

Algunas tendencias del Comercio en Internet (I)

Por Daniel Mordecki
21 de noviembre de 1998

Ir a la [segunda parte](#)

A pesar de lo incipiente del Comercio en Internet, ya comienzan a delinearse algunas tendencias. Lo interesante es que contradicen las creencias que teníamos hace apenas 2 años.

A modo de introducción

Las afirmaciones que aquí se hacen, son a título personal. Crea en ellas o descártelas a su gusto. No se trata ni de una encuesta, ni de un estudio de mercado. Tampoco es la opinión de Harvard sobre el tema. Pero tal vez si medita un poco sobre ellas, no las encuentre tan absurdas y le ayuden a entender los porqués del comercio en la red. Espero desde ya sus comentarios.

El comercio en Internet no es una isla

Si bien hay ejemplos de comercio electrónico "puro", donde toda la transacción se realiza en la red, incluyendo contacto del cliente con el proveedor, selección del artículo, orden, envío y pago, poco a poco se comienza a marcar una tendencia a las transacciones que toman componentes tradicionales y los mezclan con componentes electrónicos, para generar un híbrido que es en sí una nueva forma de comprar.

Utilizar un medio de pago tradicional, o terminar la transacción con un vendedor cara a cara, o con un vendedor de cobertura telefónica, pueden transformarse en la llave para eliminar los inhibidores del comercio en Internet. Los comerciantes lo están entendiendo y cada vez más buscan soluciones que pongan la tecnología al servicio del negocio y no todo lo contrario. Tal vez esto sea producto de que el comercio electrónico esta superando la enfermedad infantil de ser delegado al departamento de sistemas, para pasar a ser un emprendimiento comercial como cualquier otro.

El precio no es la llave que abre todas las puertas

El precio es sin duda la variable más discutida de cada mercado. Los gerentes comerciales y los departamentos de marketing hace muchos años que vienen estudiando el tema y está casi completamente aceptado que salvo en contados casos, el posicionamiento por precio no es la única alternativa triunfadora para entrar en un mercado. Es más, solo una empresa en cada segmento puede ser lider en precios, dado que sólo hay un precio más bajo, por lo que si no se está absolutamente seguro de poder tener un negocio rentable con un precio mínimo y mantenerlo en el tiempo más vale buscar otro camino.

Cuando nació el Comercio en Internet, se pensó que el precio iba a hacer correr a los clientes de las tiendas a la Web, dejando los locales desiertos y los servers atestados de hits. No fue así. El comportamiento del comprador es muy complejo. Las decisiones de compra son extremadamente complejas e Internet no está exenta de esta realidad, que todo comerciante conoce.

El comercio en Internet tiene reglas propias.

De la mano del punto anterior, se puede afirmar que el Comercio en Internet tiene sus reglas propias: comparte con el comercio tradicional muchas características, pero tiene un conjunto de reglas aún no muy definidas por la inmadurez de ese mercado, que es necesario aprender para ser exitoso.

Por ejemplo, del comercio tradicional toma la validez de las marcas, pero generar una buena marca en Internet se parece bastante poco a la tarea de generar una buena marca en el comercio tradicional.

Otro ejemplo: en un comercio tradicional los clientes potenciales pasan por la puerta, y un local vale por la gente que pasa por allí. En Internet hay que atraer a los clientes. Hay millones de clientes potenciales, pero si no los traigo, seré uno más de los miles de sites que nadie visita jamás.

Para establecer un comercio exitoso en Internet hay que estar con la mente abierta y desde el inicio comenzar a aprender esas nuevas reglas, para retroalimentar cambios en el site, en la operación, en los artículos, en las ofertas. Y no detenerse en ese proceso jamás.

Más sobre estos temas en la próxima.

Ir a la [segunda parte](#)

Algunas tendencias del Comercio en Internet (II)

Por Daniel Mordecki
21 de noviembre de 1998

Ir a la [primera parte](#)

A pesar de lo incipiente del Comercio en Internet, ya comienzan a delinearse algunas tendencias. Lo interesante es que contradicen las creencias que teníamos hace apenas 2 años.

A modo de introducción

Tal como dijimos en la edición anterior, las afirmaciones que aquí se hacen, son a título personal. Crea en ellas o descártelas a su gusto. No se trata ni de una encuesta, ni de un estudio de mercado. Tampoco es la opinión de Harvard sobre el tema. Pero tal vez si medita un poco sobre ellas, no las encuentre tan absurdas y le ayuden a entender los porqués del comercio en la red. Espero desde ya sus comentarios.

Los costos no necesariamente son más bajos

En cualquier segmento de mercado los costos son más bajos sólo para el que hace bien las cosas: aquí también. Pero más que eso: el supuesto de que un servidor atiende a cualquiera a toda hora en todas partes del mundo, esconde un engaño impresionante sobre los costos.

Piense en un supermercado de por ejemplo 500 tickets a la hora. Tendrá sus reponedores, sus promotores y promotoras, un encargado, las cajeras, etc., pero cada cliente se llena su carrito, a su gusto, sí, pero él solito. Ahora llene 500 carritos por hora para sus clientes en la Web. ¿Está seguro que es más barato? Y que es más barato: ¿el predio del estacionamiento o el envío? Muchos comercios aprendieron rápidamente que como en la operación tradicional, la transacción comercial en Internet tiene costos asociados explícitos y ocultos y que no necesariamente son más bajos que los de la operación normal.

Internet no va a eliminar a los Distribuidores

Los distribuidores, o simplemente comerciantes, sean mayoristas o minoristas existen hace miles de años. Los fenicios, Marco Polo, el propio Colón son antiquísimos ejemplos de comercio. Cada movida en el mercado ha incrementado el papel que los distribuidores juegan, multiplicando su cantidad, el volumen de su negocio y su poder. Junto con ese desarrollo sigue existiendo la venta directa de fábrica, como una alternativa válida que muchos productores explotan. ¿Internet va a cambiar esto? No, absolutamente no.

Internet va a rehacer el mercado de la distribución, haciendo desaparecer algunos actores, trayendo actores nuevos y reconvirtiendo a otros, pero la tendencia es una vez más a fortalecer el papel de la distribución como actividad independiente de la producción de bienes y servicios.

La causa es la misma que hace existir la distribución: los distribuidores agregan valor al cliente: ponen en sus manos el producto justo, en el momento justo al precio justo. Eso es un arte, en el que los grandes distribuidores, (mayoristas, supermercados, cadenas de tiendas) son los mejores artistas. No alcanza con afirmar que los fabricantes tienen tantas posibilidades de poner un site en Internet como los distribuidores: son sólo estos últimos los que conocen al dedillo los hábitos de compra de los

consumidores. No va a ser Internet quien cambie mágicamente esta regla. Ahora, si algún fabricante quiere lanzarse al mercado de la distribución (cosa que también existía antes de Internet), pues ¡bienvenido sea!

Las particularidades regionales juegan

El mercado es global, no hay duda. Pero la gente es gente. Si bien ya se venden camisetas del Badajoz en Uruguay, el 99,99% de los uruguayos somos hinchas de Uruguay y de algún cuadro uruguayo. Tomamos mate, comemos dulce de leche, ñoquis los 29 y la pizza (pronunciada "pisa" y no "pitza") se hace a la pala, en horno de leña. Y sigue siendo mucho más fácil exportar a Argentina que a Tanzania.

En resumen, el mercado es cada vez más global, pero la gente, nosotros los seres humanos, seguimos viviendo en un entorno que nos marca. Los comercios en Internet no escapan a esa realidad. Haga una mezcla ingeniosa de lo local con lo global y será exitoso en su país. Y si piensa en buscar compradores fuera de fronteras, verifique nuevamente la mezcla. La receta: equilibrio dinámico entre uniformidad global y particularidad regional. ¿Por qué no venderle dulce de leche a los Tanzanianos por Internet? ¿Y a los uruguayos que están en Tanzania?

La venta de contenidos es difícil en Internet

Salvo que estemos hablando de contenidos de alto o altísimo valor agregado para un segmento muy específico, el Internauta elige de forma casi invariable irse de una página que le pide una tarjeta de crédito para seguir, sea que esta buscando fotos porno, precios de acciones o informes sobre la vida en Marte.

Los actores actuales muestran un convencimiento claro de que esto es así, y han reconvertido sus propuestas para ofrecer contenidos de valor a precio cero, centrando el negocio en la venta de publicidad. Los que piensan en entrar siguen soñando con cobrarle cinco dólares a miles de usuarios en el mundo por un contenido que el site vecino ofrece gratis y con regalos.

La función debe continuar

Si hay algo que está claro es que Internet se redescubre y refabrica a sí misma a la velocidad de la luz. Sin embargo, empiezan a aparecer tendencias claras y a desvanecerse ideas que hoy, hablando de años Internet, parecen viejísimas. Nadie es el dueño de la verdad. Sólo el tiempo y el mercado serán los árbitros.

Ir a la [primera parte](#)