

COMERCIO ELECTRÓNICO: SU IMPACTO EN LOS MODELOS DE COMUNICACIÓN

por Javier Cuervo, gerente de unidad de negocios, Monsanto y profesor de Mercadotecnia en Internet, ITAM

INTRODUCCIÓN

Para hablar de *e-commerce* dentro de un espacio reducido se requiere forzosamente dejar fuera un sinnúmero de aspectos, sobre todo si consideramos que el comercio electrónico incluye cualquier transacción comercial que se lleve a cabo por un medio electrónico. Por lo tanto, en el presente artículo el enfoque está en las implicaciones que la red tiene en cuanto a la forma en la que las organizaciones compiten entre sí y en la manera en la que la mercadotecnia se ve afectada.

El Internet, con toda la atención que ha captado, ha llevado a numerosos empresarios a incursionar en la red, sin hacer un análisis adecuado de sus posibilidades reales ni de las ventajas competitivas que poseen al incursionar en un medio eminentemente global. Hacer esto desde mi punto de vista equivale a un error fundamental.

Sin embargo, también existe un grupo muy numeroso de empresarios que están intentando conocer lo que la red les puede ofrecer, aprendiendo cómo sacar el mayor provecho de este medio.

Una de las preguntas más frecuentes con las que me he encontrado a lo largo de los últimos cuatro años que le he dedicado al tema, es la relativa a la importancia de Internet en el desarrollo de nuevos paradigmas en la forma de hacer negocios: ¿realmente la red va a cambiar la forma en que se conducen los negocios? ¿Estamos frente a una revolución informática, con implicaciones tan profundas como las de la Revolución Industrial?

La respuesta no es sencilla y personalmente creo que tiene un carácter doble. Sí es un cambio de paradigmas por dos razones, la primera es que pone una cantidad enorme de información en las manos de un sector de la población cada vez más amplio y la segunda por que le da el poder a cualquier persona para “publicar” sus ideas sin la necesidad de pasar por los medios tradicionales. Por el contrario, no es un cambio de paradigmas si uno considera que los

esquemas básicos de competencia siguen aplicando dentro y fuera de la red. La velocidad con la que se compite y el grupo de competidores se han ampliado, pero la dinámica de la competencia se mantiene.¹

A mi parecer, es en esta dualidad en donde radica el principal “truco” de los negocios en Internet, ya que si uno actúa basándose solamente en la primera suposición, se puede caer muy fácilmente en la tentación de organizar los negocios en la red basándose en el soporte tecnológico sin tomar en cuenta la estrategia competitiva que eventualmente convertirá los esfuerzos de una organización en ganancias, mientras que si se actúa exclusivamente sobre el segundo supuesto, se puede minimizar el impacto que tiene la red, poniendo en riesgo la sobrevivencia futura de la organización.

¿POR QUÉ EL INTERNET ES UNA OPORTUNIDAD HOY EN DÍA?

Como algunos de ustedes sabrán, la red se inició a finales de la década de los sesenta, desarrollándose muy rápidamente desde la década de los setenta. Su influencia en los medios académicos y científicos fue muy intensa desde el principio. De hecho, todas las aplicaciones que hoy conocemos se desarrollaron con algún fin académico. Pero eso ha cambiado radicalmente ya que la principal diferencia entre ese entonces y ahora está en la penetración de la red en otros segmentos de la población no relacionados con proyectos científicos, universidades ni con áreas vinculadas a la computación.

Anteriormente, era necesario un conocimiento bastante extenso de los comandos de Unix² si se quería estar conectado. Además, la gran mayoría de los programas usados estaban basados únicamente en texto, con líneas de comando sumamente complicadas, por lo que la facilidad para usar la red a través de una interfase gráfica que permitiera establecer la comunicación y

¹ Para una mayor comprensión de esta área recomiendo las siguientes ligas:
<http://ecommerce.vanderbilt.edu/papers/pdf/information.society.feb.19.1996.pdf>
<http://ecommerce.vanderbilt.edu/cmepaper.revision.july11.1995/cmepaper.html> y <http://spin.com.mx/~jcuervo/curso1.html>, en este último hay más de cuarenta ligas relacionadas con el tema.

² Unix es el nombre de el sistema operativo más común en la red, ya que permite un verdadero ambiente multiusuario. Una de sus principales características está en que ha sido desarrollado por muchas personas, por lo que permanece en el dominio público. Sus comandos son bastante “crípticos” por lo que se requiere de bastantes conocimientos para manejarlo.

buscar información de manera sencilla y amigable para el usuario normal, se convirtió en una condición sin la cual un crecimiento vía una mayor penetración no sería posible.

Aunado a lo anterior, en el principio la información contenida en la red era bastante difícil de encontrar si no se pertenecía a un grupo específico de trabajo y se tenían las direcciones en las cuales estaba aquello que se buscaba. Conforme la red crecía en complejidad y un mayor número de personas e instituciones se conectaba, surgió una forma de “ordenar” el caos presente. De esta necesidad nació el concepto del *World Wide Web*, el cual utiliza una “liga” para señalar otras fuentes relacionadas con un concepto.

De modo que cuando se unió una interfase gráfica con la posibilidad de manejar texto, gráficas, sonido y animación, sobre el concepto del *World Wide Web*, un gran número de nuevos usuarios se sintieron atraídos hacia la red. Con este paso el Internet salió del ambiente de las universidades y los proyectos científicos para integrarse a otros segmentos de la población con menos habilidades computacionales.

Al día de hoy, la gran facilidad para conectarse a la red y “navegar”³ sobre el *World Wide Web* ha abierto las posibilidades para que una persona sin conocimientos profundos de computación se convierta en un usuario. Se estima que hay alrededor de 179 millones de personas conectadas a la red.⁴ A continuación se presenta una pequeña tabla con varios elementos interesantes como el número de compradores, entre otros.

| | Población | % |
|-----------------------------|-----------|-----|
| Total Internet ⁵ | 179 Mio. | 100 |

³ Expresión comúnmente usada para referirse al uso de un programa sobre el *World Wide Web* y seguir las “ligas” de los documentos que se encuentran a su paso.

⁴ Fuente: http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html

⁵ Idem

| | | |
|---|----------|----|
| E.U. y Canadá ⁶ | 102 Mio. | 58 |
| Europa ⁷ | 43 Mio. | 24 |
| Buscando información sobre productos o compañías ⁸ | 70 Mio. | 39 |
| Compradores ⁹ | 27 Mio. | 15 |

Tabla 1

Adicionalmente al peso que le confieren el tamaño de estos grupos de personas, la red tiene una serie de características propias que le otorgan una habilidad para eficientar la diseminación de información a un costo sumamente bajo, como lo demuestran los siguientes datos obtenidos de una encuesta realizada por MCI WorldCom,¹⁰ en la que al cuestionar a los ejecutivos sobre la forma en la que la red mejora las prácticas de negocio, 68 por ciento dijo que a través de reducción de costos, 63 por ciento mencionó que ayuda a mejorar la calidad del servicio al cliente, y aunque sólo 6 por ciento de los usuarios de negocios expresó haber reducido la cantidad de viajes, el 75 por ciento de todos los entrevistados reportó haber enviado por correo electrónico y de manera anticipada sus presentaciones de negocios a los participantes de una junta y el 30 por ciento ha participado en conferencias a través de Internet.

En el mismo estudio, los viajeros frecuentes de negocios accesan a la red 94 por ciento de la veces para buscar información sobre vuelos, 89 por ciento para realizar investigaciones sobre otras compañías (clientes, prospectos o competencia) y el 82 por ciento hace reservaciones de hotel.

⁶ Idem

⁷ Idem

⁸ Fuente: http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=863031157&rel=true

⁹ Idem

¹⁰ Fuente: http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905355045&rel=true

El estudio fue realizado por Socratic Technologies en un periodo de diez días en junio del 99 y está basado en una muestra de trescientos profesionales con acceso a Internet.

¿QUÉ CARACTERÍSTICAS DEFINEN EL ENTORNO COMPETITIVO DE NUESTRO PAÍS?

En México, el crecimiento de la red ha sido exponencial y en varios aspectos ha superado el ritmo de países más desarrollados económicamente, lo cual no es una excepción sino una regla normal encontrada en otros países y continentes.¹¹

Pero debido a la naturaleza monopólica de los servicios telefónicos en nuestro país, la inversión enfocada a construir una infraestructura adecuada para la transmisión de datos a altas velocidades, se ha visto rezagada, afectando potencialmente las actividades empresariales, ya que el estado de las telecomunicaciones es un aspecto fundamental para el desarrollo de la red. Y aunque la situación comenzó a cambiar con la privatización de Telmex y la desregulación del sector, aún existen varias barreras prácticas para el empresario mexicano que intenta establecer una operación en la red, representado básicamente en un costo de conexión muy alto comparado contra los Estados Unidos.

Mientras exista esta disparidad de costo entre nuestro país y los principales mercados, esta situación pondrá en evidente desventaja a las empresas mexicanas con respecto a una compañía similar operando desde Estados Unidos. Una situación muy similar se presenta con el software y hardware necesarios para montar un negocio en la red.

El punto anterior cobra particular importancia cuando vemos que más del 70 por ciento de los usuarios se encuentra en Estados Unidos, Canadá y Europa (ver Tabla 1).

IMPLICACIONES DE LA RED PARA LA MERCADOTECNIA

Hablando específicamente de la funciones de mercadotecnia, la red tiene dos grandes áreas de influencia dependiendo si se usa como un canal para realizar procesos de negocio completos o como un medio de comunicación. En el presente artículo me enfocaré en el segundo caso.

Al usar el Internet como un medio dentro de los actualmente utilizados por la mercadotecnia para comunicar las características y beneficios de sus productos,¹² se presentan cambios

¹¹ De hecho, África ha presentado uno de los mayores crecimientos en número de servidores nuevos para 1999.

fundamentales en la forma en la que se ha venido trabajando, debido básicamente a un cambio en el modelo de comunicación.

MODELOS DE COMUNICACIÓN ACTUALES

Dentro del ámbito de las comunicaciones en la mercadotecnia se utilizan dos modelos, uno es el que en la mayoría de los casos, he llamado de comunicación uno a muchos, representado en la Figura 1, en el cual existe un emisor de información, el cual a través de un medio manda su mensaje a una audiencia de varios receptores. El ejemplo más típico es el de la publicidad masiva, la cual tiene un mensaje (comercial) que se transmite o publica en un medio (radio, TV, periódico, etcétera) y llega a un auditorio grande, el cual no tiene una respuesta directa e inmediata al mensaje.

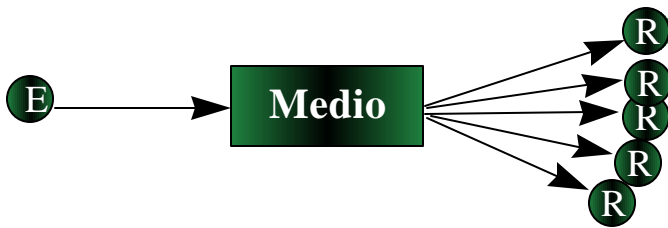


Figura 1

También es común que se utilice un modelo de comunicación uno a uno (Figura 2), en el cual ambos participantes son emisores y receptores de información, como en el caso de una plática personal o a través del teléfono. Aquí sí existe retroalimentación inmediata al mensaje.



Figura 2

¹² Para efecto de una mayor simplicidad, en este artículo se utiliza la palabra “producto” para definir productos tangibles o intangibles (servicios).

MODELO DE COMUNICACIÓN DE LA RED

En Internet las cosas cambian ya que es un medio que tiene características particulares que lo hacen único. En primer lugar cabe aclarar que aunque existe la posibilidad de que un emisor cualquiera entregue su mensaje a millones de personas, este mensaje no puede ser distribuido de forma automática a todos como sucede con la televisión, en donde el auditorio es pasivo y tiene un control nulo sobre el contenido de los comerciales que ve, sino que cada uno de estos millones de receptores tienen que buscar proactivamente la información del emisor, obteniendo un mayor control de la información a la que se expone.

Por otro lado, tampoco es una comunicación puramente de uno a uno (excepto por el correo electrónico) ya que cada receptor es a su vez un emisor, creando una telaraña de relaciones. De hecho, esta característica ha permitido que en la red se formen réplicas virtuales de comunidades de individuos con intereses similares, formando un modelo de comunicación como el que se ve en la Figura 3.

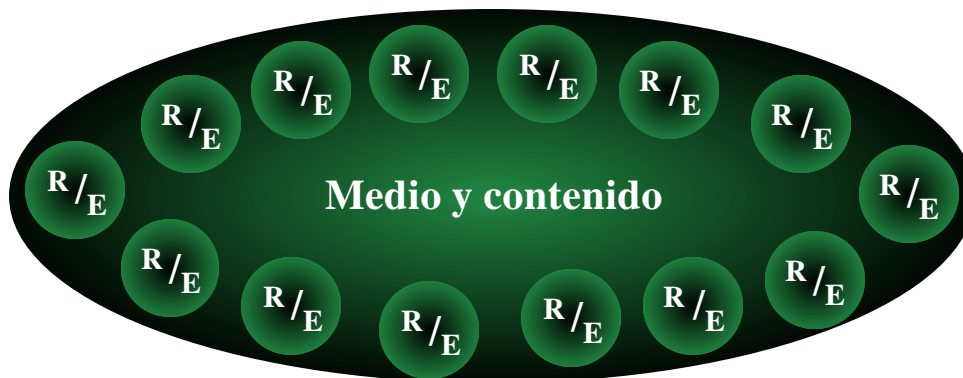


Figura 3

Este tipo de comunidades ligadas a un tema con interacciones en tiempo real, pero que no existen en un lugar físico común, son únicas a este medio y desde mi punto de vista representan la principal oportunidad, así como el mayor reto para los mercadólogos. En diversos estudios¹³

¹³ Para una revisión más detallada del tema sugiero que vean al artículo "Real profits from virtual communities" aparecido en *The McKinsey Quarterly*, 1995, no. 3, pp. 126-141 o vayan a <http://mckinseyquarterly.com/>

se ha concluido que en estas comunidades virtuales se establecen una serie de relaciones muy estrechas entre los individuos.

Para dejar solamente un ejemplo muy breve imaginemos el potencial que puede tener para el departamento de mercadotecnia de una compañía farmacéutica contar con un lugar virtual en el que se reúnen los principales médicos relacionados con un padecimiento. La cantidad de información que entrega esta compañía se puede incrementar exponencialmente, prácticamente sin ningún costo marginal, ya que electrónicamente el costo de entregar una página de información a un doctor o a mil es esencialmente igual.

Por otro lado, y para que una comunidad funcione adecuadamente, las organizaciones no deben controlar la información que allí se ventila, a riesgo de que los integrantes se vayan y formen otra comunidad por ellos mismos. Regresando al ejemplo del laboratorio, digamos que se tuvo algún problema de calidad con algún medicamento y se intenta eliminar el tópico, de todas maneras los integrantes buscarán maneras de comunicarse, dentro o fuera de Internet. Es preferible dejar que esta información fluya dentro de la comunidad y responder a ella dentro de la misma.

Sin embargo, esto implica un cambio profundo en la mentalidad de los mercadólogos, los cuales deben dejar de lado el esquema uno a muchos o uno a uno que prevalece en otros medios, liberando la información que tienen en sus manos y entregándosela a los grupos relevantes de consumidores.

Solamente de esta manera se puede extraer un valor agregado de una participación en Internet desde el punto de vista de la mercadotecnia y usándolo como medio de comunicación con los clientes y consumidores.

CONCLUSIÓN

Como mercadólogos, debemos estar constantemente alertas sobre aquellas cosas que modifiquen los patrones de comportamiento del consumidor, y la presencia de Internet en nuestra sociedad ya es lo suficientemente grande como para negar su influencia.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que si bien la red modifica el modelo de comunicación que podemos usar, las reglas competitivas que determinan la preponderancia de un competidor sobre otro se siguen aplicando. Un negocio será exitoso en la red cuando por su estructura le otorgue un beneficio relevante al consumidor, apoyándose en las características únicas que Internet ofrece.