

CAPÍTULO 2

Después de haber definido el surgimiento, los beneficios y los servicios de Internet como nueva herramienta de información en el capítulo anterior, a lo largo de este capítulo se describirán los sitios Web comerciales.

Así mismo, se aclarará la razón por la cual es importante que toda empresa que quiera tener su sitio Web debe de hacerlo de manera totalmente planeada, analizando cuáles son los objetivos que quiere lograr mediante ella y si es el mejor medio para alcanzar dichos objetivos. También, se recalcará la importancia de lograr satisfacer las necesidades tanto de la empresa como de sus clientes mediante este medio, alcanzando así beneficios para ambas partes.

PÁGINAS WEB COMERCIALES

Cada vez una mayor cantidad de empresas cuentan con una página web, desde pequeñas y medianas empresas como el taller artesanal de talavera en Puebla Uriarte o la librería mexicana Gandhi, hasta grandes transnacionales como la Coca-Cola, Nike o Mc Donald's.

Siebel y House (2000) exponen en su libro que “los nuevos sitios comerciales se están sumando a la World Wide Web a razón de casi 5.000 por mes. Esto significa un nuevo sitio comercial cada nueve minutos”.

Gracias a esta información es posible darse cuenta de la importancia que están teniendo las páginas web para las empresas, quienes no se quieren quedar atrás en esta nueva era.

Así mismo, actualmente hay mucha gente que prefiere utilizar la Web para obtener

información acerca del producto o del servicio que va a adquirir. Por ejemplo: para consultar la cartelera del cine; para obtener información acerca de todas las características del nuevo automóvil que piensan comprar; para comparar precios en las diferentes tiendas en las cuales se encuentra el producto que desean adquirir sin tener que visitar y preguntar en cada una de ellas; para investigar acerca de destinos de viajes, así como tarifas de boletos y eventos; para informarse acerca de las canciones y calidad del nuevo CD de música que desean tener. Y así existen muchos ejemplos más.

Día con día, más personas que cuentan con una conexión a Internet prefieren acceder a este tipo de información, ya que es muy fácil, rápido y pueden obtenerla sin tener que estarse desplazando a diferentes lugares y preguntando en cada tienda, empresa o establecimiento.

CAPÍTULO 2

Una encuesta realizada en el 2000, encontró que entre septiembre de 1999 y marzo del 2000, 45 % de las familias estadounidenses que compraron un nuevo vehículo utilizaron Internet para investigar acerca de su compra. Sin embargo, sólo 3 % compraron su vehículo en línea (McGovern y Norton, 2001, p. 26).

Esta estadística es muy significativa, ya que si bien la compra de bienes y servicios vía Internet es muy importante, se puede observar que el principal uso que la gente hace de las páginas web comerciales es para obtener información acerca de aquello que van a adquirir. Este tipo de páginas pueden ser una poderosa herramienta para agilizar y determinar las tomas de decisiones de los consumidores, para que estén más seguros acerca de la compra que van a realizar y para que puedan evaluar más opciones en un menor tiempo.

Siebel y House (2000) explican :

“...los consumidores on-line son más sofisticados, más exigentes y tienen más capacidad que cualquier población compradora previa” (p. 34).

Esto es algo muy cierto, ya que los consumidores nunca habían tenido tanta información disponible para hacer uso de ella

en cualquier momento y sin importar el lugar en el que se encuentren, ya que lo único que necesitan es tener acceso a la Web.

“La información ha sido la clave del poder de negociación en la economía desde hace mucho tiempo. El comercio electrónico le está dando información al cliente, la cual aumentará drásticamente su poder de negociación para tratar con los vendedores” (Hagel III, citado en Gitman y McDaniel, 2001, p. 501).

Al estar más informados, tienen grandes ventajas, ya que cuentan con una mayor posibilidad de análisis previo a la compra y con una gama mucho más amplia de opciones de negociación.

“Para aquellos que están en la parte ‘compradora’, la tecnología de Internet les abre la puerta a un mercado virtual infinito” (Siebel y Pat, 2000, p. 33).

Los consumidores cuentan con miles de opciones a un clic de distancia, y por lo mismo, cada vez son más activos y exigentes tanto con los productos y servicios, como con la información disponible acerca de ellos, ya que antes de realizar una compra, prefieren estar bien informados acerca de las opciones que tienen.

Como Siebel y Pat mencionan:

“...sus clientes potenciales on-line van a ser receptores activos, no pasivos, de los mensajes de su sitio en la Web. Todo comprador potencial de sus productos que consulta el sitio de su compañía sobre la pantalla de un ordenador ha elegido hacerlo” (p. 88).

Así, hoy en día, la **libertad con la que un consumidor** cuenta gracias a esta nueva tecnología es mucho mayor en **varios aspectos**:

- **La hora** cada vez es menos importante, ya que una página web, a diferencia de una tienda, está disponible las 24 horas de los 365 días del año.
- **La distancia** cada vez es menos importante, ya que mediante la Web se puede tener acceso a cualquier sitio sin importar su lugar de origen.
- **Se tiene una enorme cantidad de información** a la mano, con lo cual tiene una mayor opción de evaluar su compra.
- **Las opciones de compra** se extienden, ya que la distancia entre una página web y otra es mínima, y se mide en simples y rápidos clics.

Sin embargo, es importante el que la empresa evalúe si en verdad necesita una página web. Muchas de las empresas tienen un sitio porque “está de moda”, porque la competencia también lo tiene o porque para ser una empresa reconocida es necesario tener una, pero es importante realizar todo un análisis, como se haría con cualquier otro medio de comunicación o recurso. Hay que valorar si en verdad es necesario tenerla y si es que va a ayudar en algo tanto a la empresa como a sus clientes. Si no es así, sería como si una zapatería adquiriera un refrigerador para helados, no les serviría de nada, estaría simplemente de adorno, estorbando a los clientes, haciendo que tropezaran, quitándole el espacio a lo que en verdad se necesita.

Siebel y Pat exponen que:

“Antes de invertir los recursos que le puede costar incluso un sitio elemental en la Web, defina lo que usted espera que esa presencia signifique para la compañía” (p. 113).

Este tipo de análisis es muy necesario, ya que si bien un sitio Web puede ser muy barato y no significar una gran inversión para la compañía, es indispensable que esté totalmente planeado. Es necesario analizar y determinar qué es lo que se quiere lograr con una página Web, como

CAPÍTULO 2

se haría con cualquiera de las otras decisiones que se toman dentro de la empresa, para que se convierta en un beneficio y no en perjuicio. Hay que tomar en cuenta muchos aspectos antes de echar a andar una página.

No es cuestión de “tener por tener”, sino de evaluar si mediante este medio se va a ayudar a agilizar el trato con el cliente y a brindarle más información acerca del producto o servicio que está interesado en adquirir. Una página puede ser de verdadera utilidad, siempre y cuando sea necesaria, le brinde la información oportuna a la persona indicada en el momento preciso, tenga un contenido adecuado y actualizado, entre otras cosas.

Existe una gran cantidad de problemas a los que se puede enfrentar una empresa si pone en línea una página web y ésta no se desarrolla mediante un proceso de análisis e investigación de sus clientes, así como de los objetivos a lograr.

Hay una infinidad de empresas o tiendas que tiene su página Web y la anuncian en todos lados. Sin embargo, cuando se ingresa a ella para adquirir algún tipo de información, uno se encuentra con un intro (esas animaciones que gusta tanto a las empresas colocar al inicio de su página y que son una especie de video que nos muestra parte de lo que ofrecen) que puede ser

impresionante y muy llamativo, pero que tarda horas en cargarse, además de que a la segunda ocasión que una persona ingresa a la página ya no le interesa verlo de nuevo. Una vez que se logra evitar este intro, aparece otra página con una gran cantidad de información que muchas veces no sirve de nada al cliente: la historia y filosofía de la empresa, así como las fotos de todos los miembros que la integran, y muchas cosas más que solamente están ahí estorbando.

Lo que sucede al final es que la mayoría de los usuarios acaban frustrados y teniendo que acudir personalmente al lugar o llamando por teléfono para adquirir la información que necesitan. En casos así, lo único que se logra es quitarle el tiempo a los clientes en lugar de ahorrárselo, lo que debería de ser uno de los principales objetivos de contar con un sitio en la Web.

Otro caso muy común es encontrar sitios que no están actualizados, es decir, que cuentan con información ya caduca y que, por lo tanto ya no es útil ni confiable, porque ya no es verdadera. Esto se convierte en una especie de engaño para el cliente, quien pierde confianza en la empresa y en la información que ésta le brinda.

Por esta razón es muy importante el contenido de la página de la compañía; que en ella se

presente lo que el cliente en verdad necesita saber y no lo que la empresa cree o quiere que conozca. El sitio Web debe ser claro, preciso, actualizado y con la información necesaria, ni más ni menos. La competencia está a un clic de distancia y el si cliente no encuentra la información que busca, puede ser muy probable que se vaya con alguien más que le ofrezca lo que necesita.

El comercio a través del Internet aún es comercio y los clientes todavía son clientes. Si ellos no están satisfechos con el servicio ofrecido por el sitio Web y si sienten que no puede ayudarlos, acudirán a alguien más que sí pueda hacerlo (Siebel y Pat, 2000).

Las empresas tendrías que detenerse a pensar qué es lo que quieren comunicarles a sus clientes, con qué objetivo y si una página web es la mejor herramienta para lograrlo.

Es importante que la empresa piense en los usuarios a los que están dirigidos: si son personas que tienen computadoras, si saben cómo usarlas, si utilizarían la Web para obtener algún tipo de información. Sería ilógico que la dueña de la tienda de abarrotes de la esquina tuviera su página web para avisarles a sus clientes de las ofertas de todos los días o que una empresa dirigida a personas de edad avanzada

quisiera utilizar esta herramienta, sabiendo que la mayoría de personas de esa edad no utilizan computadoras.

Objetivos y necesidades de empresas y clientes

Para que una página web comercial cumpla con sus objetivos es imprescindible que cubra las necesidades tanto de la empresa como de sus clientes.

Los objetivos principales de la empresa al desarrollar una página web deben ser los siguientes:

> **Darse a conocer**

Como ya se ha mencionado, Internet tiene grandes alcances a nivel mundial, ya que mediante este medio es posible acceder a cualquier página de cualquier país desde cualquier parte del mundo; así que si se sabe aprovechar, puede ser un gran medio para que le empresa sea conocida globalmente.

> **Brindarle información importante y útil a sus clientes**

Una página web puede ser una excelente vía para hacer llegar a los clientes toda la información necesaria acerca de la empresa y de lo que puede ofrecer. Además, es un medio adecuado para proporcionar información extensa, siempre y cuando se encuentre bien organizada, jerarquizada y se facilite el acceso a la misma.

> **Reunir información importante de sus clientes**

Al poder aprovechar este medio para comunicarse con sus clientes, la empresa puede obtener información importante acerca de ellos, de sus necesidades y deseos. De esta manera pueden tener una retroalimentación y así planear e idear cambios y estrategias para lograr la satisfacción de sus clientes.

> **Brindarle a sus consumidores un servicio de calidad**

Siebel y Pat explican en su libro:

“Una encuesta reciente de ejecutivos empresariales efectuada por un grupo de investigación independiente en nombre de Spiral Media Inc., mostró que el valor más importante de un sitio en la Web no era el incremento de los ingresos de las ventas,

sino el mejor servicio al cliente y el mayor reconocimiento de la compañía” (p. 47).

Mediante una página web bien diseñada y planeada se puede brindar un servicio mucho más completo al cliente, ya que, mediante ella, se le pueden ofrecer muchos beneficios, como información importante, ahorro de tiempo, servicio las 24 horas del día, entre otros; pudiendo lograr su satisfacción.

> **Vender sus productos o servicios**

En opinión de Siebel y Pat, ni siquiera estamos aproximándonos todavía a la compra exclusiva en la Web. Esto es muy cierto, ya que la mayoría de la gente aún le tiene desconfianza a este medio para realizar sus compras.

Sin embargo, si el sitio logra darle confianza al cliente y ofrecerle suficientes beneficios al realizar su compra en línea (mediante mejores precios o facilidades de entrega, por mencionar algunos) puede ser una muy buena oportunidad para la empresa.

> **Obtener prestigio**

Como ya se ha mencionado, hay una gran cantidad de empresas que solamente quieren contar con una página web porque se piensa que cualquier empresa importante necesita

tener una. Si bien es cierto que una página web puede dar mayor prestigio y reconocimiento entre los clientes, también es verdad que una página mal planeada puede ser muy dañina y producir problemas en lugar de soluciones.

> **Comunicarse con sus proveedores**

Una empresa también puede aprovechar esta herramienta no sólo para comunicarse con sus actuales proveedores, sino para lograr conseguir otros.

> **Reclutar empleados**

Un sitio en la Web puede ayudar a contactar nuevo personal, así como a reunir información importante para su reclutamiento y contratación.

Por su parte, lo que los clientes buscan en una página web es:

> **Obtener información de los productos o servicios que van a adquirir**

Siebel y Pat nos dicen que: “...incluso es razonable afirmar que el mercado en general podría llegar a ser más eficiente si más personas consultaran primero la Web para obtener información precisa” (p. 161). Y como ya se ha mencionado, en efecto, cada día es mayor el número de personas que acuden a la Web para estar mejor informados

antes de atreverse a tomar una decisión de compra.

> **Comparar diferentes opciones tanto de precio, como de calidad y disponibilidad**

El tener la información de los diferentes productos y servicios que ofrecen diferentes empresas a un sólo clic de distancia, permite que los usuarios puedan realizar un mejor análisis para su toma de decisiones. Los clientes cada vez son más capaces de realizar una compra mejor planeada y, por lo tanto, de lograr un mayor grado de satisfacción.

> **Ahorrar tiempo**

Es uno de los principales beneficios que los usuarios buscan en Internet, ya que, el contar con toda la información en un mismo medio y no tener que andar desplazándose de un lugar a otro, es una gran ventaja que permite ahorrar una significativa cantidad de tiempo.

> **Conocer más a fondo la empresa que les está ofreciendo sus productos o servicios**

La página web de una empresa es como una extensión de la misma. Todo lo que en ella se encuentra le da una idea al cliente acerca del perfil y comportamiento de la empresa en su totalidad. Es importante que ambas le den confianza y seguridad al cliente.

> **Realizar una compra**

Si bien aún la cantidad de personas que compran en línea es muy pequeña, día con día va aumentando. Poco a poco más personas se atreven a realizar compras a través de este medio y a olvidarse de sus temores al ingresar datos confidenciales como el número de su tarjeta de crédito. El comercio en línea ofrece muchas ventajas y comodidades, factores que van haciendo que éste se desarrolle y vaya creciendo.

Una encuesta realizada por la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) a 26 empresas (como Liverpool, Sanborn's, MixUp, Aeromexico y Ticketmaster) con respecto al comercio electrónico en México muestran que las ventas totales en el año 2004 alcanzaron la cifra de de 2,384 millones 687 mil pesos.

E-commerce

Todo lo anterior que nos ofrecen las páginas web comerciales se puede resumir en un concepto: “e-commerce” o “comercio en línea”. Arthur M. Langer (2002) explica:

“El e-commerce se ha definido en muchas formas diferentes. Conceptualmente, ha sido entendido como un método externo de utilizar el comercio a través de la World Wide Web” (p. 1).

Por su parte, Kalakota y Whinston (1997, citados en Langer, 2002, p. 1) ofrecen definiciones basadas en cuatro perspectivas:

- **Comunicaciones:** El e-commerce es la entrega de información, productos y/o

servicios, o pagos vía líneas telefónicas y redes de computadoras.

- **Proceso de negocios:** El e-commerce es la aplicación que automatiza las transacciones y volúmenes de trabajo.
- **Servicio:** El e-commerce permite a los negocios reducir los costos de servicio, mejorando al mismo tiempo la calidad e incrementando el servicio.
- **En línea:** El e-commerce proporciona la posibilidad de comprar y vender bienes y servicios a través de Internet.

Como podemos darnos cuenta a través de la anterior definición, el comercio en línea, como muchas veces se piensa, no se refiere únicamente a la compra de productos o servicios por medio de la Web. El e-commerce va mucho más allá, ofreciendo muchos servicios más para la satisfacción de sus clientes.

“Entre los beneficios de la interactividad de la Red están la comodidad y una mayor eficiencia, mejor servicio al cliente, menores costos de transacción y nuevas maneras de establecer relaciones” (Gitman y McDaniel, 2001, p. 501).

CAPÍTULO 2

Gitman y Daniel también nos señalan que existen dos variantes en el e-commerce:

> **El comercio electrónico de negocio a negocio o B2B (Business to Business)**

El cual incluye transacciones entre compañías (como la compra de suministros y materias primas para fabricar productos).

Muchas empresas utilizan a diario la Web para ahorrar tiempo y dinero en sus negociaciones con otras empresas.

> **El comercio electrónico de negocio al consumidor o B2C (Business to Consumer)**

El cual también es llamado menudeo electrónico y que incluye transacciones entre negocios y el usuario final de los bienes o servicios.

Amazon (www.amazon.com) fue la primera compañía en desarrollar este tipo de negocio y, desde entonces, muchas empresas más se le han unido.

Además, las características propias de Internet han favorecido a la creación de algunas otras variantes, como las relaciones entre consumidores (C2C o Consumer to Consumer) o entre estos y las empresas (C2B o Consumer to Business).

Sin embargo, los autores Kalakota y Robinson

(2001) opinan que el e-commerce es el simple intercambio de productos y bienes a través de medios digitales. Ellos prefieren utilizar el término e-business y lo definen de la siguiente manera:

“El e-business, además de abarcar el comercio electrónico, incluye las aplicaciones de usuario y servidor que constituyen el motor de los negocios modernos. (...); implica además la redefinición de los viejos modelos de negocios, con ayuda de la tecnología, para maximizar el valor del cliente” (p. 4).

Como hemos visto a lo largo de este segundo capítulo, las páginas web comerciales son una herramienta muy importante para empresas y clientes en la actualidad, siempre y cuando, todo este perfectamente planeado y resulte de un análisis minucioso de los objetivos que se quieren alcanzar mediante el desarrollo de un sitio en la Web.

La creación de dicho sitio debe estar completamente fundamentada y se debe de haber comprobado que mediante el se van a lograr beneficios para la empresa y se van a satisfacer las necesidades y demandas de sus clientes, brindándoles, además, un mejor servicio.

En todo este proceso de análisis, fundamentación y desarrollo, el diseñador de información va a ser pieza clave. Por lo tanto, en el siguiente capítulo se aclarará el surgimiento y la actividad de este profesional, así como la importancia de su participación en la creación de cualquier proyecto en la Web, en este caso en particular, en el desarrollo de páginas web comerciales.