan en telefonía móvil pertenecen a la modalidad de contrato; Red.es, 2007 y en 2007 ha bajado el equipamiento de los hogares españoles en teléfono fijo y ha subido en teléfono móvil; INE, 2007).
Compra <i>on-line</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Intentar aumentar la confianza en la compra <i>on-line</i> cuando sea necesario introducir datos personales o el número de tarjeta porque realmente no hay muchos problemas por fraude ni reclamaciones (sólo un 7 por 100, AECEM, 2007) y la mayor parte de los usuarios que compran <i>on-line</i> están satisfechos (sólo el 28 por 100 confían si tienen que introducir el número de tarjeta bancaria frente a un 66 por 100 si son reservas sin tarjeta —INE, 2007— y el 98 por 100 están satisfechos—AECEM, 2007—). Sería interesante reforzar esa idea y que existen sistemas de pago más seguros y posibilidad de reclamaciones si el sitio <i>web</i> no ofrece un sistema de pago seguro. – Tratar de desvincular la imagen de compra <i>on-line</i> con bajos precios (un 13,6 por 100 de compradores <i>on-line</i> demandan una rebaja en los precios frente a las tiendas físicas como condición para seguir comprando <i>on-line</i>, AECEM, 2007, quizás personalizando el producto/servicio y dando información al cliente acerca de por qué los costes son altos y eso implica que los precios no sean siempre menores que en la venta <i>off-line</i>. Dar valor a la compra <i>on-line</i>. – Existe poca lealtad afectiva del comprador <i>on-line</i> (poco afecto hacia el sitio <i>web</i> y poco efecto boca-oreja-prescripción), quizás porque no se percibe personalización. – Buscar medidas de fidelidad de los clientes <i>on-line</i> más allá de repetición de compras o de visitas al sitio <i>web</i>, especialmente para lograr una lealtad afectiva. – Buscar fomentar que la compra <i>on-line</i> sea sencilla, al menos hasta que el usuario esté más familiarizado con la navegación y la compra <i>on-line</i>.
Productos o servicios <i>on-line</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Ofrecer un surtido variado, original y diferente al que se encuentra en el entorno <i>off-line</i> porque es un aspecto que puede ayudar a conseguir ventajas competitivas. – Tomar en consideración las características específicas del tipo de producto o servicio vendido (ejemplo: la venta <i>on-line</i> de alimentos es difícil porque no se pueden ver, tocar, oler o probar, por lo que la empresa deberá tratar de suplir lo mejor posible esa carencia).
Público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> – La empresa debe adaptar en la medida de lo posible el sitio <i>web</i> a la cultura y características personales del público objetivo <i>on-line</i> (de hecho, una opinión sorprendente de las empresas es que otorgan poca importancia a las características personales del consumidor para diseñar las estrategias de venta <i>on-line</i> cuando en realidad existen diferencias notables entre unos grupos y otros). – Seguir aumentando la formación del español en Internet con apoyo institucional, organización de cursos para todos los individuos, fomentar el acceso a Internet desde el hogar (porque 8 de cada 10 compradores declara realizar sus transacciones por Internet desde el hogar; AECEM, 2007), dar a conocer el proceso de compra seguro mediante tarjeta de crédito para reducir la desconfianza de algunos consumidores. – Segmentar y diseñar una cartera de clientes con características y necesidades propias para mejorar la atención personalizada, al menos por grupos. Por ejemplo, teniendo en cuenta los diferentes tipos de usuarios de Internet que hay en función de los motivos y frenos a la compra <i>on-line</i>, de su grado de confianza, de sus características personales, etcétera. – La edad, el nivel de estudios y propensión de nuevas tecnologías son más influyentes y la renta la menos influyente. – Hay que intentar fidelizar a los grupos de sexo, edad, renta, nivel de estudios que ya son compradores <i>on-line</i> y tratar de captar compradores de otros grupos que sean compradores potenciales de la empresa.
Logística	<ul style="list-style-type: none"> – Las empresas de venta y distribución <i>on-line</i> deben tratar de mejorar la logística porque es un elemento fundamental para lograr mayor desarrollo del comercio electrónico. Un 7,1 por 100 de los internautas compradores ha tenido algún problema logístico con sus transacciones <i>on-line</i> (AECEM, 2007). – Llegar a acuerdos con las compañías de transporte para poder enviar los pedidos al mínimo coste posible y en cualquier momento. – Mejorar los sistemas de pago para que sean más seguros y con más opciones de devolución. Reducir el <i>spam</i> y el <i>phising</i> porque 4 de cada 10 internautas considera la información que recibe como <i>spam</i> y el 13,3 por 100 de internautas sufre intentos de estafa o fraude a través del e-mail (AECEM, 2007).

Fuente: Elaboración propia.



COLABORACIONES

100), grado de planificación de la compra (54 por 100), propensión del consumidor a las nuevas tecnologías (66,7 por 100). En definitiva, según las empresas entrevistadas, los factores que consideran más importantes para las estrategias de venta *on-line* son la satisfacción, la confianza y el tipo de producto o servicio vendido, seguidos de la lealtad, la propensión a las nuevas tecnologías y el riesgo percibido, mientras que consideran que casi no influyen las características personales del consumidor (esto es contrario al hecho de que la literatura muestra diferencias relevantes según las características personales del comprador (Zhou *et al.*, 2007).

5. Conclusiones y recomendaciones empresariales

Pese a que el comercio electrónico es un tema en continuo cambio y avance y precisamente por ello, es fundamental realizar estudios frecuentemente que puedan ayudar a conocer la evolución del mismo y a delinear ideas que puedan ayudar a las empresas que se plantean entrar en el negocio de venta *on-line* y a adaptar las estrategias de las empresas que ya están presentes en la venta *on-line* con el fin de mejorar su desarrollo. El objetivo de este trabajo se ha centrado en contextualizar la situación actual del comercio electrónico B2C en España para después presentar las principales opiniones de las empresas respecto de distintos aspectos relevantes en el comercio electrónico. Con los resultados de los anteriores análisis y tras la reflexión sobre la situación actual del comercio electrónico en nuestro país, tratamos de resumir las implicaciones más importantes que puedan ayudar a las empresas, de diferentes características y tamaños, en la

toma de decisiones referidas al comercio electrónico. El Cuadro 3 recoge un resumen —que no pretende ser exclusivo— de las principales recomendaciones para las empresas de venta *on-line*, divididas por diferentes criterios y en varios casos comparadas con datos de compradores.

En cuanto a las *limitaciones* del trabajo, cabe mencionar el hecho de que, pese al gran esfuerzo realizado y el tiempo dedicado, pocas empresas se han mostrado dispuestas a colaborar en la parte de recogida de sus opiniones. No obstante, las empresas que han colaborado y con las que se han mantenido entrevistas en profundidad presentan características variadas (representan distintos sectores, tamaño y tipo de producto/servicio), se han mostrado muy receptivas y amables, han mostrado su compromiso e interés por seguir colaborando en esta línea de investigación y nos han proporcionado información de gran interés para mejorar la comprensión de los resultados obtenidos de los compradores. Además, en nuestro descargo hay que señalar que las empresas muestrales son de sectores y características diversas, por lo que representan a diferentes tipos de empresas. Adicionalmente, los resultados no permiten plantear conclusiones que contemplen relaciones de causalidad y se pretendía que el estudio fuera exploratorio y descriptivo por el momento.

Agradecimiento

Nos gustaría poner de manifiesto nuestro agradecimiento a la Consejería de Economía de la Junta de Castilla y León por la financiación recibida para la realización del proyecto (referencia E-37) y a todas las empresas que amablemente han decidido colaborar en este trabajo y han mostrado su interés por el mismo.



COLABORACIONES

Entre las empresas de la muestra, queremos realizar un especial agradecimiento a las empresas Cedetel (Centro para el desarrollo de las telecomunicaciones de Castilla y León) por manifestar su interés en este proyecto desde el principio y ayudarnos en el contacto con algunas empresas y a empresas como Don selecto, La Brújula, Artevértice por ofrecernos información de utilidad en las entrevistas en profundidad (otras empresas a las que también estamos agradecidos prefirieron permanecer en el anonimato).

Bibliografía

- [1] AECEM-FECEMD (2007): «Estudio sobre comercio electrónico B2C 2007», Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo) y Red.es. Disponible en la página web <http://observatorio.red.es/estudios/documentos/b2c.pdf>
- [2] BELANGER, F., HILLER, J.S. y SMITH W. J. (2002): «Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes», *The Journal of Strategic Information Systems* vol. 11, pp. 245-270.
- [3] BURKE, R.R. (2002): «Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, pp. 411-432.
- [4] GARBARINO, E. y JOHNSON, M.S. (1999): «The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships», *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 70-87.
- [5] GEFEN, D. (2000): «E-commerce the role of familiarity and trust», *The International Journal of Management Science*, vol. 28, pp. 725-737.
- [6] GEISSLER, G.L. (2001): «Building customer relationships online», *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, nº 6, pp. 488-502.
- [7] HEIM, G.R. y SINHA, K.K. (2005): «Service product configurations in electronic business-to-consumer operations a taxonomic analysis of electronic food retailers», *Journal of Service Research*, vol. 7, pp. 360-376.
- [8] HOFFMAN, D.L., NOVAK, T.P. y PERALTA, M. (1999): «Building consumer trust on-line», *Communications of the ACM*, vol. 42, nº 4, pp. 80-85.
- [9] HOLSTI, O.R. (1968): *The Handbook of Social Psychology*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- [10] INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2006): Encuesta sobre innovación tecnológica en las empresas en 2005, <http://www.ine.es>
- [11] INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2006 y 2007): Encuesta sobre equipamiento y tecnologías de información y comunicación (TIC) en los hogares, <http://www.ine.es>.
- [12] INTERNET WORLD STATS (2006): «Website statistics: Internet usage in the World», <http://www.internetworldstats.com>.
- [13] KOLBE, R.H. y BURNETT, M.S. (1991): «Content-analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity», *Journal of Consumer Research*, vol. 18, nº. 2, pp. 243-50.
- [14] KRIPPENDORFF, K. (1980): *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage Publications, Newbury Park CA .
- [15] LEE, B., ANG, L. y DUBELAARC, C. (2005): «Lemons on the Web: A signalling approach to the problem of trust in Internet commerce», *Journal of Economic Psychology*, vol. 26, nº. 5, pp. 607-623.
- [16] RAFIQ, M. y FULFORD, H. (2005): «Loyalty transfer from offline to on-line stores in the UK grocery industry»,

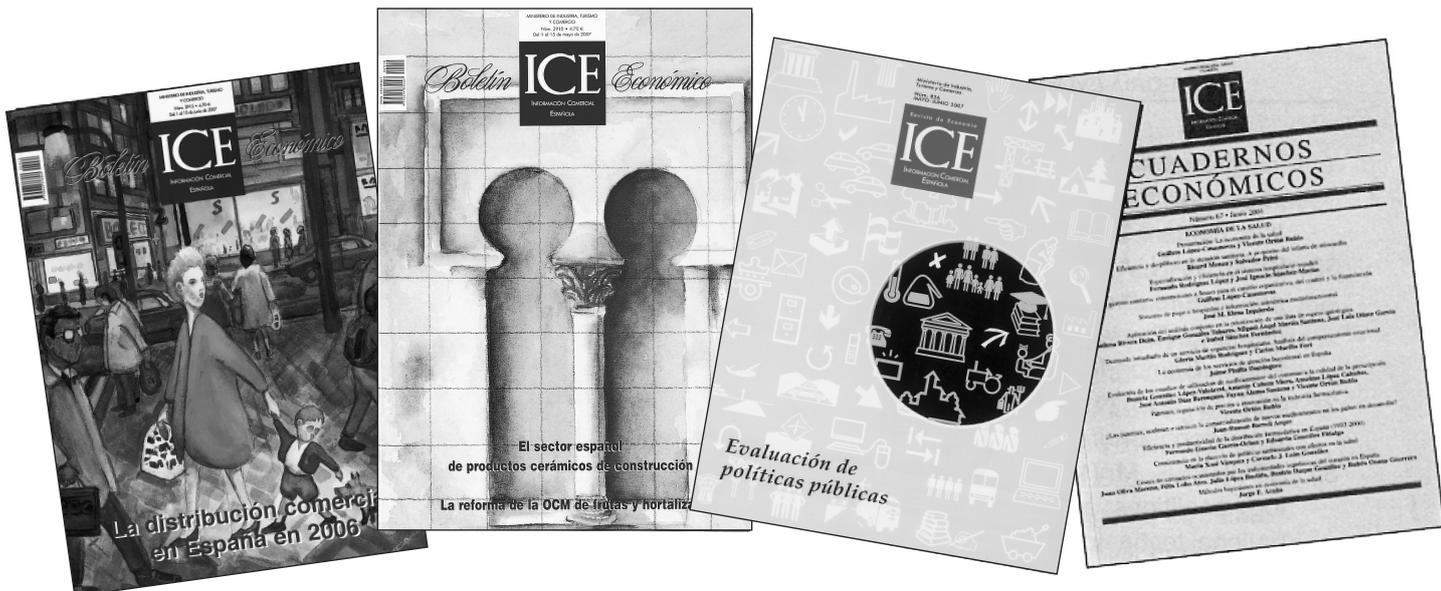


COLABORACIONES

- International Journal of Retail & Consumer Marketing*, vol. 33, nº. 6, pp. 444-460.
- [17] RED.ES (2007): Informe panel de hogares; XV oleada (enero-marzo 2007). <http://www.red.es>.
- [18] REICHHELD, F.F. (1996): «The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits, and Lasting Value», Ed. *Harvard Business School Press* (Massachusetts).
- [19] SHANKAR, V., SMITH, A. y RANGASWAMY, A. (2003): «Customer satisfaction and loyalty in on-line and off-line environments», *International Journal of Research in Marketing*, vol. 20, pp. 153-175.
- [20] VRECHOPOULOS, A.P., O'KEEFE; R.M., DOUKIDIS, G.I. y SIOMKOS, G.J. (2004): «Virtual store layout. an experimental comparison in the context of grocery retail», *Journal of Retailing*, vol. 80, pp. 13-22.
- [21] YOON, S.J. (2002): «The antecedents and consequences of trust in on-line purchase decisions», *Journal of Interactive Marketing*, vol. 12, nº. 2, pp. 47-63.
- [22] ZEITHALM, V., BERRY, L. y PARASURAMAN, A. (1996): «The behavioural consequences of service quality», *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 31-46.
- [23] ZHOU, L., DAI, L. y ZHANG, D. (2007): «Online Shopping Acceptance Model – A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping», *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 8, nº. 1, pp. 41-62.



COLABORACIONES



INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA

en

INTERNET



www.revistasICE.com