



El empleo de Internet como nuevo canal de distribución: un análisis de sus principales ventajas e inconvenientes (1)

■ **CARLOS FLAVIÁN** cflavian@unizar.es

■ **RAQUEL GURREA** gurrea@unizar.es

Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
Universidad de Zaragoza

Durante los últimos tiempos, en el mundo empresarial ha surgido un gran interés por las nuevas posibilidades que ofrece Internet para el desarrollo de la actividad económica. La distribución comercial no ha permanecido ajena a este fenómeno y en este contexto también resulta destacable la incorporación de una proporción significativa de los más importantes distribuidores a este nuevo negocio virtual. Muy probablemente, entre las causas que podrían permitirnos explicar la extraordinaria atención que en el ámbito de la distribución se está prestando a este fenómeno, cabría citar el éxito experimentado por algunas compañías tras la utilización y el aprovechamiento de las ventajas del medio digital (2). Si bien es cierto que no todas las iniciativas emprendidas en esta línea han logrado alcanzar el éxito

inicialmente esperado, también es verdad que los éxitos logrados por algunos distribuidores han puesto de manifiesto las enormes expectativas de crecimiento asociadas al comercio electrónico y, por tanto, a Internet como canal de distribución.

En general, la creciente importancia que ha ido adquiriendo el medio virtual en la sociedad actual y en la actividad económica desde una perspectiva global, es un hecho fácilmente constatable sin más que acudir a algunas fuentes y datos publicados periódicamente sobre la evolución de la demanda y la oferta realizada en este ámbito específico.

Desde la perspectiva de la demanda, la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) concluye en la última de las encuestas que realiza periódicamente que el número de

usuarios de Internet se ha incrementado desde las 242.000 personas a comienzos de 1996 (0,7% de la población) hasta casi 9 millones de usuarios en el primer trimestre de 2003 (25,5% de la población), tal y como refleja el gráfico nº 1. Por su parte, la AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico) indica que 8.400.000 no usuarios manifiestan su intención de serlo en un futuro próximo, por lo que resulta previsible que la evolución de la cifra de usuarios de Internet en España experimente avances destacables en un futuro no muy lejano. Además, cabría reseñar el hecho de que casi el 90% de los usuarios con acceso a Internet puede conectarse a la Red desde su propio domicilio.

Por el lado de la oferta, los datos ofrecidos por la AECE, a raíz de sus estudios anuales del mercado electrónico en Es-

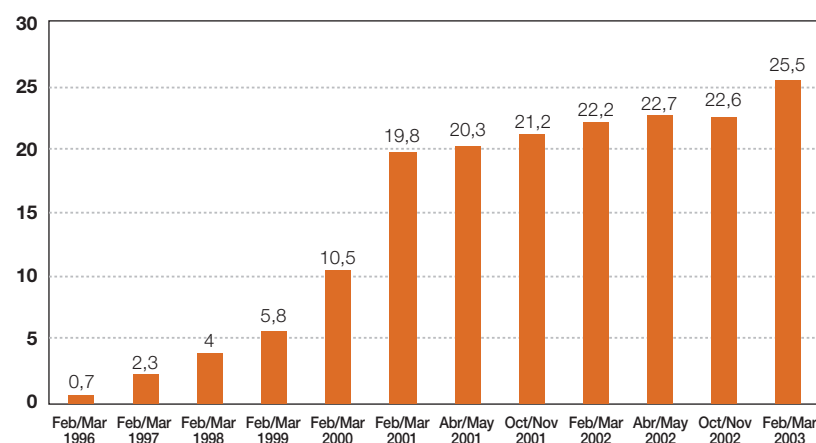
pañña, reflejan que el porcentaje de empresas que poseen página web o venden a través de Internet ha pasado de un 24% en 2001 a un 39% en 2002, lo que también refleja una clara trayectoria alcista (3). Además, de modo similar a lo que ocurre por el lado de la demanda, el 30% de los directivos de las empresas que no están presentes en Internet, opinan que en un futuro llegarán a vender online. Según los datos ofrecidos por Forrester Research, las expectativas para este año 2003 indican que el mercado y comercio digital alcanzará una cifra de negocio mundial de 1,49 trillones de dólares. De igual forma, resulta destacable el espectacular crecimiento experimentado por el volumen de comercio electrónico realizado en España, que ha pasado de 525 millones de euros durante el año 2001 a 1.160 millones de euros en el pasado año 2002, en su componente B2C, esto es, comercio electrónico entre empresa y consumidor final, tal y como muestra el gráfico nº 2. En una línea similar, la OECD (1999) prevé que los ingresos procedentes del comercio electrónico ascenderán a más de un trillón de dólares en el año 2005.

PRINCIPALES VENTAJAS E INCONVENIENTES DE INTERNET PARA LA ACTIVIDAD COMERCIAL

Al tratar de encontrar las causas que pudieran permitirnos explicar el rápido crecimiento experimentado por la distribución de productos y la prestación de servicios a través de Internet, las importantes ventajas que presenta este nuevo medio ocuparían un lugar muy destacable. No obstante, Internet también tiene asociados algunos inconvenientes que han motivado que un importante número de consumidores se hayan mostrado reticentes a su empleo para el desarrollo de actividades comerciales. En este apartado vamos a centrarnos en analizar brevemente las principales ventajas e inconvenientes asociados a esta nueva vía de contacto entre la empresa y el consumidor, esto es, Internet.

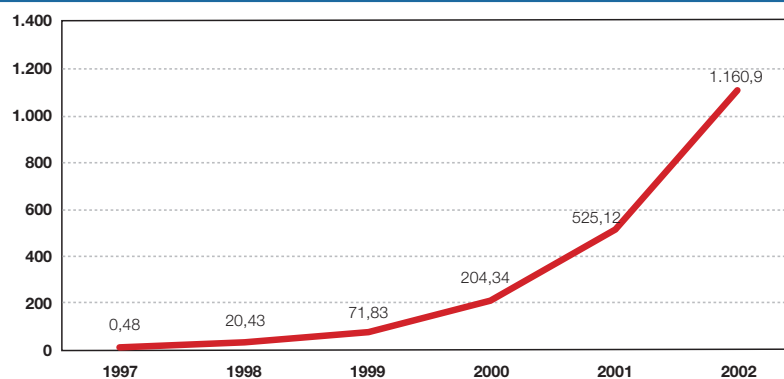
A pesar del todavía reciente desarrollo

GRÁFICO Nº 1
EVOLUCIÓN DE USUARIOS DE INTERNET
PORCENTAJE DE INDIVIDUOS



FUENTE: AIMC.

GRÁFICO Nº 2
EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C
MILLONES DE EUROS



FUENTE: AECE.

de este nuevo contexto de negocio, en la literatura especializada es posible encontrar un importante número de trabajos que analizan, con más o menos detalle, alguna de las ventajas o inconvenientes que ofrece Internet para el desarrollo de la actividad empresarial. No obstante, la mayor parte de estos trabajos se centran en el análisis de algún aspecto o ventaja diferencial de los nuevos mercados virtuales. Sin embargo, son menos los estudios que han tratado de aunar todas estas ventajas y desventajas con el

fin de ofrecer una visión global de las limitaciones y posibilidades que nos ofrecen los nuevos mercados digitales. Entre estos últimos trabajos cabría destacar las aportaciones de autores como Frazier (1999) o Enders y Jelassi (2000).

Al abordar el análisis de las ventajas e inconvenientes asociados a Internet para el desarrollo de la actividad empresarial vamos a diferenciar, en primer lugar, aquellos aspectos que constituyen ventajas o inconvenientes para las empresas y, en segundo lugar, aquellos otros

aspectos que representan ventajas e inconvenientes para la clientela de dichas empresas.

Si centramos la atención, en primer lugar, en las ventajas que ofrece Internet para la empresa (ver cuadro nº 1) cabría hacer referencia a aspectos tales como la posibilidad de acceso global que ofrece este medio al verse eliminadas buena parte de las barreras logísticas y geográficas (Moriarty y Moran, 1990) y las notables perspectivas de crecimiento futuro que tiene asociado (Quelch y Klein,

1996). Las posibilidades de mantener un contacto interactivo han sido destacadas por autores como Hoffman y Novack (1996), mientras que, en una línea similar, Rosen y Howard (2000) han destacado la versatilidad que ofrece este medio tanto para mantener contactos puntuales como para mantener relaciones a largo plazo y analizar la relación de la empresa con sus clientes desde una perspectiva más amplia.

De igual forma, resultan destacables los importantes ahorros en costes que

pueden derivarse para la empresa. En la literatura existen numerosos estudios que destacan la existencia de relevantes ahorros en costes asociados a las actividades de distribución física (OCDE, 1999), a la gestión de inventarios y a la reducción del número de intermediarios en el canal (Benjamin y Wigand, 1995; Frazier, 1999), a la gestión de las actividades de marketing (Hoffman y Novak, 1996) o como consecuencia de la notable reducción que se produce en los errores humanos (Kiang et al., 2000).

CUADRO Nº 1

VENTAJAS OBTENIDAS POR LA EMPRESA AL UTILIZAR INTERNET

VENTAJAS	AUTORES	PRINCIPALES ARGUMENTACIONES
POSIBILIDAD DE UN ACCESO GLOBAL/EXPANSIÓN DEMANDA	QUELCH Y KLEIN (1996)	NÚMERO CRECIENTE DE USUARIOS DE INTERNET.
	MORIARTY Y MORAN (1990)	MAYOR ALCANCE DEL NEGOCIO POR LA ELIMINACIÓN DE BARRERAS LOGÍSTICAS Y GEOGRÁFICAS.
PERSONALIZACIÓN/ RELACIONES A L/P	HOFFMAN ET AL. (1996)	POSIBILIDAD DE ESTABLECER CONTACTOS INTERACTIVOS CON LOS CLIENTES DE FORMA CONTINUA.
	ROSEN Y HOWARD (2000)	RELACIONES MÁS PROFUNDAS O A L/P. SENCILLO SEGUIMIENTO COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES. FACILIDAD PARA MODIFICAR PRODUCTOS DIGITALIZADOS.
REDUCCIÓN DE COSTES	OECD (1999)	LA REDUCCIÓN DE COSTES DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA OSCILA ENTRE UN 59% Y EL 90% PARA LOS PRODUCTOS INTANGIBLES SUSCEPTIBLES DE SER DIGITALIZADOS, FRENTE AL 25% EN EL CASO DE LOS TANGIBLES.
	KIANG ET AL. (2000)	REDUCCIÓN GASTOS EN MATERIAL DE OFICINA. REDUCCIÓN DE COSTES DE ERRORES HUMANOS Y CONSIGUIENTES DISPUTAS CON LOS CLIENTES.
	BENJAMIN Y WIGAND (1995) FRAZIER (1999)	DISMINUCIÓN DE LOS COSTES DE INVENTARIO E INTERMEDIARIOS.
	HOFFMAN Y NOVAK (1996)	MENORES GASTOS EN FUNCIONES DE MARKETING.
INMEDIATEZ	FRAZIER (1999) ENDERS Y JELASSI (2000)	INFORMACIÓN DISPONIBLE 24 HORAS AL DÍA DURANTE LOS 365 DÍAS DEL AÑO. REFLEJO EN EL VALOR PERCIBIDO Y EN LOS NIVELES DE CONFIANZA EN LA EMPRESA; POR TANTO, EN LOS RESULTADOS.
FACILIDAD PARA INCREMENTAR EL SURTIDO DE PRODUCTOS	GÖRSCH (2000)	SENCILLEZ DE INCORPORAR INFORMACIÓN AL SITIO WEB POR PARTE DE LA ORGANIZACIÓN. RELATIVA FACILIDAD PARA MODIFICAR LOS PRODUCTOS DIGITALIZADOS Y PERSONALIZARLOS.
OPORTUNIDADES TECNOLÓGICAS	GEYSKENS ET AL. (2000)	POSIBILIDAD DE APROVECHAMIENTO DE BUENAS OPORTUNIDADES TECNOLÓGICAS, TALES COMO LA EXPLOTACIÓN ADECUADA DE GRANDES BASES DE DATOS O LA TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN ACTUALIZADA AL MOMENTO.
ESCASEZ DE REQUERIMIENTOS EN INFRAESTRUCTURA	ENDERS Y JELASSI (2000)	AUSENCIA DE NECESIDAD DE INSTALACIONES FÍSICAS PARA EJERCER EL NEGOCIO.
POSIBILIDAD DE ECONOMÍAS DE ESCALA	ENDERS Y JELASSI (2000) FRAZIER (1999)	DEBIDO AL GRAN VOLUMEN DE NEGOCIO EXISTENTE Y POTENCIAL.



La inmediatez de las comunicaciones ha sido puesta de manifiesto por autores como Frazier (1999) y Enders y Jelassi (2000); la facilidad para variar o incrementar el surtido de productos y servicios por (Görsch, 2000); las posibilidades de aprovechar las ventajas asociadas a otras tecnologías paralelas, como por ejemplo el desarrollo de grandes bases de datos, han sido destacadas por Geyskens et al. (2000). Además de todo esto, también cabría hacer referencia a las escasas dotaciones en infraestructuras que son necesarias para poner en marcha estas iniciativas (Enders y Jelassi, 2000) y a las importantes economías de escala de las que puede disfrutar la organización (Enders y Jelassi, 2000, y Frazier, 1999).

Para que una relación entre dos partes funcione correctamente, ambas partes tienen que verse beneficiadas de forma simultánea, tal y como sucede en este caso. De hecho, el empleo de Internet para el desarrollo de actividades comerciales también permite obtener beneficios sustanciales a los consumidores (ver cuadro nº 2). En concreto, a través del empleo de este nuevo medio, el consumidor tiene acceso a una gran cantidad de información (Frazier, 1999) de forma inmediata (Görsch, 2002), lo cual

también permite y facilita la comparación de las ofertas realizadas por distintos distribuidores (Alba et al. 1997; Brynjolfsson y Smith, 2000) y, en definitiva, incrementa el poder de negociación de los consumidores (Lynch y Ariely, 2000; Daniel y Storey, 1997). Geyskens et al. (2000) destacan la importante reducción que se produce en las asimetrías de información que existen en los mercados tradicionales. Finalmente, también cabría hacer referencia a los ahorros en costes que experimenta el consumidor y de los cuales se beneficia directamente, se trata de ahorros en los costes asociados a la búsqueda de información (Frazier, 1999) y a la menor duración de este proceso, como consecuencia del menor esfuerzo que necesita realizar para tener acceso a la información (Geyskens et al., 2000).

No obstante, a pesar de todos los aspectos positivos que presentan los mercados virtuales para el desarrollo de los negocios, debemos señalar también ciertas limitaciones que pueden ser consideradas como puntos débiles del nuevo medio frente a los mercados físicos tradicionales.

De este modo, a pesar de la alta valoración realizada por muchas empresas acerca del medio virtual, algunas de

ellas han manifestado ciertos inconvenientes que, a su vez, han sido puestos de relieve en las investigaciones especializadas en la materia (ver cuadro nº 3). De forma más específica, cabría destacar que las empresas que operan a través de Internet van a experimentar durante los próximos años un incremento cuantitativo de la competencia, como consecuencia de la futura entrada en el sector de un importante número de nuevos competidores (Frazier, 1999), a la vez que experimentarán un incremento en la intensidad de esta competencia soportada, debido a la mayor facilidad con la que el consumidor puede comprar ofertas, etc. (Brynjolfsson y Smith, 2000). Además, esta mayor facilidad para comparar y obtener información sobre las diferentes ofertas podría incentivar la aparición de comportamientos oportunistas por parte de algunos consumidores (Lynch y Ariely, 2000; Daniel y Storey, 1997). Otros inconvenientes que han sido recogidos en la literatura hacen referencia a la falta de seguridad del nuevo medio y, como consecuencia, la desconfianza que éste genera en el consumidor (Rosen y Howard, 2000; Steinfeld et al., 1999); los temores asociados a la posible canibalización de la oferta realizada por las empresas a través de Internet con la oferta tradicionalmente realizada a través de los canales de distribución físicos (Alba et al., 1997; Shapiro y Varian, 1999); los conflictos que se pueden generar con los distribuidores tradicionales por la aparición de esta nueva oferta (Coughlan et al., 2001) o el importante descenso que podrían experimentar las compras por impulso (Machlis, 1998).

Finalmente, se debe hacer referencia a los inconvenientes que supone para el consumidor el empleo de este nuevo sistema de comunicación para el establecimiento de las relaciones comerciales. En concreto, entre estos inconvenientes resultan especialmente destacables la falta de confianza en los procesos de compra y pago, la escasez de seguridad y los temores a la hora de facilitar datos

CUADRO Nº 2

VENTAJAS OBTENIDAS POR EL CONSUMIDOR AL UTILIZAR INTERNET

VENTAJAS	AUTORES	PRINCIPALES ARGUMENTACIONES
DISPONIBILIDAD DE GRAN CANTIDAD DE INFORMACIÓN	FRAZIER (1999)	LA INFORMACIÓN DISPONIBLE ESTÁ ALCANZANDO COTAS INIMAGINABLES EN LOS MERCADOS TRADICIONALES.
	GÖRSCH (2000)	RELACIONA ESTA VENTAJA CON LA RAPIDEZ DE OBTENCIÓN DE ESTA INFORMACIÓN, ASÍ COMO CON LA INMEDIATEZ Y DISPONIBILIDAD COMPLETA DEL MEDIO DIGITAL.
MAYOR FACILIDAD PARA REALIZAR COMPARACIONES	ALBA ET AL. (1997)	OTORGAN ESPECIAL RELEVANCIA A LAS COMPARACIONES EN PRECIOS Y AL INCREMENTO CUALITATIVO QUE SUPONEN EN LA COMPETENCIA DEL MERCADO.
	BRYNJOLFSSON Y SMITH (2000)	
	LYNCH Y ARIELY (2000) DANIEL Y STOREY (1997)	ENLAZAN LA IDEA ANTERIOR CON INCREMENTOS EN EL PODER DE LOS CONSUMIDORES Y, CONSECUENTEMENTE, CON MAYORES POSIBILIDADES DE COMPORTAMIENTOS OPORTUNISTAS POR SU PARTE.
ELIMINACIÓN DE ASIMETRÍAS EN LA INFORMACIÓN	GEYSKENS ET AL. (2000)	EN LOS MERCADOS ELECTRÓNICOS, A DIFERENCIA DE LO TRADICIONALMENTE OCURRIDO EN LOS MERCADOS FÍSICOS, LAS DIFERENCIAS INFORMATIVAS ENTRE VENDEDORES Y COMPRADORES SON MÍNIMAS PORQUE EL ACCESO A LA INFORMACIÓN ACERCA DEL MERCADO Y LOS COMPETIDORES ES AHORA GLOBAL Y ACCESIBLE PARA TODAS LAS PARTES DE CUALQUIER NEGOCIO.
REDUCCIÓN DE COSTES	FRAZIER (1999)	DECREMENTOS EN LOS NIVELES DE COSTES EN LOS PROCESOS DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y COMPRA.
	GEYSKENS ET AL. (2000)	ES CONVENIENTE ATENDER A DOS DIMENSIONES DE COSTES: COSTES DEL ESFUERZO Y COSTES TEMPORALES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.

personales (Rosen y Howard, 2000; Steinfield et al., 1999), además del coste de conexión y de operar a través de Internet y de la ausencia del componente lúdico de la compra (Machlis, 1998).

INTERNET COMO NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El desarrollo de la actividad económica en el ámbito de la distribución comercial española se ha caracterizado durante los últimos años por una creciente competencia y una progresiva presión a la baja en los precios de venta de los productos. Esta situación también ha tenido asociados otros movimientos tendentes a conseguir una continua innovación en la gama de artículos ofrecidos, el incremento de la calidad de los productos comercializados y del servicio prestado al consumidor (Giménez, Pérez y Sánchez, 2002) y un continuo esfuerzo por fortalecer la imagen de

marca de las distintas enseñas comerciales.

Hasta el año 2001, el sector se ha caracterizado por un buen comportamiento generalizado y ha experimentado un crecimiento destacable. Así, el crecimiento de la facturación total ha seguido una tendencia creciente durante el período 1998-2001, debido fundamentalmente al comportamiento positivo del consumo de los hogares españoles y al buen momento económico atravesado por el país. Sin embargo, las estimaciones y previsiones para los próximos años auguran una posible moderación del ritmo de crecimiento del sector, motivada principalmente por el deterioro de la actividad económica general y por la menor fortaleza del gasto en consumo de los hogares.

Entre los aspectos más determinantes de la situación en la cual se encuentra la distribución comercial en la actualidad, cabría destacar el fuerte pro-

ceso de integración empresarial experimentado y el elevado grado de concentración alcanzado por este sector de actividad (Casares, Martín y Aranda, 2000; Rebollo, 1999). En este sentido, según el estudio periódico de sectores elaborado por DBK, los cinco mayores grupos de hipermercados en España absorben más del 91% de la cuota de mercado lograda por las empresas que explotan este formato comercial, mientras que en el caso de los supermercados, las cinco primeras firmas alcanzan el 35% del negocio (5). Siguiendo esta línea argumental, un estudio de KPMG revela que diez de las cuarenta y cinco primeras compañías del sector de la distribución concentran casi el 95% de los beneficios de todo el mercado.

Además, otro dato significativo del sector en los últimos años es la constante reducción del número de establecimientos que explotan los formatos de



CUADRO Nº 3

INCONVENIENTES DE INTERNET PARA LA EMPRESA

INCONVENIENTES	AUTORES	PRINCIPALES ARGUMENTACIONES
INCREMENTO DE LOS NIVELES DE COMPETENCIA	FRAZIER (1999)	AUMENTO CUANTITATIVO DE LA COMPETENCIA, YA QUE CADA VEZ SON MÁS LAS EMPRESAS QUE SE LANZAN A OPERAR EN LOS NUEVOS MERCADOS VIRTUALES.
	BRYNJOLFSSON Y SMITH (2000)	SE INCREMENTA TAMBIÉN LA INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO POR LA MAYOR FACILIDAD DE REALIZAR COMPARACIONES Y POR LAS ACCIONES CADA VEZ MÁS AGRESIVAS POR PARTE DE LAS EMPRESAS DE UN MISMO NEGOCIO.
COMPORTAMIENTOS OPORTUNISTAS	LYNCH Y ARIELY (2000) DANIEL Y STOREY (1997)	LA MAYOR FACILIDAD DE LOS USUARIOS DE INTERNET PARA REALIZAR COMPARACIONES, INCREMENTA SU PODER OPORTUNISTA ANTE LA COMPETENCIA DEL MERCADO.
ELEVADOS COSTES DE INTERNET COMO CANAL	GEYSKENS ET AL. (2000)	COSTES FIJOS ELEVADOS, COSTES VARIABLES SEGÚN NECESIDADES Y NECESIDAD DE UN MAYOR GASTO EN INVERSIÓN PUBLICITARIA PARA CONSEGUIR UNA BUENA IMAGEN DE MARCA.
FALTA DE SEGURIDAD Y CONFIANZA EN EL NUEVO MEDIO	ROSEN Y HOWARD (2000) STEINFIELD ET AL. (1999)	LA FALTA DE CONOCIMIENTO Y AUSENCIA DE COSTUMBRE SOCIAL EN LOS COMIENZOS DE LOS MERCADOS DIGITALES SUPONEN IMPORTANTES SESGOS PARA EL CRECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS.
TEMORES A UNA POSIBLE CANIBALIZACIÓN	ALBA ET AL. (1997) SHAPIRO Y VARIAN (1999)	LAS VENTAS PODRÍAN VERSE DESPLAZADAS DE UN MEDIO A OTRO, EN EL CASO DE QUE LA EMPRESA CUENTE CON CANALES DE DISTRIBUCIÓN TRADICIONALES Y ELECTRÓNICOS SIMULTÁNEAMENTE.
ELIMINACIÓN DE COMPRAS POR IMPULSO (4)	MACHLIS (1998)	LAS VENTAS TOTALES DE LAS EMPRESAS PODRÍAN DESCENDER CON EL USO DE CANALES ELECTRÓNICOS, YA QUE LAS COMPRAS POR IMPULSO A TRAVÉS DE LA RED SON, EN GENERAL, SUSTANCIALMENTE MENORES A LAS OBSERVADAS EN LOS CANALES DE VENTA TRADICIONALES.
CONFLICTOS CON DISTRIBUIDORES TRADICIONALES	COUGHLAN ET AL. (2001)	POSIBILIDAD DE RETICENCIAS Y FALTAS DE APOYO ENTRE LOS DISTRIBUIDORES TRADICIONALES, QUE VEN EN EL MERCADO VIRTUAL UNA GRAN AMENAZA PARA SU NEGOCIO. ALGUNOS HAN LLEGADO INCLUSO A PROMOVER ÚNICAMENTE LA VENTA DE LOS PRODUCTOS DE SU ALCANCE Y NO DE LOS DISPONIBLES TAMBIÉN EN LA RED.

venta más tradicionales. Este sistema de venta ha ido perdido cuota de mercado en favor de las nuevas formulas de venta. El supermercado es el formato que ha experimentado el mayor crecimiento, llegando a representar un 39% del mercado alimentario, mientras que los hipermercados se mantienen estancados con una cierta ralentización en sus niveles de facturación.

La modernización en el sector también podría ser considerada una característica destacable, tanto a nivel de estructuras comerciales como de nuevas formas de negocio. De hecho, durante los últimos años, los sistemas de distribución utilizados, tanto fuera como dentro de los establecimientos comerciales, han

experimentado cambios de gran envergadura, tal y como se auguraba desde hace algún tiempo teniendo en cuenta la evolución del sector (Casares y Rebollo, 1996). Entre dichos cambios, cabría destacar el progresivo empleo de Internet para el establecimiento de comunicaciones y realización de transacciones tanto entre las diferentes empresas que integran el canal de distribución como entre dichas empresas y sus consumidores finales. Centrando la atención en esta última tipología de comunicaciones sería destacable que, como consecuencia del creciente uso de Internet entre la población y las importantes ventajas que presenta este nuevo medio virtual para la distribución, cada vez un mayor

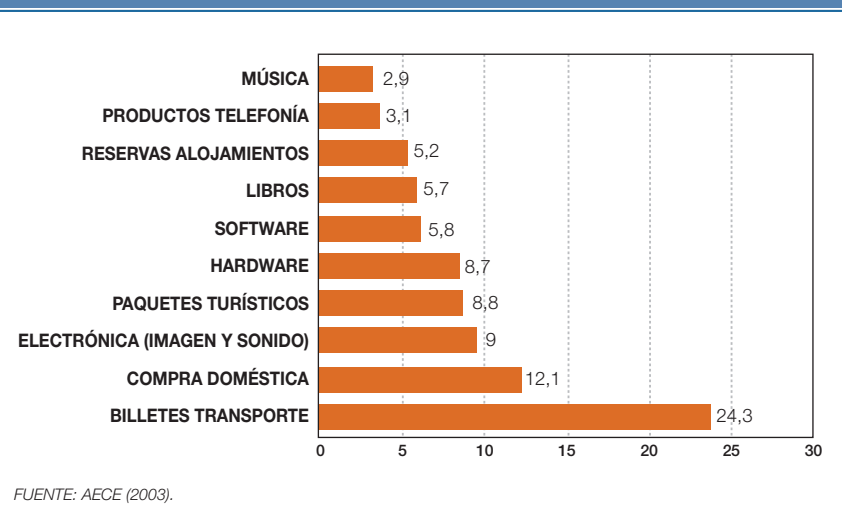
número de empresas del sector comercial se están lanzando a operar y desarrollar sus negocios a través de la Red. De hecho, tal y como postulan Clemente y Escribá (2003), el comercio electrónico se está convirtiendo en un importante referente en los mercados, en los que la evolución es constante en este proceso de búsqueda por incrementar la competitividad y la satisfacción de los consumidores. Sin duda, esta situación sería perfectamente aplicable al sector de la distribución en España, especialmente en lo relativo a productos de alimentación y otros artículos de consumo doméstico.

La importancia creciente de Internet en el ámbito de la distribución comercial



GRÁFICO N° 3

GASTO POR PRODUCTOS EN INTERNET PORCENTAJE



es un hecho fácilmente constatable a través de un pequeño análisis de algunos indicios. De esta forma, si analizamos los datos ofrecidos por la AECE (2003) sobre ventas al consumidor final, podríamos constatar que la realización de la compra doméstica ocupa un destacable segundo puesto en el ranking por volumen de gasto en la compra de productos a través de Internet. De hecho, esta actividad representa un 12,1% del total del volumen de negocio realizado a través de la Red (ver gráfico 3).

El peso del gasto en productos de la compra doméstica online conlleva importantes matices sociales que justifican, en cierta medida, la relevancia de los nuevos canales electrónicos para la distribución y venta de estos productos alimenticios y del hogar. Nos encontramos ante una sociedad en la que los estilos de vida y las formas familiares están cambiando de forma importante (Casares y Rebollo, 1996). Para la mayor parte de las parejas o matrimonios más jóvenes, en los que ambos cónyuges suelen trabajar fuera del hogar, la comodidad y el disfrute de los momentos de tiempo libre tienen una gran importancia, tal y como indican autores como Aranda, Casares y Martín (2002) al es-

tudiar la importancia de los horarios en la distribución comercial. De hecho, como consecuencia de la progresiva búsqueda de la comodidad y el ahorro de tiempo en las actividades rutinarias, para invertirlo en el desarrollo de otras actividades de ocio, las compras online se han ido posicionando como una alternativa cada vez más atractiva durante los últimos años. Además, el mayor nivel cultural del que disfrutaban las nuevas generaciones, la creciente formación en el uso y aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y el acceso progresivo y generalizado a las mismas, son aspectos que ejercen un factor multiplicador en el incremento de la importancia relativa de este tipo de compras a través de la Red.

Desde hace ya varios años, las grandes empresas distribuidoras son conscientes de estos cambios en las necesidades y preferencias de sus consumidores y están tratando de adaptarse a estas nuevas demandas de su público objetivo. No obstante, la entrada en Internet no sólo constituye una necesaria respuesta a las nuevas demandas del consumidor, sino que también abre un amplio abanico de posibilidades potenciales que pueden ser aprovechadas

tanto por la empresa como por sus consumidores.

A todo lo anterior, deberíamos añadir que el índice de satisfacción manifestado por los consumidores que han comprado productos a través de Internet es considerablemente elevado en la mayor parte de los casos. De hecho, según el estudio realizado por la AECE en el año 2003, el 79,9% de los usuarios que habían comprado a través de la Red consideraron que sus expectativas se habían visto satisfechas siempre o casi siempre. Además, la sociedad cada vez se encuentra más relacionada y es más dependiente de las nuevas tecnologías, y se está fomentando la costumbre o hábito del uso cotidiano de Internet para obtener información, solucionar problemas o desarrollar múltiples actividades. Todo este cúmulo de factores constituyen un caldo de cultivo especialmente adecuado para el progresivo desarrollo de las ventas a través de Internet.

Teniendo presente la importancia asociada a las nuevas posibilidades que ofrece Internet para la satisfacción de las necesidades del consumidor y para el cumplimiento de los objetivos de las organizaciones que operan en el sector de la distribución comercial, vamos a anali-

zar con mayor detalle las principales ventajas e inconvenientes asociados al empleo de la Red como un nuevo canal de distribución.

En primer lugar, desde la perspectiva de los consumidores, cabría destacar la existencia de algunas ventajas adicionales relacionadas con el uso de Internet para la realización de las compras. Entre estas ventajas podríamos destacar las siguientes:

- Comodidad.* Esta mayor comodidad se encuentra asociada no sólo al proceso de búsqueda de información y de selección de productos, sino también a la compra y su transporte. Asimismo, la existencia de horarios ilimitados para llevar a cabo la compra contribuye al incremento de esta comodidad, debido a la importancia de la que goza el factor tiempo en la actividad comercial de nuestros días, llegando incluso a influir en el comportamiento y decisiones de los consumidores (Aranda, Casares y Martín, 2002). De igual forma, la ausencia de desplazamientos favorece esta conveniencia en el proceso de compra. De hecho, el estudio más reciente elaborado por BSCH y Andersen Consulting (2003) destaca precisamente este atributo como uno de los más destacables beneficios del nuevo medio digital y como uno de los aspectos mejor valorados por los consumidores en el sector de la distribución y que favorece la venta de productos en el entorno electrónico.
- Evita el transporte de grandes pesos o mercancías voluminosas.* De hecho, determinados artículos de compra frecuente se caracterizan por un gran peso o un importante volumen. Además, buena parte de estos artículos tienen un escaso coste unitario, las marcas que los comercializan no gozan de una gran diferenciación y el riesgo percibido por el consumidor en su compra es relativamente reducido (agua mineral y destilada, derivados del papel, azúcar, etc.). Este aspecto es destacado por autores



como Casares (1998) o Clemente y Escribá (2003), cuyo trabajo establece una relación muy estrecha con el atributo anterior relativo a la comodidad en el proceso de compra y transporte.

- Ahorro de tiempo y esfuerzo.* Ya no son necesarios los desplazamientos ni el transporte de bultos y el proceso de elección de las mercancías se ha visto simplificado notablemente. Por todo ello, serían reseñables las disminuciones en costes que experimenta el consumidor y que se encuentran asociados a ahorros en los costes vinculados a la búsqueda de información (Frazier, 1999) y a la menor duración del mismo, además del menor esfuerzo necesario para tener acceso a dicha información (Geyskens et al., 2000).
- Accesibilidad a mayor número de productos.* Cumpliendo especialmente con una de las funciones básicas de la distribución, las empresas dedicadas a este negocio a través de la Red suelen presentar amplitud, polivalencia y profundidad del surtido, ya que se observan elevados niveles de especialización, tal y como destacan Casares y Rebollo (2002). Por tanto,

además de acceder fácil y rápidamente a todos o a la gran mayoría de los productos ofrecidos en el establecimiento físico, es posible encontrar productos menos cotidianos, tales como artículos de especialidad o los denominados gourmet, de manera sencilla utilizando el buscador del establecimiento online.

- Mayor facilidad para realizar comparaciones.* De hecho, tal y como plantean Alba et al. (1997) y Brynjolfsson y Smith (2000), al comprar a través de la Red se incrementa la factibilidad para realizar comparaciones, sobre todo en precios, entre las diferentes ofertas del mercado virtual.
- Mayor frescura de los alimentos.* Los productos comercializados a través de este canal no necesitan ser expuestos al público para su venta, ni sufrir este proceso de manipulación que podría contribuir al deterioro de las mercancías. Por todo ello, la frescura y calidad de los productos adquiridos a través de este canal presentaría unas mayores garantías, tal y como indican Clemente y Escribá (2003). Cabe citar que este aspecto se encuentra relacionado con la inmediatez que garantiza el desarrollo

de los negocios en el entorno digital (Görsch, 2002), ya que la rapidez con la cual se transmite la información o los pedidos desde los usuarios hasta la empresa favorece la frescura de los productos alimenticios en mayor medida que en los establecimientos físicos tradicionales.

–*Evita la exposición de los productos ante otros consumidores.* Tal y como hemos comentado previamente, el uso de los canales digitales para la compra doméstica evita que estos productos tengan que ser expuestos ante los consumidores como sucede en el sistema de venta tradicional o en el de autoservicio. De esta forma, Clemente y Escribá (2003) defienden que se evita que el producto pueda haber sido manipulado por otros consumidores previamente o que pudiera deteriorarse al estar expuesto al público durante un período más o menos prolongado.

No obstante, a pesar de la gran importancia que tienen asociada estos beneficios de los canales electrónicos para los consumidores en su compra cotidiana, también es preciso tener presente algunas limitaciones que presenta Internet para el desarrollo de esta actividad y que, sin duda, están ralentizando una generalización más rápida de este sistema de venta.

En concreto, entre los inconvenientes podríamos citar aspectos como la inexistencia de un contacto directo entre el producto y el consumidor, la falta del componente lúdico del proceso de compra (6) (Casares, 1998) y el retraso que suele tener asociada la entrega de la mercancía adquirida (7). No obstante, entre estos aspectos, el más importante es el primero. De hecho, la inexistencia de este contacto físico o visual dificulta la evaluación que el consumidor suele realizar en el proceso de decisión de compra e incluso podría generar su desconfianza al no poder realizar esta evaluación. Este problema resulta especialmente importante cuando se trata de evaluar productos no estandarizados,



como pudieran ser los productos frescos de alimentación, los cuales constituyen una parte importante de la cesta de la compra. De igual forma, este problema también resulta especialmente relevante cuando el consumidor quiere comparar características de distintos productos o diferentes marcas de un artículo con el que no se encuentra muy familiarizado.

Una vez analizadas las principales ventajas e inconvenientes que experimenta el consumidor cuando la venta de estos artículos de compra frecuente se produce a través de Internet, podríamos centrar la atención en analizar las principales ventajas e inconvenientes que experimentan los distribuidores que operan a través de este nuevo canal. En concreto, entre los inconvenientes cabría destacar aspectos como los siguientes: aumento en los niveles de competencia al reducirse la importancia asociada a las distancias geográficas (Casares, Martín y Aranda, 2000); incremento de la presión deflacionista (Casares, 1998), ya que el operar a través de Internet suele motivar reducciones de precios adicionales como consecuencia de la mayor competencia; se experimenta un mayor riesgo de canibalismo entre el sistema de distribu-

ción desarrollado a través del negocio físico tradicional y el virtual; surgen reticencias y tensiones por parte de los gestores del negocio tradicional ante la incertidumbre que supone la entrada de un nuevo sistema de venta en la estructura de negocio de la empresa y suele ser necesaria la realización de inversiones adicionales (8).

A pesar de estos inconvenientes, lo cierto es que cada vez entran en este mercado un mayor número de empresas atraídas por las importantes ventajas que este tipo de operaciones suelen tener asociadas. Entre estas ventajas podríamos citar la mayor parte de los aspectos comentados inicialmente como ventajas genéricas que podrían ser adaptadas a este caso específico, como la posibilidad de ofrecer más variedad de productos y más información sobre los mismos, mayor facilidad para desarrollar estrategias de marketing personalizado con la clientela y establecer un contacto interactivo, etc.

No obstante, además de todas las ventajas citadas anteriormente, también resultan especialmente destacables las sinergias que podrían generarse al desarrollar de forma simultánea el negocio tradicional y el digital. En concreto, Steinfield et al. (1999) consideran que estas sinergias se centrarían en cuatro áreas básicas en las que los distribuidores y vendedores podrían utilizar su presencia física en el mercado en combinación con una tienda en la Red: incremento de la confianza, reducción de los costes asociados a las devoluciones, cobertura de un mayor abanico de preferencias y apoyo suplementario o aprovechamiento de complementariedades “naturales”. En una línea similar, Görsch (2001) profundiza en el análisis de las ventajas que presentan algunas de estas sinergias y destaca nuevos aspectos a considerar y que podrían aprovechar las empresas si establecieran estructuras híbridas de distribución.

En concreto, este autor destaca las ventajas siguientes: reducción de costes por solapamiento de actividades en





ambos medios; incremento de clientes o consumidores potenciales; mejora en el conocimiento de los productos o servicios por parte del consumidor; incremento de la confianza y reducción del riesgo percibido por el consumidor. Analizando de forma conjunta todas estas cuestiones, podríamos destacar que el operar simultáneamente a través de ambos canales puede tener asociadas las sinergias siguientes:

–*Incremento de la confianza.* En la literatura especializada han sido numerosos los trabajos (e.g. Bollier, 1995 o Coates, 1998) en los que se argumenta que uno de los principales problemas a los que se enfrentan estos nuevos sistemas de venta a través de la web es la desconfianza que generan en los consumidores y su falta de legitimidad. De hecho, la novedad de estos sistemas de venta, junto con el resto de características que presenta Internet, han limitado sustancialmente la credibilidad que estos negocios tienen asociada. Sin embargo, la presencia física de establecimientos pertenecientes a la misma enseña comercial que opera en soporte digital, ha permitido incrementar la confianza

que los consumidores depositan en la organización virtual y, consecuentemente, mejorar sus relaciones con los clientes (en sentido amplio); en definitiva, incrementar las ventas y resultados obtenidos.

–*Reducción de riesgos y costes asociados a las devoluciones.* Entre los principales aspectos que permiten explicar por qué algunos consumidores no compran a través de la Red, o no repiten sus compras en Internet, se encuentra el elevado riesgo percibido y los problemas asociados a la devolución o cambio de los productos adquiridos. Estos inconvenientes pueden verse mitigados, en buena medida, a través de la combinación de ambos formatos comerciales. De hecho, la posibilidad de recibir servicios en el establecimiento físico tradicional, tanto antes como después de la compra, no sólo reduce los riesgos percibidos y, con ellos, los costes de transacción, sino que también incrementa la confianza que el consumidor deposita en la empresa.

–*Mejora en el nivel de información ofrecida al consumidor.* En concreto, la combinación de la tienda virtual

con otras tiendas físicas puede motivar ventajas para ambos sistemas de venta en términos de información disponible. De forma más específica, los usuarios de la tienda virtual podrían desplazarse hasta la tienda física si necesitan realizar una evaluación en profundidad de las características del producto que se plantean adquirir. Adicionalmente, los usuarios de la tienda física también podrían adquirir información preliminar de manera más ágil a través de la tienda virtual.

–*Cobertura de un mayor abanico de preferencias.* Entre los principales aspectos que permiten explicar por qué los consumidores utilizan los sistemas de compra electrónica, se encuentra su mayor conveniencia, es decir, la posibilidad de comprar donde quiera, como quiera y cuando desee el consumidor (Szymanski y Hise, 2000). La combinación de canales online y offline puede permitir a las empresas incrementar esta conveniencia, ya que los clientes tienen la posibilidad de buscar información en el canal deseado y comprar a través del que quieran. No obstante, para ello resulta necesario homogeneizar la oferta realizada a través de los diferentes canales y no crear confusión en los consumidores con precios o productos diferentes en cada canal.

–*Apoyo suplementario o complementariedades “naturales”.* La provisión de bienes o servicios adicionales -antes y después de la compra- supone un importante recurso de diferenciación que también suele ser altamente valorado por los consumidores finales.

Para una mayor comprensión de los aspectos relativos a las posibles sinergias comentadas anteriormente, sería conveniente citar algunos ejemplos concretos de empresas que en el mercado actual se han visto favorecidas por estos beneficios alcanzados a través del uso simultáneo de los canales de distribución físicos y los electrónicos: el caso de Patagon en el sector bancario y el de *La Estrella Digital* en el sector periodístico.

Ambas empresas han conseguido alcanzar estas sinergias comentadas, aunque las motivaciones iniciales que llevaron a ambas empresas a dar el salto del medio digital al tradicional o físico fueron diferentes. Patagon se encontró con problemas asociados a la falta de confianza de los clientes para realizar sus transacciones y operaciones bancarias a través de la Red, por lo que sus directivos consideraron que la mejor opción se encontraba en el establecimiento de varias oficinas y sucursales en el mercado físico, como un modo de tangibilizar la oferta de la empresa y de incrementar la confianza y la seguridad de sus clientes. Por el contrario, *La Estrella Digital*, un periódico exclusivamente digital hasta junio de 2003, no se enfrentaba a problemas específicos que le empujaran a establecerse simultáneamente en los dos tipos de canales de distribución existentes, pero atraído por las posibles sinergias alcanzables a través de su utilización conjunta y en la búsqueda de apoyos suplementarios o bases tangibles para su negocio, anuncian ya su entrada en el entorno físico con el lanzamiento a los kioscos de su diario impreso en papel.

A pesar del importante atractivo que tiene asociado la consecución de estas sinergias, es preciso poner de manifiesto que no todas las empresas que utilizan ambos canales de distribución de forma simultánea han logrado beneficiarse de las ventajas derivadas de estas sinergias. De hecho, en la literatura especializada han sido varios los autores que han destacado la necesidad de que las empresas coordinen de forma adecuada las actividades desarrolladas a través de ambos canales para poder obtener estos beneficios adicionales. En esta línea, podríamos destacar las aportaciones de Görsch (2001), quien destaca la necesidad de coordinar las actividades de la empresa en ambos canales en lo relativo a los siguientes parámetros (ver gráfico nº 4): coherencia en las marcas ofrecidas y los nuevos productos desarrollados, coordinación entre las actuaciones promocionales entre canales,

ofrecimiento de productos similares, coherencia en los servicios añadidos, coordinación en la gestión y sistemas de entrega de productos, empleo de sistemas integrados para la gestión de información acerca de los clientes.

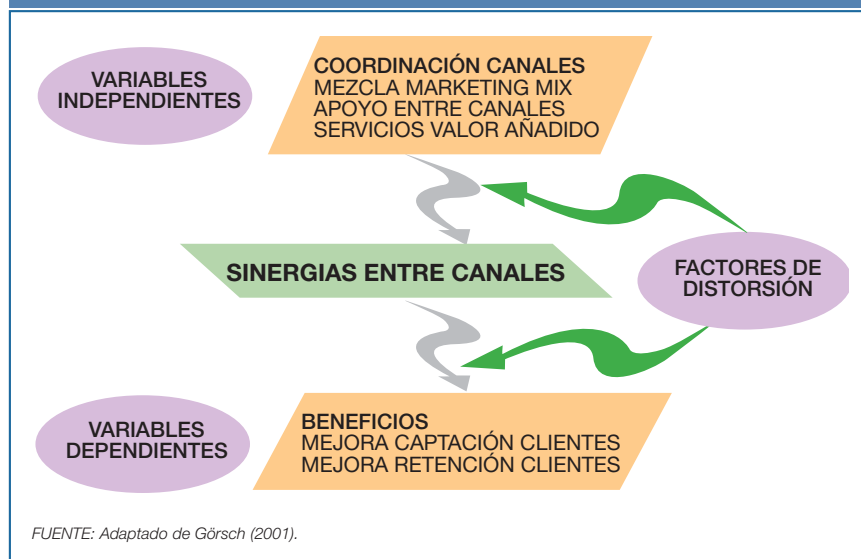
En definitiva, a raíz de todo lo anterior podríamos decir que, debido a las importantes ventajas obtenidas tanto por la empresa como por el consumidor y a los cambiantes hábitos de la sociedad, el futuro del sector de la distribución a través de Internet presenta una perspectiva futura muy positiva. De hecho, son muchos los motivos que inducen a pensar que tanto el volumen de ingresos como la cifra de negocio del sector van a ser lo suficientemente elevados como para que las principales empresas dedicadas a la explotación de supermercados e hipermercados se limiten a ver lo que ocurre. De hecho, son ya numerosos los distribuidores que se han adelantado a la generalización de este fenómeno y están empezando a adquirir la experiencia necesaria para que sus procesos de venta y distribución permitan la integración simultánea de las actividades necesarias para ofrecer sus productos a través de ambos canales.



En este sentido, podríamos ver cómo durante los últimos años han sido numerosos los detallistas -especialmente entre los grandes grupos de distribución- que han comenzado a ofrecer una parte importante de los productos que comercializan a través de Internet en sus establecimientos virtuales. En el

GRÁFICO Nº 4

NECESIDADES DE COORDINACIÓN ENTRE CANALES PARA LA CONSECUCCIÓN DE SINERGIAS



FUENTE: Adaptado de Görsch (2001).

CUADRO Nº 4

COMPARATIVA ESTABLECIMIENTOS QUE OFRECEN LA POSIBILIDAD DE COMPRA ONLINE

	CARREFOUR	MERCADONA	HIPERCOR	CAPRABO	EROSKI
HORARIO ENTREGA	EN 24 HORAS. LUNES A VIERNES, DE 10 A 22 H. SÁBADOS, DE 10 A 16 H.	LUNES A VIERNES, DE 9 A 21 H. SÁBADOS, DE 9 A 15 H.	EN 24 HORAS, EXCEPTO LOS FINES DE SEMANA EN 48 HORAS	LUNES A SÁBADO, DE 10 A 22 H.	LUNES A SÁBADO EN FRANJA HORARIA ELEGIDA
ÁMBITO ENTREGA	MADRID CAPITAL Y POBLACIONES DE PROVINCIA	MÁXIMO 10 KM. DESDE EL SUPERMERCADO HASTA EL LUGAR DE DESTINO	CIUDADES CON ESTABLECIMIENTO EL CORTE INGLÉS Y POBLACIONES ALREDEDOR	ARAGÓN, BALEARES, CATALUÑA, MADRID Y VALENCIA	BILBAO Y VITORIA
FORMA DE PAGO	TARJETAS BANCARIAS. TARJETA CARREFOUR. PAGO A TRAVÉS DE TELÉFONO MÓVIL	TARJETAS BANCARIAS TARJ. MERCADONA EFECTIVO	TARJETA BANCARIA TARJETA EL CORTE INGLÉS EFECTIVO	TARJETA BANCARIA	TARJETA BANCARIA T. CONSUMER
COSTE DE ENVÍO	5,99 EUROS	7,21 EUROS	6 EUROS Y GRATUITO SI LA COMPRA ES SUPERIOR A 100 EUROS	4,5 EUROS Y GRATUITO SI LA COMPRA ES SUPERIOR A 96 EUROS	5,98 EUROS
BUSCADOR	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE
LISTAS COMPRA	"MIS ÚLTIMAS COMPRAS": ÚLTIMAS 5 COMPRAS. "MIS FAVORITOS": PRODUCTOS MÁS COMPRADOS POR EL CONSUMIDOR	"MIS LISTAS". POSIBILIDAD DE PONER NOMBRES DIFERENTES: SEMANAL, MENSUAL, APARTAMENTO, ETC.	PEDIDO ANTERIOR. CREACIÓN PEDIDO HABITUAL	COMPRA HABITUAL	COMPRA HABITUAL
ATENCIÓN AL CLIENTE	TELÉFONO DIRECTO. E-MAIL	TELÉFONO DIRECTO. E-MAIL	TELÉFONO DIRECTO. E-MAIL	TELÉFONO DIRECTO. E-MAIL. SMS (MENSAJES POR MÓVIL)	TELÉFONO DIRECTO. E-MAIL

cuadro nº 4 aparece reflejado un breve resumen de las principales características que ofrecen algunas de las más importantes empresas de distribución españolas para realizar la compra a través de la Red.

Un análisis de estas páginas web nos permite comprobar que la compra a través de estos servidores de Internet es una tarea realmente sencilla en la que la calidad de los productos ofrecidos, las garantías ofrecidas por la empresa y la búsqueda de la confianza del consumidor reciben un tratamiento especialmente cuidado. En general, la organización de estos sitios web es correcta y

bastante intuitiva. Además, el procedimiento de compra y elaboración de la cesta de la compra resulta bastante simple. En concreto, para la adquisición de productos debemos acudir primero a la sección correspondiente, después a la categoría de producto y, por último, a la familia y marca concreta del artículo buscado.

Además, estos programas ofrecen distintas opciones que facilitan la búsqueda de los productos al consumidor y permiten una cierta personalización con el fin de simplificar, en mayor medida, las compras futuras. De esta forma, podríamos destacar la posibilidad de ins-

cribirse como cliente desde la primera compra, con lo que se pueden aprovechar ventajas adicionales, además de poder acudir a su propia cesta de la compra elaborada de modo personalizado, sobre la que se pueden añadir o modificar los productos deseados. De igual manera, para facilitar la búsqueda de un producto concreto, suele ofrecerse la posibilidad de acudir a un buscador específico que hace más sencilla la compra. También resulta destacable la amplia disponibilidad horaria de los establecimientos para entregar en el domicilio del cliente las compras realizadas a través de Internet (9).





Sin embargo, a pesar del gran desarrollo y las ventajas que presentan estos sitios web, podemos encontrar empresas o cadenas especializadas con una rele-

vancia destacable en algunos mercados geográficos que todavía no operan en la Red, u otras cadenas para las que su presencia en la red tiene una finalidad mera-

mente informativa o de presentación de sus establecimientos. Este sería el caso de empresas como Supermercados Sabeo, que, a pesar de ser considerado el supermercado offline mejor valorado según la última encuesta elaborada por la empresa Ciao10, todavía no opera a través de Internet. Otras empresas como Dia o Lidl poseen una página web en Internet con una función meramente informativa y todavía no ofrecen la posibilidad de realizar compras online.

CONCLUSIONES

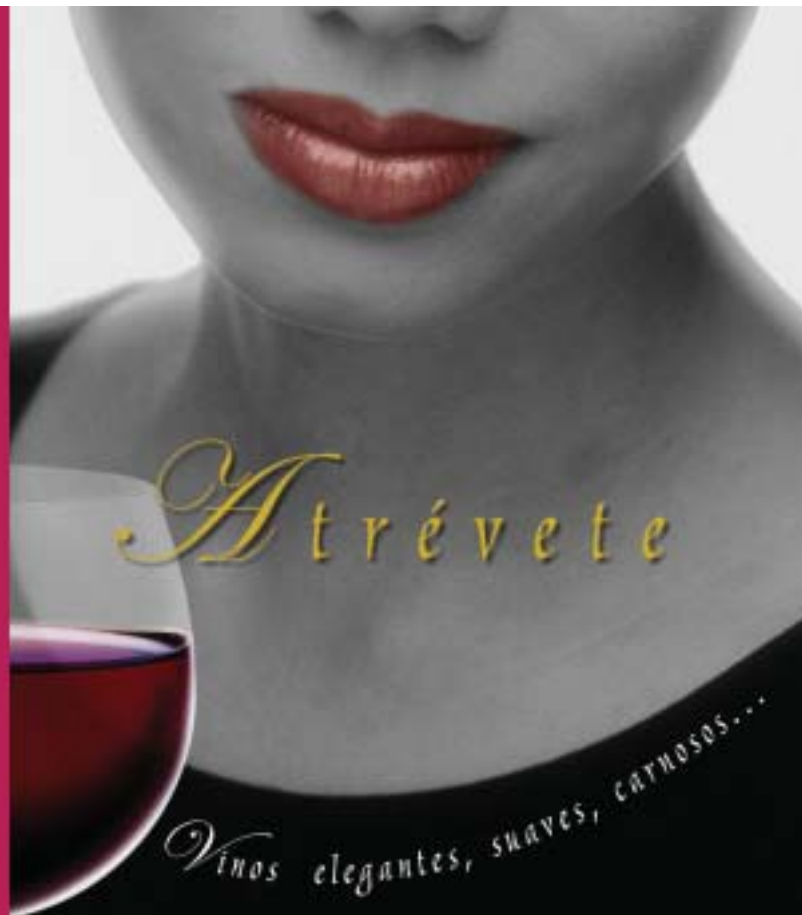
En este trabajo, se ha destacado la notable importancia que ha adquirido Internet en la actualidad para el desarrollo de los negocios y para el establecimiento de relaciones y comunicaciones entre empresas y consumidores. Más específicamente, se ha puesto de manifiesto la creciente evolución de la demanda de



ERIBERA JÚCAR

DENOMINACIÓN DE ORIGEN
Vinos de Calidad V.C.P.R.D.

Av. España, 21
16611 Casas de Haro
(Cuenca)
Tfno.: 969 380 840



bienes y servicios a través de la vía electrónica y el incremento experimentado por el número de empresas que se lanzan a operar en la Red.

Del mismo modo, el trabajo ha analizado las ventajas y los inconvenientes que el empleo de los canales electrónicos presenta tanto para las empresas como para los consumidores. Así, debido a los destacables beneficios potenciales alcanzables, la utilización de Internet como nuevo canal de venta y distribución es una alternativa cada vez más consolidada y generalizada en el mercado actual.

Las importantes ventajas que presenta este nuevo medio, los beneficios adicionales que su uso conlleva para los consumidores y las características de las generaciones actuales en pro de las nuevas tecnologías, han provocado que este entorno sea considerado como una nueva vía para lograr un mayor crecimiento y una progresiva diferenciación de las empresas del sector. Además, las

sinergias alcanzables por las organizaciones que operan simultáneamente en el ámbito físico y virtual, representan un incentivo adicional de relevancia suficiente para el desarrollo de los negocios a través de la Red.

El sector de la distribución comercial, caracterizado por su progresiva concentración y por unos niveles de competencia cada vez más elevados, se ha lanzado durante los últimos años a operar en Internet. De hecho, la presencia de empresas distribuidoras que ofrecen sus servicios a través de la Red es cada vez mayor, debido a que el comercio electrónico se ha convertido en un referente para sectores en los que prima la búsqueda de la mejora de la competitividad y de la mayor satisfacción de los clientes.

En esta línea, se han analizado brevemente algunos de los aspectos que permiten caracterizar la oferta realizada a través de Internet por las principales empresas distribuidoras que operan en

nuestro país. De igual forma, se ha llamado la atención sobre el hecho de que algunos importantes distribuidores en España todavía no ponen a disposición del público sus productos a través de Internet o bien su presencia en la red es meramente informativa.

En cualquier caso, a raíz de los diferentes análisis realizados a través de este trabajo, parece claro que el empleo de Internet se presenta como una interesante alternativa de futuro para el desarrollo del negocio de la distribución y que, sin duda, llegará a ejercer una influencia notable en la evolución del sector y en las estrategias comerciales fijadas por las distintas compañías que operan en el mismo. ■

CARLOS FLAVIÁN cflavian@unizar.es

RAQUEL GURREA gurrea@unizar.es

Departamento de Economía
y Dirección de Empresas.

Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales.

Universidad de Zaragoza

NOTAS

(1) Los autores agradecen el apoyo financiero recibido de la Diputación General de Aragón y de la Universidad de Zaragoza (UZ2002-SOC-06).

(2) Uno de los mayores éxitos relacionados con el uso de Internet en el sector de la distribución a nivel mundial es el caso de Tesco, la mayor empresa de distribución alimentaria que utiliza comercio electrónico. Según el ranking elaborado por Clemente y Escribá (2003), le siguen otras empresas con gran éxito como Ahold, Webvan, Sainsbury o Carrefour.

(3) Además, según la AECE, en el pasado 2002 se ha alcanzado un volumen de ingresos procedentes del comercio electrónico de aproximadamente 2.020 millones de euros, alcanzando tasas de crecimiento cercanas al 400%.

(4) En relación a las compras por impulso y en el caso del sector de la distribución que nos ocupa, las compras por impulso son altamente relevantes puesto que suponen casi el 30% de las compras realizadas en los supermercados e hipermercados, según la estimación realizada en un estudio elaborado por Andersen Consulting y el BSCH (2002).

(5) Según el estudio de la empresa DBK relativo a la distribución alimentaria, los cinco primeros grupos del segmento de hipermercados serían el Grupo Carrefour, Grupo Auchan, Hipercor, Grupo Eroski y Grupo Ahold. En el caso de los supermercados, destacan las posiciones de Mercadona, Grupo Carrefour, Grupo Eroski, Grupo Ahold y Grupo Unigro.

(6) El componente lúdico del proceso de compra se reduce sustancialmente cuando la compra se realiza a través de Internet. No debemos olvidar que la compra de determinados artículos de especialidad tiene asociado un componente lúdico que tiene una importancia básica. Este componente lúdico del proceso de compra, que exige valorar diversas alternativas antes de tomar una decisión, también es especialmente importante en la adquisi-

ción de algunos artículos que suelen incorporar un alto valor añadido. De hecho, al adquirir este tipo de artículos el consumidor suele estar interesado en realizar una serie de valoraciones que exigen un contacto directo con el producto. Además, una parte significativa de la satisfacción que obtiene el consumidor en este caso se encuentra asociada al desarrollo de este particular proceso de compra.

(7) Este retraso en la entrega podría provocar una cierta insatisfacción por parte del consumidor, al no poder disponer de forma inmediata de la mercancía ya adquirida. Además, la entrega de estos pedidos suele tener asociados plazos de espera relativamente amplios, lo cual podría generar otro tipo de insatisfacción o ansiedad en el cliente.

(8) De hecho, a pesar de que el desarrollo del negocio a través de la Red permite reducir gastos de personal y de gestión de inventarios y genera algunos ahorros en infraestructuras respecto a la venta en establecimientos físicos, también es cierto que para desarrollar esta nueva estrategia de negocio conviene desarrollar mayores inversiones en publicidad para crear una fuerte imagen de marca y diferenciarse de la competencia.

(9) Esto es, además de poder comprar a lo largo de las 24 horas del día, una vez finalizado el proceso de compra, el cliente puede señalar la franja horaria, en bloques de dos horas, y el día de la semana más conveniente para la recepción de la compra en el hogar o lugar de destino solicitado.

(10) La valoración total o global de los establecimientos seleccionados por la empresa Ciao se hallan ponderando las valoraciones o puntuaciones concretas, en escalas de 1 a 5, relativas a los siguientes aspectos: oferta de productos, atención al cliente, organización de la tienda, reposición de productos y calidad de la oferta.



BIBLIOGRAFÍA

- ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, O.; LUTZ, R.; SAWYER, A. y WOOD, S. (1997). "Interactive home shopping: consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces". *Journal of Marketing*, 61, pp. 38-53.
- ARANDA, E.; CASARES, J. y MARTÍN, V. (2002). "Los horarios en la distribución comercial". *Distribución y Consumo*, Julio-Agosto 2002, pp. 19-33.
- BENJAMIN, R. y WIGAND, R. (1995). "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway". *Sloan Management Review*, 36 (2), pp. 62-72.
- BIYALOGORSKY, E. y NAIK, P. (2003). "Clicks and Mortar: The Effect of online activities on offline sales". *Marketing Letters*, 14, 1, pp. 21-32.
- BOLLIER, D. (1995). *The future of Electronic Commerce: A Report of the Fourth Annual Aspen Roundtable on Information Technology*. Washington, D.C.: The Aspen Institute.
- BRYNJOLFSSON, E. y SMITH, M.D. (2000). "Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers". *Management Science*, 46 (4), pp. 563-585.
- CASARES, J. (1998) "Comercio electrónico". *Distribución y Consumo*, Agosto-Septiembre 1998, pp. 5-8.
- CASARES, J.; MARTÍN, V. y ARANDA, E. (2000); "Vértigo en la distribución comercial". *Distribución y Consumo*, Diciembre 1999-Enero 2000, pp. 5-25.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996) "Innovación y adaptación en distribución comercial. Ideas nuevas en 'odres' viejos", *Distribución y Consumo*, Abril-Mayo 1996, pp. 7-25.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996). *Distribución Comercial*. Editorial Cívitas, Madrid.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2002). "La innovación en la distribución comercial". *Distribución y Consumo*, Noviembre-Diciembre 2002, pp. 5-23.
- COATES, V. (1998). *Buying and Selling on the Internet: Retail Electronic Commerce*. Washington, D.C. Institute for Technology Assessment.
- COUGHLAN, A.; ANDERSON, E.; STERN, L.W. y EL-ANSARY, A. (2001). *Marketing channels*. New Jersey: Prentice Hall.
- CHAMORRO, A. y MIRANDA, F.J. (2003). "Factores determinantes de la adopción de Internet como canal de venta". *Distribución y Consumo*, Mayo-Junio 2003, pp. 100-104.
- CLEMENTE, J. y ESCRIBÁ, C. (2003). "Influencia del comercio electrónico en el sistema agroalimentario". *Distribución y Consumo*, Mayo-Junio 2003, pp. 93-99.
- DANIEL, E. y STOREY, C. (1997). "Online banking: Strategic and management challenges". *Long Range Planning*, 30 (6), pp. 890-898.
- DEGERATU, A.; RANGASWAMY, A. y WU, J. (2000). "Consumer choice behaviour in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price and other search attributes". *International Journal of Research in Marketing*, 17 (1), pp. 55-78.
- ENDERS, A. y JELASSI, T. (2000). "The Converging Business Models of Internet and Bricks and Mortar Retailers". *European Management Journal*, vol. 18, nº 5, pp. 542-550.
- FRAZIER, G.L. (1999). "Organizing and managing channels of distribution". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), pp. 226-240.
- FRIEDMAN, L. y FUREY, T. (1999). *The channel advantage*. Butterworth-Heinemann.
- GEYSKENS, I.; GIELENS, K. y DEKIMPE, M. (2000). "Establishing the Internet channel: short term pain but long term gain?". *E-Business Research Center Working Paper*.
- GIMÉNEZ, M.L.; PÉREZ, J.A. y SÁNCHEZ, M. (2002). "Intensificación de la competencia intertipo entre supermercados e hipermercados". *Distribución y Consumo*, Julio-Agosto 2002, pp. 5-17.
- GÖRSCH, D. (2000). "The impact of Hybrid Channel Structures on the Customer Purchase Process: A research Outline". *E-Business Research Center Working Paper*.
- GÖRSCH, D. y PEDERSEN, M. (2000). "E-channel competition: a strategic approach to electronic commerce". *The 8th European Conference on Information Systems (ECIS 2000)*.
- GÖRSCH, D. (2001). "Do Hybrid Retailers Benefit from the Coordination of Electronic and Physical Channels?". *The 9th European Conference on Information Systems, (Bled) Slovenia, June, 2001*. http://ecis2001.fov.uni-mb.si/doctoral/Students/ECIS-DC_Goersch.pdf
- GREEN, R. (2002). "Tendencias de la logística alimentaria de productos frescos". *Distribución y Consumo*, Mayo-Junio 2002, pp.37-50.
- HOFFMAN, D.L. y NOVAK, T.P. (1996). "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing* 60 (3), Julio, pp. 50-68.
- KIANG, M., RAGHU, T. y SHANG, K. (2000). "Marketing on the Internet-who can benefit from an online marketing approach", *Decision Support Systems*, 27 (4), pp. 383-393.
- LAL, R. y SARVARY, M. (1999). "When and how is the Internet likely to decrease price competition". *Marketing Science*, 18 (4), pp. 485-503.
- LYNCH, J. y ARIELY, D. (2000). "Wine online: Search costs affect competition on price, quality and distribution". *Marketing Science*, 19 (1), pp. 83-103.
- MACHLIS, S. (1998). "Estee Lauder tackles web, channel conflict". *Computer world*, 32 (27), p. 79.
- MOLLÁ, A.; GIL, I.; FRASQUET, M. y VALLET, T. (2002). "Tendencias de la investigación en distribución comercial en España". *Distribución y Consumo*, Enero-Febrero 2002, pp. 114-127.
- MORIARTY, R. y MORAN, U. (1990). "Managing Hybrid Marketing Systems". *Harvard Business Review*, 68(6), pp. 146-155.
- OECD (1999). *The economic and social impact of Electronic Commerce: preliminary findings and research agenda*. OECD
- QUELCH, J.A. y KLEIN, L.R. (1996). "The Internet and International Marketing". *Sloan Management Review*, 37 (3), Spring, pp. 60-75.
- REBOLLO, A. (1998) "Las empresas de titularidad jurídica en la distribución comercial española", *Distribución y Consumo*, Diciembre 1997-Enero 1998, pp. 5-13.
- REBOLLO, A. (1999) "Concentración en el sector de la distribución comercial en España", *Distribución y Consumo*, Agosto-Septiembre 1999, pp. 29-43.
- ROSEN, K. y HOWARD, A.L. (2000). "E-retail: gold rush or fool's gold?". *California Management Review*, 42 (3), pp. 72-100.
- Santander Central Hispano y Andersen Consulting (2002). *Análisis del impacto de Internet por sectores de actividad*. Andersen Consulting.
- SHANKAR, V.; RANGASWAMY, A. y PUSATERI, M. (1999). "The online medium and customer price sensitivity". *Working Paper*.
- SHAPIRO, C. y VARIAN, H.R. (1999). *Information rules*. Boston: Harvard Business School Press.
- STEINFIELD, C.; MAHLER, A. y BAUER, J. (1999). "Electronic Commerce and the local merchant: opportunities for synergy between physical and web presence". *Electronics Markets*, 9 (2), pp. 51-57.
- SWARTZ, G. (1995). "Designing and Managing Hybrid Marketing Channels: A model for optimal resource allocation". *Centre for Marketing Working Paper*, nº 95-701, London Business School.
- SZYMANSKI, D. y HISE, R. (2000). "e-satisfaction: an initial examination". *Journal of Retailing*, 73 (3), pp. 309-322.
- www.aece.org. Comercio Electrónico en España. Principales conclusiones del estudio realizado por la Asociación Española de Comercio Electrónico, Ventas al Consumidor B2C, Mayo de 2003.
- www.aimc.es
- www.dbk.es. Estudio Sectores de DBK: "Distribución Alimentaria".