

LOS PROCESOS DE ADAPTACION HACIA EL MERCADO DEL INTERNET

Arnold JJ Hagens¹ y Kathyha Córdova Pozo²

Mayo 2001

¹ Economista y MSc en Economía agrícola, especialización de MSc en Management de Granjas de la Universidad de Wageningen - Holanda. Management consultant e Investigador de PROMEC - UMSS

² Administradora de Empresas de la Universidad Católica Boliviana, Economista de la Universidad Mayor de San Simón. Investigadora de PROMEC - UMSS

ABSTRACT

El Internet ha creado nuevas oportunidades para el mundo de los negocios; llama la atención no solo a muchas compañías (sean grandes o no) para adherirse a Internet con páginas web. Pero también llama la atención a mucha gente. Con todas las ventajas que tiene el Internet, muchas compañías asumen que entrando en este mercado, tendrán mayores ganancias de una manera fácil y rápida. La presente investigación analiza que para llegar a tener éxito, es necesario seguir un proceso. Por ende, presenta un Modelo para que las compañías puedan alcanzarlo teniendo en cuenta a sus clientes o consumidores.

INTRODUCCION GENERAL

En la presente investigación, serán analizados los factores que están concernidos en el desarrollo del e-commerce dentro del Internet y la amplia variedad de actividades que están asociadas con esta nueva forma de cambiar (recolectar, comerciar, comprar y vender) productos o servicios.

El objetivo es presentar una nueva forma de enfocar las actividades del Internet. Por ende, será presentado un "Modelo para el entorno del Internet", el cual tratará de explicar los aspectos que son necesarios ser considerados al momento de unirse al Internet con una página web como una compañía.

El modelo será desarrollado desde el punto de vista del consumidor y del productor. El objetivo es determinar cuáles son los factores que como compañía se necesitan como parte fundamental de su presentación. Y Cómo abordar estos factores para que sean presentados de la mejor manera en los sitios de web de las mismas.

1. DEFINICIONES

ENTORNO DE INTERNET (EI) = Este entorno se refiere a todas las transacciones que serán realizadas en un EI. Fara este medio ambiente, los aspectos que serán estudiados, estarán enfocados de lo específico a lo general.

ENTORNO DE NO INTERNET (ENI) = El mercado normal en el mundo real será nombrado como un ENI. En este contexto, el ENI se refiere a todas las transacciones (bienes o servicios) que son realizados en este entorno.

COMPAÑIA = Este termino será utilizado para referirse a los productores, vendedores e intermediarios.

CONSUMIDOR = Para tener una definición más simple al tema. En este contexto, el consumidor será la palabra que defina de manera indistinta al consumidor final (individuos o familias), y a las compañías que tienen relaciones de comercio con las compañías a las que nos referimos.

PRODUCTO = Un termino que será utilizado para referirse tanto a los bienes como a los servicios que serán comercializados dentro del entorno del Internet.

PRODUCTO DEL INTERNET = Aquel producto que es adecuado para ser comercializado en el entorno del Internet (EI).

2. METODOLOGIA

Para introducimos al tema, fue necesario realizar ciertas aseveraciones que podrían ayudar en la abstracción de lo que es el "entorno del Internet". Estas aseveraciones fueron realizadas para

estandarizar las posibilidades que los diferentes países tienen en relación con el desarrollo y el acceso al internet. Estas aseveraciones serán tomadas como variables que se mantendrán constantes e iguales a lo largo de la definición del modelo que se pretende elaborar a lo largo de la investigación.

- Nivel económico y desarrollo social (por ejemplo, niveles de ingreso, educación)
- Disponibilidad de Infraestructura y telecomunicaciones
- Disponibilidad de Distribución y logística para todas las compañías
- Acceso a internet
- Infraestructura de seguridad legal (transacciones)

Las aseveraciones mencionadas anteriormente reducirán la totalidad del Entorno del Internet a un punto de estudio mucho más simple de abstracción y nos ayudará a definir de manera más directa y general el modelo del "Proceso de Adaptación en Internet". Una vez que este modelo sea definido, las aseveraciones deberán ser tocadas nuevamente para ser descritas y abordadas de la manera que realmente son en los diferentes países. Por tanto, la metodología irá de lo específico a lo global. Sin embargo, en esta primera aproximación será estudiada únicamente la parte de la abstracción.

3. EL ENTORNO DEL INTERNET

3.1 Introducción

El comportamiento que la gente tiene respecto a la relación con el Internet es importante, sobre todo para las compañías que deben tener en cuenta dicha relación para ofrecer determinado tipo de información. Esto trabaja de dos maneras. Las características de medio, influye al comportamiento de las personas y a su vez, las personas influyen este entorno (de Internet). Este entorno de internet, puede ser descrito como un conjunto de factores que influyen o que pueden ser influidos por los sujetos que se encuentran en él. Para un entorno convencional (mercado convencional o "real") uno puede mencionar: idioma, naturaleza, edificios, cultura, instituciones.

Tiene sentido decir que las técnicas del marketing toman el entorno en cuenta al desarrollar las estrategias y herramientas que tiene el marketing. Normalmente, pocos son los factores que difieren al desarrollar nuevas estrategias de un entorno diferente. Este no es el caso si es que nos referimos al *Entorno del Internet*. A pesar de que muchas ideas y estrategias convencionales pueden ser utilizadas, estas requieren de una interpretación que provenga desde el punto de vista de dos entornos diferentes. En la presente investigación, se habla del Internet como un entorno completamente diferente, el cual se halla en un medio ambiente nuevo: Entorno del Internet.

Para posibilitar una buena estrategia de marketing, uno debe entender las características del entorno. Sin ello, uno puede arriesgarse a construir un barco en medio del desierto. En el presente trabajo, se discutirán las características específicas del entorno del internet y después serán interpretados los aspectos del marketing mix para que puedan ser utilizados en dicho entorno y finalmente se presentará una idea de cómo clasificar los tipos de productos que se encuentran en este entorno y con los cuales se puede tener una mejor idea de qué productos podrían ser los adecuados para este tipo de entorno.

3.2 Las características específicas del entorno del internet

Existen muchas características específicas del EI. El tomar en cuenta todas, no sería de utilidad adicional a la presente investigación. Por ello, solo se presentarán las más importantes, aquellas que tienen un gran impacto en el aspecto del marketing y en el aspecto de la conducta del consumidor y de las compañías.

Tamaño ilimitado

El tamaño, es un término ambiguo en el EI. Específicamente, para las compañías del internet, la localización tiene una relativa menor importancia que para las compañías del mundo real. Normalmente, una nueva compañía tiene que pagar un monto exacto para un local adicional al que cuentan actualmente. En el entorno del internet, esto parece no tener costos marginales pues de forma mucho más simple se puede incrementar el espacio con el que se cuenta (en megas) y la compañía no requiere moverse a otro sitio; por ende no requiere de mayor publicidad para anunciar su nueva localización como ocurre con las compañías que cuentan solo con localizaciones dentro del Entorno de No Internet. Las ventajas comparativas de este aspecto para las tiendas en el Entorno de Internet es que si requieren mayor espacio o diferentes localizaciones para llegar más fácil al cliente es que pueden acrecentar su espacio en un mismo lugar, lo que sería casi imposible en una empresa normal.

Abstracción

El Entorno del Internet (EI) es intangible. No puede ser más que unas imágenes o efectos de sonido. Incluso, nuevos desarrollos en el entorno de la realidad virtual no son reales. Los libros no se pueden tocar, los pantalones no se pueden medir y uno no puede pasear por una gran tienda de diferentes productos viendo a las personas y reconociendo caras conocidas o incluso tomarse un café con alguien que uno acaba de conocer.

Los productos se venden ya no tanto por su apariencia sino por su uso y utilidad genérica.

Velocidad de desarrollo

La velocidad de desarrollo del entorno del internet (EI) es grande, especialmente en la fase de iniciación. Se podría decir incluso, a la velocidad que una persona está hablando, pues nuevas oportunidades aparecen cada día. Como resultado de estas nuevas posibilidades, nuevas barreras pueden desaparecer o ser destruidas. Al mismo tiempo que las ventajas y las oportunidades son desarrolladas, las demandas y requerimientos por parte de los intermediarios y clientes se incrementan. Los productores tienen que mantenerse al tanto del uso de nueva tecnología para no perder clientes por otras compañías que tienen mejor uso de herramientas y técnicas más sofisticadas. Y por su parte, los clientes deben adaptarse a todas las novedades que diferentes productores ofrecen para seguir satisfaciendo de la mejor manera a sus clientes y proporcionándoles mayores comodidades.

Entrar es fácil

Para las compañías, es realmente fácil ingresar al EI. Los costos de localización son bajos así como el diseño del website comparado con la apertura de un negocio en el mundo real (ENI). Con muy poco esfuerzo, una compañía puede alcanzar a un número mayor de clientes. Sin embargo, los costos de este pequeño esfuerzo pueden variar de forma considerable entre los diferentes tipos de productos con los que se trabaja.

Evadiendo posibilidades

Para los visitantes de las compañías del entorno del Internet, es fácil evadir ciertos lugares o links. De hecho, la evasión de lugares que desconocen es muy frecuente y esto se puede verificar mediante el elevado uso de los browsers de uso frecuente o los que son abiertos mediante la opción de "FAVORITOS". Por ejemplo, las personas que se encuentran en la red, continúan visitando los mismos lugares que normalmente visitan y solo se dirigen a un nuevo lugar en los casos en los que están buscando algo específico. Esto se puede realizar vía los banners o los buscadores como: google, altavista o yahoo. Por ende, el camino a dichos "nuevos lugares" sigue siendo aún directo, sin ningún encuentro de lugares por coincidencia. Esto ocurre solo en aquellas

personas que ya conocen el uso del internet y que ya han tenido una larga trayectoria en su uso, no se puede decir lo mismo de aquellas personas que recién comienzan a utilizarlo.

Discriminación y aspectos de segmentación

En el ENI, la gente reconoce si camina de compras por tiendas en una de las áreas más caras de alguna ciudad y conoce la distinción entre una tienda exclusiva de una que ciertamente no la es con solo ver a la decoración y localización de la misma. En cambio, en el EI es mucho más difícil para la gente notar si se encuentran en el lugar adecuado para ellos. Se hace aún más difícil reconocer si se encuentran en el website de una compañía multinacional o en una tienda local.

Para las compañías, el internet puede ser utilizado como un interesante canal de marketing "uno a uno". Con una correcta recolección de la información; ellos pueden enviar información potencial a sus clientes actuales y potenciales. Esta forma se encuentra en vez de la que anteriormente fue utilizado por los centros comerciales del entorno de no internet.

La posición de No-geográfica en relación a los aspectos de competencia

Uno de las cosas más sorprendentes que el IE tiene es el que ofrece a sus clientes o a sus compañías es la localización geográfica que tiene. Si hablamos en una forma metafórica, bastarían solo dos pasos para estar en cualquier lugar del mundo. Esto implica que las compañías pueden tener clientes de cualquier parte del mundo y a su vez, los clientes pueden tener compañías de las cuales se pueden proveer de sus requerimientos en todo el mundo. En el punto siguiente se hablará mucho más de los aspectos y efectos del marketing mix.

3.3 Interpretando los aspectos del marketing mix

El tradicional marketing mix puede ser aplicado al Entorno de Internet también. A pesar de que muchos autores del marketing en internet dicen que esto no es posible, muchos otros han probado que si lo es al realizar una interpretación práctica de sus herramientas y aplicarlas con una adaptación previa a este entorno. Al realizar la interpretación de las herramientas para este entorno, uno debe tomar en cuenta ciertos detalles; aquí se utilizarán el quinto aspecto del marketing mix que contenga el elemento servicio ('la quinta P').

Producto

La abstracción del entorno del Internet (EI) limita mucho las formas del marketing mix que se utilizan de forma tradicional en el Entorno de no internet (ENI). La pantalla del computador es aún muy limitante y no se la podría comparar los verdaderos sentidos que tiene el consumidor al pasear por una tienda; el responder compulsivamente al trabajo del marketing mix en un paquete de cornflakes o un nuevo tipo de jugos tan solo debido a las formas específicas de sus envases, colores, y presentación en general no funciona en el Internet. Esta limitación presenta una desventaja para los productos del Internet (PI) en comparación con los productos de no Internet (PNI). A pesar de ello, en internet es mucho más fácil mostrar y dar información adicional de algún producto. Por ejemplo, es mucho más fácil poner un link con el productor mismo del producto o su email personal, lo que puede dar una fuente más confiable de información. Esta su ventaja va mucho más allá cuando se menciona su otra que vuelve al producto geográfico y sin límites. Uno puede decir que el internet es una gran tienda por departamentos, en la que es muy fácil ir de una a otra tienda para comprar sus productos de una manera fácil y sin necesidad de transportarse de un lugar a otro.

Distribución

Es conocido que para llegar al consumidor a cualquier lugar, de la manera más rápida y menos costosa, es importante el uso de intermediarios. En la teoría es posible también que una compañía productora que decide comenzar una tienda por el internet, también decida utilizar sus mismos intermediarios que lleguen a los mismos clientes que tenía anteriormente aprovechando su red de distribución de intermediarios.

La distribución de un producto tan solo requiere de los aspectos básicos de una red de distribución pero que sea capaz de llegar a los clientes a cualquier lugar, de la manera más rápida y menos costosa sin un límite geográfico. De esta se evitan los lugares caros de localización. A pesar de no existir límites geográficos para alcanzar a diferentes clientes localizados en diferentes lugares, no significa que las personas son las mismas y comparten la misma cultura y será así por mucho tiempo más. Es por ello que se advierte que es necesario asignar funciones específicas a los distribuidores locales/regionales para que al realizar su entrega informen del producto o adecúen su distribución de acuerdo a sus diferencias culturales.

Precio

Uno tiende a decir que por diversas ventajas estratégicas, los precios de los productos de Internet (PI) tenderán a ser más bajos, lo que hasta cierto punto puede ser cierto. Al ver el desarrollo de una provisión online de las compañías en el marketing de Business2Business; uno no puede negar que total hay muchas diferencias significativas en cuanto a precios y costos. Sin embargo, la situación es algo distinta; a pesar de no realizar un análisis de costo beneficio, deseamos mencionar que no solo es el precio el que uno recibe. Por ejemplo, cuando uno camina por una tienda de ropa, no solo requiere verlas y probárselas, uno necesita de ayuda especialmente cuando uno desea la opinión de la otra persona para adquirir algo y sin ella, uno está perdido y para este tipo de personas, el comprar ropa en internet es un total drama y por ende ni los precios bajos del Entorno de Internet ayudan a que esta persona compre en internet. Los aspectos para el precio podrían ser: distribución, servicio, conocimiento, lealtad/familiaridad.

Promoción

Las diferencias en el factor promoción son considerables. A pesar de que en el principio del internet, los técnicos del marketing pensaron que sería una tarea fácil, más tarde se dieron cuenta de que era totalmente lo opuesto. En realidad el esparcir y expandir la información es relativamente fácil debido a los costos bajos del envío de email por ejemplo (si es que se usa este medio) y debido a que los costos de elaboración de una página web son también relativamente bajos y los cuales pueden ser visitados por cientos de personas dependiendo del tipo de buscador que se utilice, pero en general si puede ser accedido por muchas personas. En la práctica la promoción tiene que ver con muchos otros aspectos adicionales; estos serán discutidos ampliamente en la siguiente parte (Compañías).

Servicio

Servicio es un aspecto que llegó a tener mucha importancia en los últimos veinte años; esto se puede verificar en tanto este aspecto es considerado como un factor más del marketing mix. Así algunas compañías segmentan su producto de acuerdo al servicio extra que se oferta. Tome como ejemplo las tiendas más caras y exclusivas; normalmente, un producto que se vende en ellas no se diferencia mucho de los que se podrían encontrar en otras tiendas, y sin embargo uno nota la diferencia del precio en cuanto al servicio que recibe en las mismas, sea por parte de los empleados y/o las facilidades que encuentra en este tipo de tiendas. Estos aspectos en internet se hacen mucho más difíciles de mostrar y ofrecer pues uno no puede dialogar con la persona a la que le está comprando; incluso el sexto sentido que tienen los empleados para la atención a un determinado cliente en el Entorno de Internet es imposible. Para conseguirlo, el EI debe desarrollar servicios adicionales que tiendas del ENI podrían ofrecer. Un ejemplo para esto sería la posibilidad de brindar información adicional muy completa sobre el producto, respondiendo con ello a una lista de las preguntas más frecuentemente realizadas o servicios de email para los clientes.

3.4 Tipo de productos en el internet

Se pueden distinguir diferentes tipos de productos en el Entorno del Internet. Además de las que se presenten pueden darse otras subdivisiones mucho más específicas. En el presente trabajo, se evaluarán y describirán las diferencias genéricas que se pueden encontrar en los Productos de Internet (PI). Estas diferencias estarán basadas en la diferencia crucial que nosotros realizamos en el estudio en cuanto a Productos Sociales y Productos Comerciales.

Social info (información y datos)

En este grupo, se puede mencionar aquella *Información que se brinda sin que el interés primario sea el generar dinero por esa transacción*. Por ejemplo: reportes o documentos de investigación realizados por organizaciones, o páginas web privadas (de personas) que los ofrecen de forma gratuita. Esto no significa que la página en si no se dedique a la búsqueda de beneficios, después de todo, cada sitio requiere cubrir sus costos mínimamente. Sin embargo, queremos realizar la observación de que en este tipo de productos el cliente puede obtener la información de forma gratuita y aún sin ningún tipo de pago, de otra forma la información se tornaría comercial.

Commercial info (información y datos)

Aquí se menciona a la información ofrecida cuya intención principal es obtener ganancias. Se define en forma resumida como "Aquella información que requiere un pago previo para su obtención".

Bienes Sociales Y Servicios

La característica interesante que *Info* tiene es que puede ser transmitida en su totalidad mediante el Entorno de Internet (EI). Esto no funciona con los bienes y los demás servicios. En general, estos productos requieren ser enviados via una red de distribución en el Entorno de No Internet. Este último punto es la razón para separar a los "bienes" de "Commercial info". Para los bienes sociales, realizamos una diferencia en el que el aspecto más importante es que estos bienes sociales son enviados de forma gratuita para que el potencial cliente tenga una muestra de los productos con los que se comercian. Esto tiene un fin, el mismo es que el cliente luego de recibir la muestra y además tenga una aceptación positiva, en lo posterior realice el pedido de más bienes por los cuales deberá pagar.

Bienes Comerciales Y Servicios

Como se mencionó anteriormente, una mayoría de los bienes son para ser sometidos a transacciones a cambio de dinero. Es decir, el cliente para obtenerlos, requiere pagar por ellos; el objetivo principal de la compañía respecto a estos productos es fin comercial de los mismos, el obtener beneficios. Los bienes sociales y la información social se tornan en un aspecto secundario o en una fuente que ayuda a conseguir clientes potenciales que luego estarán dispuestos a iniciar transacciones comerciales.

4. CONSUMIDORES

4.1 Introducción

Como ya se ha descrito anteriormente, el entorno donde los consumidores y las compañías realizan sus transacciones difiere bastante del entorno al que estamos acostumbrados hasta ahora. Las oportunidades creadas para los consumidores están siendo poco a poco descubiertas por la compañías y cada día generan para sí nuevas posibilidades para que las mismas crezcan en este entorno. A pesar de estos aspectos positivos, uno no debe subestimar los problemas que este nuevo entorno puede generar para ambos, tanto consumidores como para las compañías. Ambos por ende, deben aprender a adaptarse a este nuevo entorno.

De manera general, uno puede distinguir dos grupos de transacciones en este entorno. Uno es las transacciones que se dan entre las compañías y que se lo ha llamado Business to Business (B2B); y las transacciones en las que tanto las compañías como los clientes realizan entre sí (B2C). Esta parte tratará sobre todo del segundo tipo de transacciones, aunque esto también se puede generalizar al primer grupo.

En esta parte se discutirá del "Proceso de Adaptación al Internet". Este proceso mostrará que los clientes requieren ir por diferentes etapas antes de estar completamente adaptados al uso del Internet o al uso de un nuevo producto que se comercializará en este entorno.

4.2 Proceso de adaptación al Entorno del Internet

Internet es para mucha gente un lugar conocido y son las mismas personas las que podrían decir que conocen como utilizar el internet. Pero si se va un poco más al detalle, se podrá notar que el conocimiento que tienen es útil para la búsqueda de información de una forma simple. Esto debido a que mucha gente aún no es verdadero usuario del Internet. En otras palabras, mucha gente no tiene el conocimiento suficiente para determinar todas las posibilidades que tiene la Red o este entorno. Para convertirse en un *Usuario del Internet* implica el costo de pasar mayor tiempo en este nuevo entorno; más diferente de lo que los empresarios emprendedores creen.

En la parte anterior se describió el Entorno y cuáles son los aspectos típicos del marketing mix; además de todas las implicaciones que esto significa para el cliente. Podríamos ejemplificar este fenómeno como un niño que crece en un medio ambiente donde aprende todo lo de su propia cultura paso por paso; así también una persona de otro medio ambiente (país) que se encuentre en este medio deberá tomarse tiempo para adaptarse por completo a las diferencias hasta llegar al punto de no notarlas o no diferenciarlas.

La comparación con un niño será utilizada para mostrar los problemas que pueden aparecer en el Entorno del Internet. Al ingresar a una tienda de lo que fuere, un individuo ingresa y le gusta estar allí, ver y pasear por todos los rincones. Al pasear, el individuo aprende a mirar y localizar el orden de los productos, como realizar las transacciones en esa determinada tienda y finalmente internaliza este procedimiento. Y así el individuo va internalizando el procedimiento de diferentes tiendas y diferentes situaciones para la siguiente vez en que necesite ir a comprar al mismo lugar.

Actualmente, para muchos adultos el internet es una "Nueva tienda" con diferentes procedimientos. Pues además de tener algunas diferencias, ellos también necesitan aprender acerca del funcionamiento y proceso del sistema antes de aprender a usarlo realmente. Así como los niños tienen preferencias para conseguir ciertos productos, su conocimiento es tan limitado de cómo hacerlo que requieren de una persona adulta que ya conoce dichos procedimientos para poder satisfacer su necesidad y concretar la transacción. Esto nos muestra otra implicación, que el niño que todavía no tiene conocimiento suficiente es protegido por un adulto que le ayude en su proceso de aprendizaje. En cambio, en el Entorno del internet, estos procesos van mucho más rápidos pues uno debe confiar en su propio juicio y sus habilidades para continuar de forma más efectiva con el proceso de aprendizaje y adaptación.

Otro aspecto importante es que los aductos tienen un *Conocimiento Previo* y este es acerca del Entorno de No Internet (ENI). Ello significa que al ingresar al Internet, ellos tendrán ciertas aseveraciones basadas en su experiencia del NEI, lo que podría afectar su comportamiento óptimo en el EI. En este párrafo siguiente, se discutirán las diferentes etapas de adaptación y aprendizaje que el consumidor adulto debe seguir para convertirse en un verdadero usuario del Entorno de Internet.

4.3 Proceso de Adaptación de un producto en el Entorno del Internet

Así como en el mundo real, el consumidor requiere acostumbrarse a la aparición de un nuevo producto, en el EI son necesarios tomar aspectos extra para poder aceptar un nuevo producto de internet (PI), el adaptar un producto al internet es también parte de un proceso. La razón por la que es muy importante tomar en cuenta esto es porque el consumidor de manera personal decide que producto es para el internet (PI) y que producto no debería ser vendido en el internet (PNI). Por ende, la compañía podría hacer algunas simulaciones para decidir cuáles son los productos más adecuados que pueden ser transados en este entorno de Internet.

Las razones que los clientes podrían escoger para aceptar a un PI dependen de muchos aspectos del marketing. Como se mencionó anteriormente, el cliente debe estar acostumbrado al nuevo

entorno y durante ese proceso, ellos aprenden diferentes aspectos en cuanto a los diferentes productos. Por tanto para cada nuevo producto en internet, el usuario deberá pasar por el proceso.

4.4 Las etapas del Proceso de Adaptación

Para encontrar las necesidades que puedan llevar después al acto de comprar, uno requiere estar en el Internet.

En los párrafos anteriores se han discutido la necesidad que tiene el cliente de adaptarse al nuevo entorno y al nuevo producto. Tanto el entorno como el producto tienen el mismo modelo. Las diferentes etapas del consumidor van desde: la toma de consciencia, Estar en Internet, Comprar en Internet, Internalizar la experiencia y finalmente convertirse en Usuario del Internet. Para ir de una etapa a la otra, es necesario atravesar ciertas barreras.

Toma de Conciencia

En esta etapa, el consumidor ha oído hablar del nuevo entorno y tiene firmes intenciones de unirse a él. Sin embargo, hay ciertas barreras que le detienen, por ejemplo, los costos de tiempo y ganancia de conocimiento para su manejo. Conducido por la curiosidad, uno obtiene la información en el ENI y se lanza a poner el primer pie en este entorno.

La forma en que esta etapa surge es en el ENI, la razón es porque aún no estaban conectados al mismo y tuvieron conocimiento de él por información en ENI. Una razón más para no olvidar la importancia del ENI.

Estar en Internet

Cuando uno está en internet, uno realiza ciertas aseveraciones que serían comunes para el entorno convencional pero son malas para el EI. Para corregirlas, deberán mejorar sus habilidades en la búsqueda de información en este entorno; así la forma de analizar este entorno cambia. También, deberán ganar confianza en el sistema para utilizarlo con mayor frecuencia.

Comprar en el Internet

Cuando uno está en el internet, va gradualmente a la etapa de comprar. Esta etapa es importante para ganar confianza en el medio y en la compañía: es un acto llevado por la curiosidad. Antes de realizarlo, uno ha debido obtener mucha información de diferentes fuentes acerca del medio y de la compañía misma para determinar la idea cuidadosa de una transacción que en sí "no le represente mucho riesgo"; aquí parecería que las barreras para comprar pueden ser subestimadas, por ejemplo el uso necesario de una tarjeta de crédito para una transacción que representa una barrera grande para aquellos que aún no la poseen.

Internalización de la actividad de comprar

Esta etapa también puede ser llamada de "evaluación" donde el consumidor evalúa si comprar un determinado producto valió la pena, analiza los riesgos y después internaliza la actuación para ver si la repite o no. En esta etapa, existe una retroalimentación del acto de comprar un producto en el EI y se la comparará con la compra del mismo producto en el ENI. La decisión final de ello, es

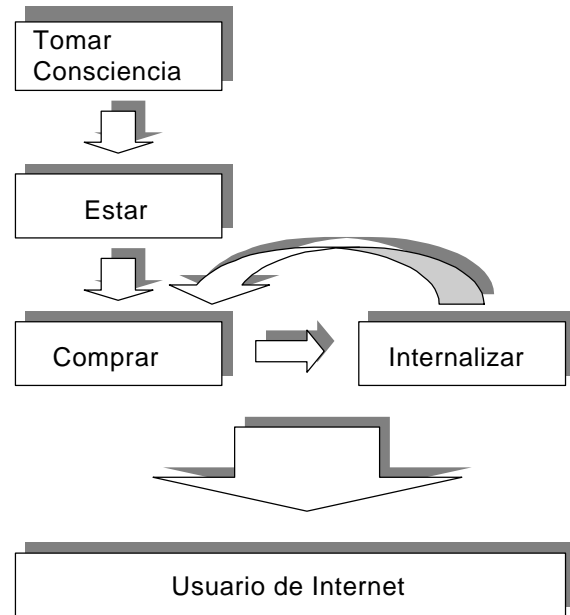


Fig 1. Etapas Proceso de Adaptación. Elaboración propia

personal y también difícil de determinar. Todo el proceso de decisión se presentará en el *Filtro* de una manera detallada más adelante.

Usuario de Internet

Esta es la etapa final donde ya no existen aseveraciones equivocadas. Uno puede ir de forma pareja al desarrollo del internet. El consumidor tiene un conocimiento parejo acerca del ENI y del EI. A pesar de que esta es la etapa final, pueden existir aun diferencias entre los nuevos usuarios del internet y los usuarios avanzados en este entorno. Un indicador adecuado es la velocidad de internalización de sus actividades; lo que significa cuán rápido deciden para realizar la discriminación entre un Producto de internet y un Producto de No internet. El concepto básico de este indicador es "Cuanto más clientes avanzados existan, la información y la toma de decisiones para pasar de una etapa a la otra será más corta" y mayores las posibilidades para que se incremente el uso del entorno mediante transacciones mayores.

Para un usuario de internet avanzado se adapte a un nuevo producto de internet debiera seguir el proceso hasta internalizarlo. Sin embargo, este proceso será más rápido toda vez que ya haya sido usuario de otros productos. Así mismo, para las empresas será mucho más fácil determinar los tipos de productos de internet.

4.5 Implicaciones y el marketing mix

Uno de los efectos a mencionar aquí es que los clientes pueden ser divididos en diferentes grupos de acuerdo a las distintas etapas en las que se encuentren. Más allá, se esperaría que las generaciones futuras tomen a los dos entornos: ENI y EI de forma igual; esto debido a que mientras más tiempo pase, el desarrollo y proceso de adaptación será culminado en muchas más personas, este proceso será dado de hecho en las generaciones futuras y por ende no tendrán mayores problemas en la adaptación como muchos adultos lo tendrían actualmente.

Para las estrategias del marketing, los siguientes temas deben ser tomados en cuenta:

- Usuario avanzado que avanza por el proceso de forma rápida (bookmarks, links, no tiene mucha paciencia, maneja mucha información y selecciona mucho)
- Compañías tienen clientes específicos y estrategias para llegar a ellos específicas.
- ENI no debería ser olvidada como parte del marketing efectivo (para dar consciencia de la existencia de la compañía).

4.6 Principios de segmentación y determinación de mercado

Las dos razones básicas al momento de determinar el mercado de consumidores son: reducir costos al servirlos en sus necesidades y la segunda es incrementar los beneficios al segmentar bien. De esta manera, la gente que esperamos que ingrese a nuestra web, venga y la utilice. Para lograr esto, es importante que las diferentes etapas del proceso de adaptación del consumidor sean tomadas en cuenta y de esta forma sus necesidades y requerimientos podrán ser atendidos.

Por lo general, las empresas piensan que en el entorno de Internet, las compañías ya no necesitan segmentar pues se puede alcanzar a un mercado más grande. Como resultado, se da la Paradoja de que en vez de que en vez de que la organización segmente en un principio para orientar su producto de mejor manera. La compañía espera que el consumidor visite variadas veces la página para comenzar a configurar el perfil del cliente al que su producto está más adecuado. Y es entonces, que las empresas después de definir el perfil de su cliente, recién comienzan a crear estrategias.

Sin embargo, es muy importante que la empresa prepare las estrategias de antemano para alcanzar mayor número de clientes. De esta forma, la compañía podrá ofrecer un tipo específico y determinado de información que es requerida por el cliente. La parte más debil del Entorno del internet es que la facilidad de cambio de portal (de compañía) es muy Frecuente y es porque las barreras existentes para esto son muy pocas:

- El ir de una tienda a otra no cuesta desplazamiento ni costos. Fácilmente se encuentran cientos de empresas dedicadas al mismo rubro.
- Los precios, la calidad es casi estándar variando tan solo el valor agregado que cada empresa ofrece por un producto determinado.

Por consecuencia, la única forma de retenerlo es proporcionándole el tipo de información que requiera en las distintas etapas en la que se encuentre y en el momento en que este requiera. Para segmentar, es muy importante analizar el tipo de producto que será ofrecido. Para ello, el producto

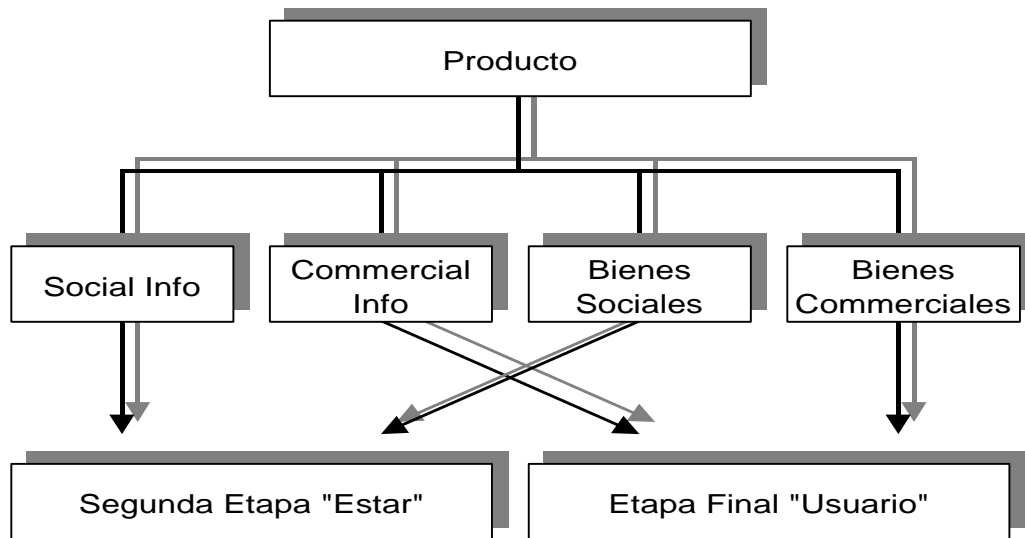


Figura 2. Diferenciación del Producto en el Entorno de Internet. Elaboración Propia

deberá ser clasificado en la manera antes mencionada y esta ser relacionada con las diferentes etapas de adaptación que tiene el cliente. (figura 2)

Las categorías de las características del cliente deberían ser enfocados de forma específica tomando en cuenta el uso del producto. La planeación para esto debe ser realizada en dos posibles formas:

- Una es dividir al mercado objetivo (de acuerdo al product) en **regiones culturales**. Esto significa que se deben tomar en cuenta diferentes factores que puedan unir o separar a los países. Un ejemplo de esta división es el análisis que realizó Geert Hofstede que tiene cinco factores para estudiar diferentes culturas. Estos factores no separan a los países sino que separan a las culturas por regiones, las cuales tienen similitudes en el comportamiento y planeación de sus distintas actividades.
- La otra opción es "diferentes portales para diferentes usuarios". Es esta se pueden tomar en cuenta las características específicas de localización, idioma, etc. Esto significa que las compañías deberían presentar diferentes web sites para los distintos idiomas y regiones más importantes, tomando sus características más relevantes. Esto para tener una mayor presencia en el Entorno de No Internet.

Ambas se tienen que considerar el tipo de producto con el que se trabaja y analizar la factibilidad de la misma.

5. COMPAÑÍAS

5.1 Introducción

En el entorno del internet, las compañías se enfocan en clientes que posiblemente no se hubieran logrado sin este medio. Ello significa, que las compañías tratan de evitar los intermediarios y tener un trato más directo con sus clientes. Ello les facilita en la comunicación e intercambio de información donde sus deseos y necesidades serán expresados. Sin embargo, las compañías crean ciertas aseveraciones para justificar su adhesión al Internet, las cuales no son del todo verdaderas y las que podrían ser causa de una falla grave en el futuro.

5.2 Aseveraciones

La mayoría de las compañías escogen estar en el Entorno de Internet basándose en ideas que ellos piensan mientras planean las estrategias a utilizar en este nuevo entorno. Las más comunes serán explicadas a continuación.

Aseveraciones del Entorno

El entorno real es el mismo que el entorno de Internet: Cuando una compañía está ingresando a la red, no se piensa en una diferencia real entre el mundo real o convencional y el entorno del Internet y los toman como iguales al puntualizar ideas para su planificación. Más aún, también piensan que los clientes serán los mismos y que el número al que llegarán será mucho mayor en cifras; por ende, toman las mismas estrategias de distribución que tenían anteriormente en cuenta.

Entorno

Ser el primero y no hacer nada después: Esta idea es la que provoca que las compañías ingresen en el internet lo más rápido como les sea posible para poner en este su página web. Esta mala aseveración les aleja de lo que realmente este entorno significa "*un nuevo y diferente entorno*". La compañía le permite a un técnico arreglar su página web tan rápido como pueda para que así dicha compañía sea la primera en su género en la red; esto sin considerar que el portal refleja lo que realmente es la empresa. Más que ello, la compañía tiene un portal que no será modificado por mucho tiempo olvidando la importancia real que tiene el mantenerlo al día con los diferentes cambios que la empresa pueda presentar al cliente. *El poder de la información que se da y se recibe en este entorno es bastante grande, más que nunca en otro entorno.*

No importa cuán bien el técnico realice su trabajo de creación de una web. Al final, el error más común está en el tipo de información suministrada y que no cubre los requerimientos de las distintas etapas en las que se encuentra el cliente. Como resultado, el cliente no utilizará a la compañía que se encuentra en el EI.

Aseveraciones del Mercado

El mercado era en un principio localizado en una pequeña área y ahora con el Internet se ha tornado en un gran potencial mercado mundial: Las compañías piensan que si poseen una página web en el internet, ellos pueden alcanzar a todo el mundo y tienen mayores posibilidades de tener a todos los consumidores del mundo del producto con el que trabajan. Sin embargo, *las necesidades de segmentación del mercado tan detallado y cuidadoso como sea posible sigue siendo muy importante en este entorno.*

Aseveraciones en cuanto a los beneficios:

Dinero fácil y rápido: Las compañías asumen que el nivel de inversión es más bajo (bajos costos en localización, menores costos en personal, en publicidad, etc.). Las compañías piensan que sus

costos operacionales serán menores en el futuro y que sus beneficios se irán incrementando de manera constante. Por ejemplo, se asumen que los costos serán menores comparados con el crecimiento de su mercado objetivo dentro de este entorno. Lastimosamente no toman en cuenta que *la cantidad de horas que son necesarias para la atención permanente al cliente se incrementan automáticamente y que los beneficios no van de acuerdo con el número de personas y computadoras que tienen que estar atendiendo las demandas en línea de los clientes. Más aún, el número de transacciones en internet no se pueden comparar con las transacciones que se realizan en un ENI dentro del mismo tiempo que se encuentran en el Mercado.* Esto debido a la desconfianza que el cliente tiene con las transacciones en línea y la poca curiosidad que le representa ver una compañía nueva.

Aseveraciones respecto a las Compañías

Las iniciativas Online están seradas del negocio original en el ENI: Además de todas las anteriores aseveraciones, sería interesante enfocarse de forma más específica en lo que las compañías asumen al ingresar al internet cuando la empresa existe ya en el ENI. Estas asumen que el ingresar al internet es una estrategia aparte, no es un negocio y piensan que los costos no son representativos. Por tanto, la compañía asigna un presupuesto separado a esta estrategia con estructura diferente, "actividad extra".

- Personal: Actualmente, las compañías requieren mucho más personal trabajando a tiempo completo y más para chequear las preguntas, sugerencias e ideas constantes de los clientes.
- Inversión: Para la distribución es muy importante contar con diferentes localizaciones no solo en un país sino en diferentes áreas estratégicas donde la compañía piense que sería útil tenerlas. La otra inversión necesaria es en equipos de computación para estar en la posibilidad de atender toda la información demandada como política de negocio y para seguir adelante con el crecimiento del negocio.
- Distribución: Para cumplir con la distribución a tiempo y a costos bajos, es importante tener un buen sistema de logística.

Aseveraciones respecto a los Clientes o consumidores

Los Clientes son los mismos: Las compañías asumen que los clientes pueden ser atendidos con las mismas estrategias que se utilizan en las empresas del ENI. Ellos asumen que el cliente debe ser segmentado por sí mismo, es decir, que esperan que el consumidor visite los sitios en internet y poco a poco, la compañía puede ir segmentando mejor su mercado de acuerdo a la información que vayan dejando los clientes. Muchas compañías fallan en sus explicaciones de por qué tienen tantos visitantes al basarse en los "hits"³ pues la persona puede bajar la información de la página por error y salir inmediatamente, ello no significa que haya leído la información de la empresa o haya realizado algún tipo de transacción; "es muy difícil determinar el por qué ciertos portales son visitados". *Los clientes son diferentes de acuerdo a las distintas regiones geográficas en las que se encuentran, sus actividades especiales: "no todos tienen las mismas preferencias".*

El cliente debe ser clasificado en grupos o debe ser asignado en categorías de acuerdo al deseo de alcanzar a diferentes clientes en distintas regiones geográfica. Por ende, las compañías deberían presentar la información de acuerdo a las etapas y en diferentes idiomas: español, inglés y francés.

5.4 Marketing mix: Promoción y Servicios

El marketing mix es aún muy útil para el EI. Esto debido a muchas razones, entre las importantes:

³ HITS = Son los contadores que muchos sitios web tienen y que cambian cada vez que alguien abre la página principal.

- El marketing mix va a definir el segmento de mercado y las diferentes estrategias a ser utilizadas no solo en el EI pero también en el ENI como se mencionó anteriormente.
- Estas herramientas son necesarias para segmentar el mercado y desarrollar un plan estratégico.
- Deben ser utilizados para conseguir clientes; es decir, para que estén conscientes de la existencia de la compañía y de la calidad de su red de distribución logística. Los medios que pueden ser utilizados para esto son la Televisión, periódico, revistas en las primeras etapas de su existencia y también banners dependiendo del tipo de cliente al que se quiere llegar con el producto.
- Es muy importante el momento de preparar el tipo de información a ser divulgada. Esta debe estar basada en las diferentes etapas del consumidor y deberán estar presentes todas para cualquier tipo de cliente.

6. EL FILTRO

Durante la etapa de Adaptación de los clientes, es necesario analizar características específicas del entorno y de los productos. Entender esto tiene un resultado mucho más consistente y eficiente en el comportamiento del consumidor. La parte del proceso donde el consumidor toma la decisión de escoger qué productos son los adecuados para estar en este tipo de entorno (producto de Internet) está sustentado por un *Filtro Interno*. En el presente trabajo, se asume también que cada consumidor tiene un filtro único y específico.

El filtro es un factor muy importante al hablar de la etapa de *Internalización* del consumidor. Más aún, este es un aspecto importante para las compañías cuando las mismas internalizan este conocimiento en este Nuevo Entorno del Internet y lo utilizan para dar una mejor presentación de su compañía en el mismo.

En esta etapa, las compañías y también los clientes pueden afectarse uno al otro para reducir el tiempo requerido en dicha etapa. Esto significa que ambos, pueden influirse en ciertos aspectos o reforzar los mismos dentro del Entorno mediante leyes o infraestructura para este mercado del internet. Existen muchos aspectos, los más importantes son:

- Información completa y detallada acerca del producto
- Aspectos del Marketing mix
- Información acerca de las características del Consumidor (los dos aspectos de segmentación mencionados antes)
- Estar consciente de la existencia de la compañía

Con esta información y con un buen plan, es posible que la parte de *Internalización* para el consumidor, se reduzca considerablemente en cuanto a tiempo. De esa forma, el mismo podrá ir por todo el proceso sin mayores problemas.

Existen muchos otros aspectos macro que forman parte del filtro. Estas aseveraciones fueron tomadas como constante al principio del trabajo de investigación.

- El nivel de desarrollo social y económico (ejemplo niveles de educación y educación): Esto es importante para el uso frecuente del Internet en una gran parte de la población.
- La disponibilidad de Infraestructura y telecomunicaciones: el gobierno o las compañías tienen que crear una infraestructura adecuada para el acceso al entorno de Internet de manera más fácil y simple. De manera que los clientes y/o las compañías tengan la posibilidad de acceder de manera más frecuente a este nuevo entorno.

- La disponibilidad de una Buena logística de distribución availability for all compENies: It is important that the level of logistics and distributions has a better coordination to give the consumer the possibility of fast delivering of the product that he/she is buying in the IE.
- Acceso al internet de manera frecuente
- Infraestructura de Seguridad legal (en las transacciones): para ir de una etapa de comprador a una etapa de usuario es muy importante reducir esta barrera. Así, los clientes tendrán una mayor confianza al realizar sus transacciones en el Entorno de Internet.

7. CONCLUSIONES

- Internet es un proceso en evolución y para ser un entorno de éxito tiene que tener una mayor y masiva participación. Para ello es necesario, que las empresas y demás organizaciones (como el gobierno) brinden las condiciones necesarias para que las personas tengan un mayor acceso y de forma frecuente al mismo.
- Es necesario entender que el Internet es un nuevo entorno en y para el desarrollo, para la realización de las transacciones. El internet no es un simple medio para la creación de dinero.
- *Social info* y *Commercial info* serán definitivamente productos del internet.
- Los clientes deberán siempre por todo el proceso de adaptación cuando ellos se encuentre ante un Nuevo website o producto que no hayan tenido anteriormente.
- Una compañía debe enfocarse a cada nivel de adaptación en el que se encuentre el consumidor para tener éxito. Para hacerlo mejor, deberán presentar un website de tipo estándar para que el cliente no tenga mayores dificultades en acostumbrarse al uso del internet y convertirse en un Usuario del mismo en menor tiempo.
- La velocidad de ir de un nivel a otro puede ser influido por las compañías. Las compañías pueden ayudar a la reducción de las barreras o el “filtro” que se encuentra en el modelo de “Proceso de Adaptación”
- Las compañías deberían enfocar a sus clientes y segmentarlos por areas regionales que podrían ser atendidas de manera conjunta. Para ello, es importante que las compañías analizen las diferentes posibilidad de enfocarse a estos grupos por diferentes web sites o enfocarse a ellos por similitudes culturales dependiendo del producto a ser ofrecido.
- Las compañías tendrán éxito si se encuentran en el Entorno de Internet (EI) y al mismo tiempo también se encuentra en el Entorno de No Internet (ENI). Esto quiere decir que, las compañías que atiendan en el EI deberán tener una buena red de distribución logística de sus productos y además contar con locales regionales que se encargen de los clientes cuando tienen algún reclamo o cuando deseen comprar los productos de la manera convencional con la que realizan. Con ello, no se quiere decir que las compañías deberán seguir teniendo locales en cada país; sino que se presenta la idea de tiendas regionales que ayuden a la mejor distribución a un conjunto de países comunes en varios aspectos.

8. PARTE DE DISCUSION

Cuáles son los “aspectos” que podrían llevar a un producto al Entorno de Internet con éxito. O en otras palabras, qué tipo de productos son los adecuados para el entorno de internet y cuáles no lo son?

Qué tipo de barreras existe en el consumidor en el proceso de pasar de un nivel a otro, dentro de lo que se ha llamado el “modelo de proceso de adaptación” ?

Qué ocurre cuando algunos de los supuestos realizados en un principio del análisis cambia? Como afecta?

REFERENCIAS.-

1. Asociación Latinoamericana de Integración y Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de Bolivia (2001): "Tratamiento del comercio electrónico en los principales foros internacionales y regionales". Seminario-taller: "Bolivia y el comercio electrónico". La Paz - Santa Cruz de la Sierra - Cochabamba
2. ALADI y Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de Bolivia (2001): "El estado del comercio electrónico en América Latina y en especial en los países de la asociación latinoamericana de integración". Seminario-taller: "Bolivia y el comercio electrónico". La Paz - Santa Cruz de la Sierra - Cochabamba
3. ALADI y Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de Bolivia (2001): "Tratamiento del comercio electrónico en los principales foros internacionales y regionales". Seminario-taller: "Bolivia y el comercio electrónico". La Paz - Santa Cruz de la Sierra - Cochabamba
4. ALADI y Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de Bolivia (2001): "Concepto, definición y modalidades. categorías y características del comercio electrónico". Seminario-taller: "Bolivia y el comercio electrónico". La Paz - Santa Cruz de la Sierra - Cochabamba
5. Alwyn Botha (2000): "Just Internet theory please, how to...in 10 easy steps". URL: www.leveragedsuccess.com
6. Berkel van F., Elstgeest M. (2001): "E-loyalty-strategie: nieuwe wijn in oude zakken !", Marketing Online, URL: www.marketing-online.nl
7. Hoffman Donna L. y Novak Thomas P. (1994): " Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations". Owen Graduate School of Management. Vanderbilt University
8. Hoffman D., Novak T. (1995): "The Challenges of Electronic Commerce", Wired Ventures. URL: www.hotwired.com
9. Körner, Zimmermann (1999): "Management of Customer Relationship in Business Media-The Case of the Financial Industry", Netacademy, URL: www.netacademy.org
10. Mejía Leonardo (2001): "Principales indicadores y factores condicionantes del desarrollo del comercio electrónico". ALADI y Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de Bolivia. Seminario-taller: "Bolivia y el comercio electrónico". La Paz - Santa Cruz de la Sierra - Cochabamba
11. Petrisans Ricardo (2001): "La región frente a la sociedad de la información y la economía digital". Ed. ALADI y Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de Bolivia. Seminario-taller: "Bolivia y el comercio electrónico". La Paz - Santa Cruz de la Sierra - Cochabamba
12. Varios (1990): NUA internet surveys database, Nua Ltd, URL: www.nua.ie
13. Webber Sheila (1998): "Tratamiento del comercio electrónico en los principales foros internacionales y regionales". Ed. University of Strathclyde, Department of Information Science Home Page. URL: <http://www.dis.strath.ac.uk/people/sheila/marketing/definition.html>
14. Wilson R.F. (1997): "Making People Want to Buy in Your Retail Webstore", Wilson Internet Services, URL: www.wilsonweb.com
15. W Wilson F. R., (2000): "Web Marketing Basics", Wilson Internet Services, URL: www.wilsonweb.com
16. 2000: "Chapter 2 - E-Commerce: The third wave". Del libro *Enterprise E-Commerce*. Ed Meghan-Kiffer Press.
17. 1999: "How to use the Segment Market Section". URL: www.strategystreet.com/infopay/imsegct.html