

AULA DE FORMACION



AULA DE
FORMACION

LISTA DE ULTIMOS TRABAJOS PUBLICADOS EN «AULA DE FORMACION»

- «Cámaras de Comercio y apoyo a las PYMEs» (BICE 2519).
- «El CDTI y el apoyo a la empresa española» (BICE 2521).
- «Outsourcing» (BICE 2525).
- «Homologación y certificación en el comercio internacional: los ARM» (BICE 2529).
- «Teoría de opciones y valoración de “warrants” y convertibles» (BICE 2532).
- «El arbitraje comercial en Iberoamérica» (BICE 2535).
- «La póliza 100 y su importancia para las PYMEs» (BICE 2536).
- «La dirección financiera y de operaciones: un enfoque integrador» (BICE 2538).
- «Manual de contratación de Instituciones Financieras Multilaterales» (BICE 2552).
- «La calidad total y el aseguramiento de la calidad» (BICE 2557).
- «El confirming» (BICE 2559).
- «Legislación y gestión de residuos de envases en la UE» (BICE 2569).
- «“Splits” sobre acciones» (BICE 2575).
- «Elementos para el análisis de los procesos de innovación tecnológica en red» (BICE 2588).
- «El patrocinio de acontecimientos» (BICE 25921).
- «Glosario de términos de Balanzas de Pagos» (I) (BICE 2598).
- «Glosario de términos de Balanzas de Pagos» (II) (BICE 2599-2600).
- «La satisfacción del cliente» (BICE 2603).
- «Internet como herramienta del exportador» (BICE 2615).
- «Project Finance» (BICE 2618).
- «El leasing como instrumento de gestión empresarial» (BICE 2619).
- «Formación y tendencias laborales para la pyme exportadora» (BICE 2620).
- «La Ventanilla Unica Empresarial» (BICE 2623).
- «Consortios de exportación y otros tipos de alianzas estratégicas entre empresas» (BICE 2627).
- «La gestión de intangibles» (BICE 2629).
- «Construir un negocio de éxito en Internet» (BICE 2632).
- «Normativa documental para las importaciones y exportaciones de mercancías: la doble vía» (BICE 2654).
- Opciones «exóticas» (BICE 2673).
- «La transferencia internacional de la sede social en el comercio internacional» (BICE 2674).
- «El proceso armonizador del IVA en la Unión Europea» (BICE 2682).
- «Utilización práctica de las opciones exóticas» (BICE 2686).
- «La tienda en Internet: cómo diseñar y dar a conocer un establecimiento virtual con éxito» (BICE 2687).



AULA DE
FORMACION

Recordamos que los lectores de BICE tienen la posibilidad de sugerir temas de su interés que puedan tener cabida en este epígrafe (teléfono de contacto: 91 349 36 31; fax: 91 349 36 34).

La tienda en Internet: cómo diseñar y dar a conocer un establecimiento virtual con éxito

EDUARD CRISTÓBAL FRANSI*

En este artículo se explican las claves que debe poseer una tienda virtual establecida en Internet para tener éxito. En primer lugar se analizan las principales características que tiene un establecimiento virtual, que le diferencia de una tienda real. A la hora de realizar una iniciativa comercial en Internet, al igual que en el mundo físico, tenemos que definir un diseño adecuado de nuestro establecimiento que se ajuste a nuestra idea de negocio y a nuestro público objetivo. A su vez tenemos que elegir un buen nombre de dominio, ya que será una de las puertas de entrada principales de nuestro local. Finalmente, es necesario dar a conocer nuestro negocio, tanto en la red como en el mundo real, ya que estamos inmersos en un océano de más de 1.000 millones de páginas web.

Palabras clave: internet, establecimiento, marketing, canales de distribución, venta, comunicación, publicidad, promoción.

Clasificación JEL: L86.



AULA DE
FORMACION

1. Introducción

Cuando hablamos de un establecimiento virtual podemos estar imaginando una tienda de la calle pero con la particularidad de que está ubicada en Internet. No estaríamos totalmente desencaminados, pero se tendrían que hacer una serie de puntualizaciones que otorgan a este establecimiento la acepción de virtual. Otros autores utilizan terminologías diferentes como por ejemplo, tienda electrónica, tienda online, tiendas web, tienda virtual, catálogo electrónico y muchas más.

Algunos autores afirman que para considerar un website como un establecimiento virtual debe

cumplir el único requisito de habilitar la posibilidad de compra a través de cualquier medio Internet (desde los más complejos formularios de pedidos, hasta el simple correo electrónico), comprometiéndose a la entrega en el domicilio que indique el cliente. Pero quizás hace falta algo más. Un reciente estudio realizado por una consultora de investigación de mercado en Internet «Eyeglue.net» durante el período navideño del año 2000, reflejaba que, en general, las principales tiendas españolas de comercio electrónico no cumplen los requisitos básicos de utilidad de cara al usuario final.

Las principales conclusiones de este estudio eran que el tipo de menús, la falta de información y los complicados procesos de las tiendas virtuales más representativas de España no facilitan la navegación ni la compra a los usuarios de las páginas. El éxito del comercio electrónico se perfila más por el interés de los usuarios que por un

* Profesor del Area de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Lleida y Profesor Consultor de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Departamento de Administración de Empresas. Facultad de Derecho y Economía de la Universidad de Lleida.

diseño y arquitectura de la información cómoda para ellos.

La mayoría de las tiendas de comercio electrónico abusan de la publicidad en sus páginas haciendo más difícil el proceso de localización de información y compra del usuario. Por ello, los procesos de compra son generalmente poco intuitivos, destacando la falta de información y la escasa transparencia. No existe un tipo de menú estandarizado, predominando los desplegados, el abuso de links de contenido o las largas listas de servicios, por ello el usuario se tiene que adaptar a un tipo de navegación diferente en función de la tienda en la que entre.

2. Vender en internet no es vender en la calle

De una manera resumida podríamos afirmar que las funciones de una tienda real son (Viñals, 1999):

- Informar y vender
- Permitir hacer pedidos
- Cobrar
- Entregar el producto
- Prestar un servicio posventa

Todas estas funciones las podemos y tenemos que encontrar reflejadas dentro de los servicios prestados por un establecimiento virtual.

A la primera función de informar y vender se le llama merchandising virtual. El equivalente virtual del escaparate sería el diseño, el grafismo y la comunicación. Funciones éstas que son constantemente mejoradas y actualizadas con la incorporación de la comunicación multimedia (audio y vídeo).

A pesar de todo la tienda online tiene varias limitaciones si se compara con la tienda convencional (Hairong *et al.*, 1999):

- Primero, el modo en que se presenta la información del producto en el establecimiento virtual es probable que reduzca el impacto de la marca. Estos autores indicaban que la pantalla del ordenador mostraba un listado de productos y modelos (cifras en ocasiones), con información sobre características, tamaños, precios... Por tanto el consumidor no puede ver el envase del producto que le puede ser familiar y el impacto de la

marca por la forma del envase, los colores o el logotipo, se pierde.

- Segundo, los enlaces de los establecimientos virtuales permiten a los consumidores ir directamente a las categorías del producto específicas y hacer sus selecciones, «evitando las distracciones del mercadeo de la tienda convencional». En este ambiente, la compra por impulso y la prueba de nuevas marcas y productos pierden fuerza.

- Tercero, los compradores online no pueden percibir las experiencias que tienen al entrar en una tienda convencional (atmósfera de la tienda, interacción con el vendedor, estímulos sensoriales).

Centrándonos en los establecimientos virtuales, otras posibilidades que nos permiten las nuevas tecnologías son limitar el acceso a determinados contenidos a clientes en función de su web de origen o de su historial en la base de datos, o bien, si un usuario tiene una duda con solo un click ponerse en contacto con un agente que vía voz e incluso imagen asistirlo. Como podemos observar la tecnología existente permite que el merchandising de la tienda virtual nos conduzca al micro-merchandising (Liria, 1999).

Este establecimiento virtual, generalmente está constituido por un nodo o dominio Web, y está promovido por el propio comerciante. En su versión más simple, mantiene un muestrario de sus productos que están accesibles al público las 24 horas del día. Puede y debe ser acompañada por las estrategias tradicionales de promoción y comercialización. Es la solución representada por los Web privados de cualquier empresa, y los hay desde los dedicados simplemente a tareas de promoción hasta los que permiten realizar transacciones en línea (Tamayo, 1999).

Las páginas que componen el Website de una empresa en Internet, pueden convertirse a la vez en un punto de venta y en una fuente de información de la misma. Algunas empresas utilizan un establecimiento virtual como un servicio complementario, como un valor añadido a sus clientes. En cambio, la información que se presente en un Website de otras empresas, puede ser la única información que el usuario disponga tanto de la empresa como de la oferta de productos o servicios de la misma.



CUADRO 1
OFERTA DE LAS TIENDAS VIRTUALES

Tiendas virtuales españolas		Tiendas virtuales del resto de países	
Sector	%	Sector	%
Informática	17,02	Informática.....	11,84
Libros.....	14,48	Moda.....	10,60
Viajes.....	8,41	Hogar.....	9,21
Deportes.....	7,11	Libros.....	8,59
Servicios.....	6,81	Regalos.....	7,63
Alimentación.....	6,23	Ocio.....	6,25
Moda.....	5,25	Deportes.....	5,82
Ocio.....	4,47	Alimentación.....	5,13
Electrónica.....	4,29	Cine & música.....	4,98
Cine & música.....	4,27	Electrónica.....	4,92
Hogar.....	4,02	Varios.....	4,43
Varios.....	3,94	Juegos y juguetes.....	4,42
Motor.....	3,76	Belleza & salud.....	4,27
Regalos.....	3,44	Viajes.....	4,04
Juegos y juguetes.....	2,76	Servicios.....	2,93
Belleza & salud.....	2,20	Arte.....	2,06
Centros comerciales.....	0,88	Motor.....	1,86
Arte.....	0,6	Centros comerciales.....	1,03

Fuente: Elaboración a partir de «Análisis del Comercio Electrónico». www.Dondecomprar.com. Febrero 2000.

Ya hemos comentado en anteriores ocasiones que mantener una Website en Internet es un instrumento más de comunicación, y por tanto, un instrumento más de Relaciones Públicas. Este medio cada vez más se puede utilizar y se utiliza como un importante soporte a la hora de construir una imagen corporativa. Esta necesidad se acentúa aún más en las empresas que únicamente utilizan este canal para establecer contacto con el público, ya que no cuentan con la referencia de una marca establecida o un establecimiento físico (1).

3. Diseño del establecimiento virtual

El diseño y la presentación del Website se revelan, de esta manera, de una gran importancia ya que pueden ser los únicos puntos de referencia con una gran influencia en los procesos de decisión de compra por parte de los consumidores. Aspectos como la velocidad de navegación, ancho de banda, equipos a utilizar, definición de contenidos, y por supuesto, aspectos creativos del Website, han de tenerse en cuenta a la hora de establecerse en la Red (Rodríguez, 2000). Por tanto, no se trata únicamente de que el establecimiento virtual resulte atractivo, sino de utilizar el diseño como una parte esencial de la estrategia global de ventas.

(1) Se estima que en menos de 10 años las tiendas virtuales alcanzarán una participación del mercado superior al 20 por 100.

CUADRO 2
LOS PRODUCTOS MÁS COMPRADOS ON-LINE

Categoría de producto	%
Libros.....	42
CDs/DVDs/Videos.....	38
Otros.....	37
Software.....	29
Viajes.....	28
Ropa.....	27
Objetos de regalo.....	24
Hardware.....	18
Entretenimiento.....	17
Objetos del hogar.....	16
Comestibles o productos de droguería.....	13

Fuente: ACNielsen (2000).



AULA DE
FORMACION

Salvo en contadas ocasiones el potencial cliente no busca la marca sino el producto o servicio. La marca no es el principal elemento de la web sino la satisfacción de la necesidad (Enrile d'Outreligne, 1999). Hay una serie de elementos a considerar, como la sencillez de navegación, buena presentación del producto, texto en varios idiomas, dirección de la empresa, mantenimiento actualizado del contenido, etcétera.

Cuando tratamos de establecer criterios para la elaboración y diseño de un sitio web, tenemos que tener en cuenta en primer lugar que este sitio web está conformado por documentos web. A pesar de su nombre los documentos web presentan características muy diferentes a las que tienen los documentos más tradicionales en soporte de papel e, incluso, de los documentos en formato electrónico o de los documentos hipermediales o hipertextuales (por ejemplo en CDRom).

En segundo lugar tenemos que tener en cuenta que en la red podemos encontrar una multitud de

documentos que contienen consejos y normas para la correcta realización de un website, pero no existe una lista de consejos universalmente aceptada. De hecho, ni siquiera existe un acuerdo general sobre los elementos que debe incluir un establecimiento virtual, ni sobre los conocimientos básicos que debe poseer un diseñador.

Como ya hemos comentado anteriormente, en la red podemos encontrar una gran variedad de listas de recomendaciones tanto generales como las que tocan únicamente algún aspecto del documento web. Un extracto de las recomendaciones contenidas en las citadas listas sería el siguiente:

a) *Diseño gráfico*

Son las más abundantes, tanto en Internet como en las revistas especializadas. Suelen hacer recomendaciones sobre aspectos como el color, tipografía y elementos de navegación —iconos o texto desde el que parten los enlaces a otros nodos del mismo documento—.

Se hacen recomendaciones sobre qué tipo de imágenes son las más adecuadas para el fondo del web: finales suaves, tamaño pequeño, colores planos y complementarios a los del texto, por citar algunos ejemplos.

El principal problema de estas normas fundamentadas en consejos y recomendaciones, es la casi total ausencia de elementos objetivos que las haga fiables ya que se basan en la opinión personal y la experiencia de los autores (Escribano *et al.*, 1999).

Sin embargo, existen un grupo de recomendaciones presentes en la mayoría de las listas, por lo que parece haber un consenso implícito en esos puntos. Las normas más citadas suelen ser:

- Utilización de pocos colores para evitar que el archivo crezca en exceso.
- Pulimiento de los extremos para suavizar las transiciones entre imágenes.
- Elección de un fondo limpio, de color uniforme o al menos de tonos suaves.
- Inserción de imágenes con un formato y una resolución adecuadas para no ralentizar la navegación del internauta.
- Ser coherente con la tipografía escogida. A su vez resaltar los enlaces de hipertexto.

- Ajustar el diseño del documento a la resolución de pantalla más extendida para evitar el desplazamiento horizontal.

- Crear una iconografía sencilla, completa y de comprensión universal para todo el documento.

b) *Diseño y usabilidad*

El diseño del website debe asegurar un alto nivel de usabilidad, o sea, un alto grado de facilidad en el uso de los diferentes elementos de este documento web intentando minimizar al máximo los problemas de interacción entre el usuario y las diferentes aplicaciones del establecimiento virtual.

En este apartado existe la ventaja de contar con un obligado punto de referencia: www.useit.com. El hecho de que su creador, Jacob Nielsen, sea una autoridad en la materia, ha hecho que los investigadores y diseñadores de páginas web, avancen en la dirección marcada por él. Las normas citadas en la mayoría de las listas son las siguientes:

- Utilizar un lenguaje sencillo utilizando conceptos familiares para todos los posibles usuarios.
- Minimizar la carga mental de trabajo. Las instrucciones de uso del sistema deben ser visibles o fácilmente recuperables cuando sea necesario. Uso del reconocimiento intuitivo por encima del esfuerzo del recuerdo. Los usuarios no deben ser obligados a recordar información clave entre documentos.
- Consistencia. Uso de términos y gráficos idénticos para señalar conceptos similares. Utilización de convenciones uniformes de distribución espacial, formatos, tipografías y submarcas a lo largo del website.
- Proporcionar retroalimentación informativa (feedback). El sistema debe mantener siempre al usuario informado sobre lo que está sucediendo.
- Facilitar salidas de emergencia para abandonar una situación indeseable.
- Proporcionar modos de operación o funciones rápidas, dirigidas a usuarios expertos en la aplicación.
- Mensajes de error comprensibles haciendo referencia explícita al problema y sugiriendo, de forma constructiva, una solución.



- Ayudas y documentación. Las informaciones tienen que ser fácilmente localizables y enfocadas a las tareas de los usuarios, tales como una pequeña lista de pasos a realizar para establecer una conexión.

- Sistema de localización. Para minimizar el efecto de «estar perdido» durante la navegación, deben proporcionarse varios sistemas de localización dentro de la estructura del servidor, como por ejemplo la inclusión del título de la página, mapa de navegación, índice de materias o índice alfabético.

- Organización jerárquica de la información de forma que los contenidos más generales estén en el nivel superior y los de mayor detalle en los de nivel inferior. Se recomienda no más de dos niveles.

- Utilización de enlaces fáciles de detectar y nombres conceptualmente relacionados con la función. El número de enlaces en una misma página debe estar comprendido entre un mínimo de 5 y un máximo de 10, dependiendo de la longitud de la página.

Por otro lado, quizá el principio más importante de esta disciplina sea que el diseño y el proceso de desarrollo estén basados en lo que se conoce como proceso de diseño centrado en el usuario. Este proceso está recogido en la recomendación ISO 13.407. Cualquier proceso de diseño debe comenzar con la definición de los requisitos de usuario, obtenidos de los usuarios reales (Concejero *et al.*, 1997).

c) *Diseño y accesibilidad*

Cuando diseñemos una página Web, ésta debe ser accesible sean cuales sean las configuraciones de nuestro cliente (diferentes servidores, sistemas operativos, navegadores, resoluciones, etcétera). Esto implica la aplicación del principio de la estandarización. Y no sólo por razones técnicas, sino también para permitir el acceso a los contenidos del documento a personas discapacitadas (problemas con el ratón, dificultades con el monitor, documento accesible por un navegador acústico, etcétera), condición indispensable para la construcción de una red «para todos» (Escribano *et al.*, 1999).

El World Wide Web Consortium (www.w3c.org) es la entidad encargada de establecer las directrices para la estandarización de los distintos elementos usados en Internet, y es la autoridad donde recurren los creadores de normas de diseño. No es una lista de normas más, es prácticamente un estándar. Esta iniciativa recibe el nombre de Web Accessibility Initiative (WAI) y es sufragada por IBM, Microsoft, Lotus, Riverland y SoftQuad, además de contar con el firme apoyo del gobierno de los Estados Unidos.

La falta de agilidad operativa en muchas cibertiendas también puede ser ocasionada por los operadores telefónicos. En Europa, los viejos monopolios diseñaron sus redes para transmitir sólo voz, por lo que faltan sistemas de banda ancha capaces de transmitir datos y posibilitar una navegación rápida por la Red. Mientras no tengamos, como alternativas, una red de cable de fibra óptica, o se potencien los sistemas ADSL utilizando la vieja red de cobre, ir a muchas cibertiendas seguirá teniendo menos atractivo que visitar los escaparates de la economía real.

4. **Cómo dar a conocer nuestra tienda en internet**

Una vez que se ha diseñado la Website, y una vez que está en el ordenador del proveedor de Internet, algunas empresas creen que su trabajo ya ha terminado y que sólo les queda esperar a que les visiten. Nada más lejos de la realidad. De hecho el diseño de una Website, no es más que uno de los puntos que tenemos que seguir para que la presencia en Internet pueda ser rentable para la empresa.

Un estudio realizado por Medialabs (www.medialabs.es) sobre las «*Causas del no éxito de las webs*», citaba como una de las causas más significativas del no éxito la falta de promoción del sitio dentro y fuera de la red. Sí el primer paso para dar a conocer un sitio, darse de alta en buscadores, se incumple, los pasos siguientes son totalmente desconocidos. Existe la creencia de que en Internet la promoción se hace sola. Por ejemplo, no se identifica el sitio web con el resto de las campañas promocionales de las empresas, como poner la dirección del sitio en tarjetas, folios,



AULA DE
FORMACION

sobres, en la publicidad corporativa, etcétera. Este estudio afirmaba que no se incluían en las campañas de comunicación los beneficios y novedades del sitio web, incluso no se incluían estas campañas dentro del propio web, pensando que esto era ajeno a todas las demás actividades de la empresa.

En general podemos englobar las diferentes formas de promoción en dos grandes grupos, la promoción off-line y la promoción on-line, dependiendo de si estas tienen lugar dentro o fuera de la red.

a) La promoción off-line

Aunque a priori parece que este tipo de promoción quede relegada a un segundo plano, hay que señalar que es fundamental hacer uso de los medios tradicionales para dar a conocer la existencia de nuestro establecimiento virtual en la red (Pintado, 1999). Se debe incluir la dirección de Internet y el E-mail en todos los documentos utilizados para la comunicación para que siempre se sepa como llegar a nuestro establecimiento virtual: tarjetas de visitas, cartas,

faxes, catálogos, publicidad masiva... (Del Aguila 1999).

b) La promoción on-line

Este tipo de promoción es el que se realiza de forma exclusiva en Internet. Con la promoción on-line se debe estar presente en los lugares que son habitualmente visitados por los internautas que más nos pueden interesar en función de su perfil. Estos lugares pueden ser grupos de news, listas de correo, foros de debate, buscadores, publicaciones digitales, etcétera.

Según un estudio realizado por *BizRate.com* (2000) un gran porcentaje de los consumidores online localizaron las webs de comercio electrónico dirigido al consumidor final a través de referencias colocadas en la red (un 47 por 100 a partir de referencias encontradas en la Red frente a un 19 por 100 a partir de referencias localizadas en medios impresos).

Un administrador de una website dispone de una gran variedad de posibilidades para promocionar una Website. Claro está que no quiere decir que se tengan que realizar todas, sino que se



CUADRO 3
DIFERENTES FORMAS DE PROMOCION DE UNA WEBSITE

Promoción	Tipos
1. Promoción on-line interna a nivel programación	1.1. Título de la página ('Title') 1.2. Etiqueta 'Meta' 1.3. Etiqueta 'Alt' 1.4. Palabras clave 1.5. Descripción de la página
2. Promoción on-line interna a nivel visual	2.1. Texto oculto en la página 2.2. Indicar nuestros datos en las páginas 2.3. Firmar
3. Promoción on-line externa dentro de la Web	3.1. Formulario de respuesta 3.2. Grupos de noticias y listas de correo
4. Promoción off-line externa fuera de la web	4.1. Alta en buscadores y directorios 4.2. Páginas de asociaciones o cámaras de comercio 4.3. Enlaces en páginas de negocios
5. Promoción off-line	5.1. Dirección URL 5.2. Notas de prensa
6. Promoción participativa y de intercambio	6.1. Intercambio de banners 6.2. Inserción de banners
7. Promoción indirecta	7.1. Intercambio de enlaces
8. Promoción «valor añadido»	8.1. Servicio gratuito 8.2. Entrega de premios 8.3. Escribiendo artículos y participando en internet
9. Promoción «tradicional»	9.1. Notas de prensa 9.2. Publicidad tradicional
10. «Boca a boca»	10.1. Promoción «boca a boca»

Fuente: Elaborado a partir de MARTIN THARRATS, Pablo (1999): «Marketing Internet: Promoción de un WEB SITE». Boletín digital disponible en <http://www.masterdiseny.com/master-net/articulos/art0001.htm>

**CUADRO 4
DOMINIOS MÁS VISITADOS**

Nombre de dominio	Audiencia única	Alcance (% universo activo)	Tiempo por persona
1. terra.es.....	2.014.690	36	0:29:55
2. Msn.com.....	1.283.825	23	0:18:23
3. Microsoft.com.....	1.129.721	20	0:04:33
4. Yahoo.com.....	1.023.767	18	0:11:32
5. Yahoo.es.....	1.014.386	18	0:21:52
6. Geocities.com.....	956.706	17	0:10:04
7. Ya.com.....	900.136	16	0:28:20
8. Msn.es.....	889.102	16	0:11:20
9. Eresmas.com.....	847.903	15	0:31:06
10. Passport.com.....	809.004	15	0:06:16
11. Navegalia.com.....	661.778	12	0:20:19
12. Lycos.es.....	644.618	12	0:09:27
13. Wanadoo.es.....	605.021	11	0:13:25
14. Arrakis.es.....	523.404	9	0:04:53
15. Napster.com.....	470.258	8	0:14:15

Fuente: Nielsen/NetRating. Diciembre (2000).

deben seleccionar las que encajen con los objetivos del establecimiento virtual. Estas se presentan resumidas en el Cuadro 3.

De todas las alternativas que se nos ofrecen vamos a destacar dos por su relevancia a la hora de promocionar un establecimiento virtual y por estar enmarcadas propiamente en el medio Internet: la elección de un buen nombre de dominio y la publicidad on-line.

5. El nombre de dominio o la puerta de entrada a nuestra tienda

El nombre de dominio podríamos identificarlo como la denominación corporativa de las organizaciones con presencia en Internet a través de una localización virtual (Jiménez et al., 2000). También lo podríamos definir como el nombre de marca del producto, o bien, el nombre de la empresa establecida en Internet o que utiliza la red como canal para realizar sus actividades (Rodríguez, 2000). Por tanto, este nombre o esta dirección, tiene unos significativos efectos sobre la identidad corporativa y la imagen de marca (Quelch y Klein, 1997). Los internautas pueden utilizar este nombre para acceder directamente al website de la empresa, por lo que la notoriedad y la facilidad de recuerdo de este dominio son esenciales para generar tráfico hacia la sede comercial. Incluso, los nombres de dominio y demás signos distintivos son instrumentos económicos indispensables para la distribución de mercaderías y la promoción de ventas.

El nombre de dominio se ha convertido en un factor clave dentro del comercio electrónico. Ha llegado un punto en que muchos nuevos productos se diseñan en función de los nombres de dominio disponibles (2). Para registrar un nombre de dominio en Internet, basta con conectarse a una de las aproximadamente 40 empresas acreditadas por el ICANN (Corporación Internacional para la Asignación de Nombres y Números) el organismo que regula los nombres de dominio a escala mundial y rellenar un breve cuestionario.

Técnicamente el nombre de cada ordenador, o de la entidad que lo administra viene dado por lo que se conoce por Dirección o Número IP (Internet Protocol), que lo constituyen una serie de cuatro números entre el 0 y el 255 separados por puntos. Un ejemplo de dirección IP puede ser el 123.123.12.1. No obstante, esta nomenclatura no resulta conveniente debido a las dificultades que entraña la memorización de estas direcciones, y por tanto, afectando negativamente su capacidad de potenciación de la imagen corporativa y de marca.

Por ello, en 1981, D.L. Mills sugirió proporcionar de forma estructurada y jerárquica nombres a los ordenadores, lo que se conocería como Domain Name System (DNS) o Sistema de Nombres por Dominio. Estos nombres son palabras separadas por punto, llamadas dominios, que con significados diferentes representan al ordenador al que pertenecen.

A su vez, las empresas tienen la posibilidad de incorporar a su dirección de URL un dominio que no corresponda al tipo de organización a la que representa sino al país donde resida. De forma que existen en la actualidad dos tipos de dominios de primer orden, los dominios internacionales, con los que puede ser nombrado cualquier ordenador del mundo (.com, .gov, .edu, etcétera) y los dominios geográficos cuyos destinatarios serán únicamente aquellos en cuyo país esté instalado el servidor (.es .uk .ar .de .fr).

(2) Es lo que explica que www.hell.com (traducción: www.infierno.com), por poner un ejemplo, tenga un precio de salida en subasta de 1.450 millones de pesetas. Aún no hay ningún producto tras este nombre, pero 3.000 curiosos al día se conectan a él, pese a que no aparece nada de interés en la pantalla.



Al igual que una marca o nombre comercial, los nombres de dominio se consideran como posesión de una propiedad industrial e intelectual. Por lo tanto se hace indispensable que los nombres de dominio se atengan a las marcas registradas, para evitar situaciones conflictivas ante la asignación de nombres de dominio coincidentes con marcas legales protegidas a usuarios u organizaciones que no eran propietarios de sus derechos con la finalidad de socavar a la competencia o bien de especular con los citados dominios.

La especulación puede llegar a límites insospechados. Durante el año 1999 algunos nombres de dominio se han empezado a vender por cientos de millones de pesetas como es el caso del dominio «business.com» que ha alcanzado la cifra de 1.350 millones de pesetas (7,5 millones de dólares)

Registrar un nombre de dominio sigue siendo bastante económico: unas 6.000 pesetas anuales, según la cuota de la empresa española Nominalia (aunque si se quiere un dominio con extensión «.es», el precio sube a 18.000 pesetas, frente a las 1.300 de Francia, convirtiéndose así en el país del mundo donde más caro es el registro). Pero hoy día todos los buenos nombres están registrados (hay unos diez millones de nombres de dominio registrados). Para paliar el problema de la falta de nombres de dominio que quedan libres, la ICANN, la organización internacional que regula los nombres en Internet aprobó en la reunión celebrada en Marina del Rey, California, el día 16 de noviembre de 2000, siete nuevos dominios a la corta lista de dominios actuales (.biz, .info, .aero, .coop, .museum, .name y .pro).

6. La publicidad on-line como medio para promocionarse en la red

Lo que diferencia la publicidad en Internet es la interactividad que proporciona el medio. Si el lector desea más información, no ha de rellenar un cupón, recortarlo, meterlo en un sobre, pagar y pegar un sello y depositarlo en el buzón más cercano. Ni siquiera tiene que telefonar a un número 900. Con hacer clic con su

ratón sobre el anuncio conectará directamente con la Web, donde se podrá mostrar el producto, ampliar información e incluso, llegar a realizar un pedido.

Para dar notoriedad a nuestra tienda virtual además de darse de alta en los principales buscadores, realizar alguna compra de palabras o incluir la dirección (URL) en toda la comunicación de la empresa, disponemos de diversos formatos publicitarios propios de Internet como son: *Banners*, *Push Advertising*, *Interticals*, *Microsites*, *Webvertorials*, *Pop-up window* (ventanas emergentes), *Sponsorships* o *Patrocinios*.

El *banner* es el formato estándar en la red, pero no es el único. Existen muchas fórmulas para realizar una acción completa de comunicación (escaparates publicitarios, acciones promocionales, de patrocinio, organización de eventos, etcétera). Hay que tener en cuenta cuál es el objetivo del anunciante. Si sólo busca notoriedad, basta con el banner; si quiere un completo programa de promoción o de patrocinio, podrá dirigir sus mailings de forma selectiva, aprovechando la facilidad de respuesta del consumidor.



AULA DE FORMACION

CUADRO 5
FORMATOS PUBLICITARIOS EN INTERNET

Formato publicitario	Concepto
Banners	Espacios publicitarios (banderas) de forma rectangular que se insertan en las páginas Web.
Push Advertising	Envío de novedades o información en general a un mailing list.
Interticals	Publicidad que aparece en plena pantalla con imágenes en movimiento combinadas con sonido, mientras el usuario está esperando que se descargue la totalidad de la página Web que haya solicitado.
Microsites	Es el mismo concepto que el Web pero de extensión más reducida. Ideal para focalizar la atención en un producto determinado, en una promoción, lanzamiento, etcétera.
Nested links	Enlaces insertados en un texto editorial. Se obtienen intercambiando enlaces con otros Webs afines o complementarios al nuestro.
Webvertorials	Realización de un Website con apariencia de contenido editorial.
Pop-up window	Aparece en forma de una segunda ventana del programa de navegación cuando el usuario está descargando una página web determinada.
Sponsorships o Patrocinios	Al igual que en los medios tradicionales se puede patrocinar un Web o una sección del mismo a cambio de presencia corporativa y publicitaria de la empresa patrocinadora.

Fuente: *Elaboración propia.*

7. Consideraciones finales

En este trabajo hemos revisado una serie de consideraciones sobre qué elementos debe de incorporar el diseño de un establecimiento virtual y que técnicas disponemos para darlo a conocer.

Pero tenemos que tener claro que un buen diseño, únicamente, no nos asegura el éxito. Ni siquiera una buena comunicación. Variables como la seguridad, la confianza, la entrega del producto..., son muy tenidas en cuenta por el consumidor a la hora de materializar la compra.

Por eso el porcentaje de los que intentan hacer una compra en la Red, fracasan y renuncian se acerca en España al 75 por 100 (46 por 100 en el mundo, según un reciente informe de la consultora Healey & Baker). Los problemas son fundamentalmente técnicos, de conexión y similares, pero también hay errores relacionados con la transacción y con la información requerida para completar el proceso de compra.

Seguridad, precio, comodidad y rapidez, parecen ser las claves para mantener una establecimiento virtual en Internet. El modelo de establecimiento virtual debe mostrar de forma clara el objetivo de la tienda, describir las opciones fundamentales, permitir la orientación intuitiva y, por último, incluir sencillez en los procesos de búsqueda, selección y pago. Y por supuesto... darse a conocer.

Bibliografía

1. CONCEJERO, Pedro; COLLADO, José A. y GIL, Santiago y RAMOS, Rocío (1997): «Ingeniería del uso en el diseño de Páginas Web», *Boletín digital Factores Humanos*, número 15, diciembre.
2. CORNELLA, Alfons (1999): «Mercados digitales», *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, enero-febrero, (30).
3. DOMÈNECH, Eudald y RODRIGUEZ, Jorge (1999): «El éxito de los portales en Internet: piensa global, actúa local», *Economía Industrial* (326): 95-104.
4. ENRILE D'OUTRELIGNE, Carlos (1999): «Internet como herramienta del exportador», *Boletín ICE Económico: Información Comercial Española* (2615).
5. ESCRIBANO, J. J.; GARCIA, M. L. y FERNANDEZ, L. (1999): «Los controles de calidad en la web», *Economía Industrial*, (326): 123-136.
6. GERDES, Claudia (2001): *Cibertiendas: los mejores diseños de tiendas virtuales*, Ed. Díaz de Santos. Madrid.
7. JIMENEZ, J. A.; PADILLA, A. y AGUILA, A.R. (2000): «Las organizaciones ante los entornos electrónicos. Estudio empírico en el contexto español», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, volumen 9, número 2, páginas 71-96.
8. JORDA PEMPELONNE, ALAIN (1999): «Construir un negocio de éxito en Internet», *Boletín ICE Económico: Información Comercial Española*, octubre 25-31; (2632)
9. HAIRONG, L. I.; CHENG KUO; MARTHA G. RUSSELL (1999): «The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior», *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2), diciembre.
10. LIRIA, Eduardo (1999): «El merchandising de la tienda virtual», *IPMARK*, diciembre.
11. MARTIN THARRATS, Pablo (1999): «Marketing Internet: Promoción de un WEB SITE», *Boletín digital disponible en <http://www.masterdisseny.com/masternet/articulos/art0001.htm>*
12. OLIVA, Ralph A. (1999): «Ajuste a los objetivos su página Web», *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, septiembre-octubre (34).
13. RODRIGUEZ ARDURA, Inma (2000): *Marketing.com. Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información*, Ed. Pirámide. Madrid.
14. PINTADO, Teresa (1999): «Cómo promocionar marcas a través de la Red», *IPMARK* 523/16-31 de mayo.
15. QUELCH, John A. y KLEIN, Lisa R. (1997): «Internet y el marketing internacional», Parte II. *Harvard Deusto Business Review*, número 76, enero-febrero.
16. TAMAYO, Braulio (1999): *Nuevos campos para la innovación: Internet y el comercio electrónico de bienes y servicios*, Estudio fundación COTEC.
17. VIÑALS RIOJA, Jaume (1999): «Estrategias de diferenciación en Internet», *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, número. 32, mayo-junio.
18. WATERS, C. (1997): *Universal Web Design*, Indianapolis. USA: New Riders Publishing.





BASE DE DATOS ICE

INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA ofrece un servicio de búsquedas bibliográficas sobre la información aparecida en sus publicaciones periódicas.

PRODUCTOR: Subdirección General de Estudios del Sector Exterior. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME.

TIPO: Referencial (Bibliográfica).

TEMATICA: Economía general, economía española, economía internacional, teoría económica.

FUENTES: Información Comercial Española. Revista de Economía.
Boletín Económico de ICE.
Países de ICE.
Cuadernos Económicos de ICE.

COBERTURA TEMPORAL: Desde 1978.

ACTUALIZACION: Semanal.

VOLUMEN: 12.500 referencias.

MODELO DE REGISTRO

AUTOR: SUBDIRECCION GENERAL DE ESTUDIOS DEL SECTOR EXTERIOR.

TITULO: EL COMERCIO EXTERIOR DE ESPAÑA EN AGOSTO DE 1996.

REVISTA: BOLETIN ECONOMICO DE ICE

NUMERO (FECHA)/PAGINAS: 2522 (NOVIEMBRE 11-17)/9-18..

DESCRIPTORES: EXPORTACIONES / IMPORTACIONES / DEFICIT COMERCIAL / SECTORES ECONOMICOS.

TOPONIMOS: ESPAÑA.

RESUMEN: El saldo de la Balanza Comercial en agosto de 1996 presentó un déficit de 179,9 miles de millones de pesetas, un 37,7 por 100 inferior al registrado en el mismo mes del año anterior. Este resultado se derivó de un crecimiento interanual de las exportaciones del 9,3 por 100 y del -4,6 por 100 en lo que respecta a las importaciones. Desde el punto de vista sectorial, la principal aportación al crecimiento de las exportaciones correspondió a los sectores de alimentación y bienes de equipo, mientras que, por el lado de las importaciones, las únicas contribuciones positivas al crecimiento correspondieron al sector del automóvil y productos energéticos. Con relación al análisis geográfico, el descenso del desequilibrio comercial fue del 57 por 100 frente a la UE y del 16,5 por 100 frente a países terceros.

AÑO DE PUBLICACION: 1996.

— Para solicitar información, diríjase a Base de Datos ICE. Biblioteca. Ministerio de Economía. P.º de la Castellana, 162, planta 1. 28071 Madrid. Teléfonos: (91) 349 35 14. Fax: (91) 349 60 75.

— Las publicaciones relativas a los documentos referenciados podrán adquirirse en el Punto de Venta de Publicaciones: P.º de la Castellana, 162, planta 0. 28071 Madrid. Teléf. (91) 349 36 47, o bien consultarse en Biblioteca, P.º de la Castellana, 162, 1.ª planta. Teléfono (91) 349 35 93.