# APLICACIONES DE INTERNET PARA PYMES EXPORTADORAS



# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	51		Eliminado: 5
1.1. Objeto del estudio y ámbito de aplicación			Eliminado: 5
1.2. Contenidos			Eliminado: 6
1.3. Metodología			Eliminado: 7
-			Eliminado: 9
2. INTERNET PARA LOS NEGOCIOS	<u>91</u>	/ <sup>*</sup> ,	Eliminado: 9
2.1. De la economía tradicional a la economía digital	<u>91</u> ,		
2.2. Situación y perspectivas de Internet	<u>131</u>		Eliminado: 13
2.3. Herramientas más utilizadas	<u>161</u>		Eliminado: 16
2.3.1. World Wide Web (WWW)	<u>161</u>		Eliminado: 16
2.3.2. Proveedores, buscadores y portales	<u>191</u>		Eliminado: 19
2.3.3. Correo electrónico (e-mail)	211.		Eliminado: 20
2.3.4. Foros de discusión			Eliminado: 22
2.3.5. Listas de correo			Eliminado: 23
2.3.6. Otros recursos en Internet:			Eliminado: 25
2.4. Perfil del comprador de Internet			Eliminado: 26
2.5. Factores de éxito en la red			Eliminado: 34
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES EN INTERNET .			Eliminado: 39
3.1. Fuentes de información			Eliminado: 39
3.1.1. Obtención de información secundaria			Eliminado: 40
3.1.2. Obtención de información primaria		)" 	Eliminado: 41
·		)	Eliminado: 43
3.2. Uso de los buscadores			Eliminado: 44
3.2.1. Tipos de buscadores	<u>441</u> ,	~^^^	Eliminado: 51
3.2.2. Criterios de búsqueda	<u>511</u> ,		
3.2.3. Estrategia de búsqueda	<u>551</u>		Eliminado: 55
3.3. Herramientas de investigación primaria	<u>561</u>		Eliminado: 56
3.3.1. Comunidades virtuales: foros y listas de correo			Eliminado: 60

	3.3.2. Dinámicas de grupo en la red: videoconferencias y chats	641.	1	Eliminado: 63
	3.3.3. Envío de cuestionarios mediante e-mail		1	Eliminado: 65
	3.3.4. Encuestas en la web		1	Eliminado: 69
	3.3.5. Paneles en línea		1	Eliminado: 70
	3.3.6. Ficheros de actividad del servidor.		1	Eliminado: 71
	3.3.7. Data warehouse y data mining		1	Eliminado: 74
3.4	Estructura del estudio de mercados internacionales en Internet		1	Eliminado: 76
3.1.	3.4.1. Información de país		, ,-1	Eliminado: 77
	3.4.2. Información del mercado		_ {	Eliminado: 78
	3.4.3. Formas de acceso al mercado		, {	Eliminado: 79
	3.4.4. Competidores		{	Eliminado: 80
	3.4.5. Servicios a la exportación		{	Eliminado: 81
3.5	La gestión de la información		{	Eliminado: 83
			_/{	Eliminado: 85
	NALES DE COMERCIALIZACIÓN		, * 	Eliminado: 85
4.1.	Internet como canal de distribución	861,	ا ^ ر	
4.2.	Funciones de los intermediarios de Internet	891,	1	Eliminado: 88
4.3.	Tipos de negocios	911,	{	Eliminado: 89
	El negocio a empresas (B2B)		1	Eliminado: 93
	4.4.1. Características.	961.	1	Eliminado: 95
	4.4.2. Objetivos	981.	{	Eliminado: 96
	4.4.3. Elementos clave		,1	Eliminado: 97
4.5.	El negocio a consumidores (B2C)		,,,1	Eliminado: 99
	4.5.1. Características			Eliminado: 99
	4.5.2. Objetivos.		1	Eliminado: 101
	4.5.3. Elementos clave		1	Eliminado: 102
46	Trading virtual		1	Eliminado: 104
7.0.	4.6.1. Tablones		{	Eliminado: 105
	4.6.2. Marketplaces		{	Eliminado: 107
17	Agrupación de compras: e-procurement		1	Eliminado: 110
	Retos del comercio electrónico de exportación		{	Eliminado: 111
4.0.	Netus dei cometeto ciccitomeo de capultación	.1.7.1_ /	-	

4.8.1. Barreras por el	lado del vendedor-exportador	1131	{	Eliminado: 111
_	lado del comprador-importador		{	Eliminado: 113
_	EN MERCADOS EXTERIORES		{	Eliminado: 114
	ción del producto	<del></del>	{	Eliminado: 114
, ,	iones versus oferta de productos		{	Eliminado: 114
	le la oferta		{	Eliminado: 118
-	intrínsecas		{	Eliminado: 119
	intangibles		{	Eliminado: 120
	intaligibles		{	Eliminado: 123
		<del></del>	{	Eliminado: 125
	en Internet		{	Eliminado: 126
	que fuerzan a la baja los precios		{	Eliminado: 129
_	ción de precios		- 1	Eliminado: 133
_	l precio al cliente final		,	Eliminado: 134
	)		,	Eliminado: 136
	0		) ].	Eliminado: 139
5.3.1. Logística de la	entrega		) ^ ر ا	Eliminado: 140
5.3.2. Principales des	afíos logísticos en los próximos años	<u>1421</u> ,	) - ر ر	
5.3.3. Gestión de deve	oluciones		- 1 )	Eliminado: 141
6. COMUNICACIÓN INTEI	RNACIONAL EN INT ERNET	<u>1461</u> ,	1	Eliminado: 143
6.1. Características de la c	comunicación en Internet	<u>1461</u> ,	{	Eliminado: 143
6.2. Estrategias de comun	icación: marketing one-to-one	1471,	{	Eliminado: 144
_	on		{	Eliminado: 148
•	line		{	Eliminado: 150
	ine	<del></del>	{	Eliminado: 150
	d		{	Eliminado: 152
_	ĭa de comunicación en Internet	.===	{	Eliminado: 156
	b para mercados exteriores		{	Eliminado: 158
	minio		{	Eliminado: 158
	o y mensaje	(223	{	Eliminado: 159
	técnicas		{	Eliminado: 161
0.0.5. Caracteristicas	ltciiicas	<u>1041</u> ,		

6.6.4. Contenidos	Eliminado: 163
6.7. Checklist de la web	Eliminado: 164
7. USO DE INTERNET EN LAS PYMES EXPORTADORAS ESPAÑOLAS	Eliminado: 167
7.1. Ámbito de la encuesta	Eliminado: 167
7.2. Resultados más significativos	Eliminado: 168
BIBLIOGRAFÍA	Eliminado: 171
ANEXO	Eliminado: 173

## 1. INTRODUCCIÓN

# 1.1. Objeto del estudio y ámbito de aplicación

El objeto de este estudio es analizar las distintas formas en las que puede utilizarse Internet para la expansión internacional de las Pymes exportadoras españolas. En concreto se trata de proporcionar a las empresas unos conocimientos que les permitan hacer uso de Internet en una tripe vertiente:

- ✓ Como fuente de información sobre los mercados exteriores a través de la cual se puede obtener, con un coste bajo, información muy valiosa sobre normativa legal, situación económica de los países, empresas y productos competidores, identificación sobre clientes potenciales, etc.
- ✓ Como un nuevo canal de comercialización que permite, por el momento a ciertos
  sectores y en países desarrollados, utilizar el comercio electrónico como una forma
  de venta complementaria a los canales tradicionales.
- ✓ Como instrumento de comunicación para dar a conocer sus productos internacionalmente, sin necesidad de tener una presencia física en el exterior, ni de realizar grandes inversiones en comunicación.

El estudio se dirige hacia Pymes exportadoras –entendiendo como tales aquellas que tienen entre 10 y 250 empleados, y venden en el exterior más de un 5% de su facturación-, tanto de Comunidades Autónomas Objetivo 3, como Objetivo 1. El estudio se orienta más hacia aquellas Pymes cuyos productos se vendan al detalle (alimentación, bebidas, textil y calzado, artículos de regalo, etc.) ya que Internet ofrece más aplicaciones a este tipo de empresas que a las de otros sectores como los de productos industriales o las materias primas.

Si bien el estudio va dirigido a Pymes exportadoras también puede utilizarse por empresas e instituciones que prestan servicios de apoyo al sector exportador como consultoras de comercio exterior, agentes internacionales, compañías de trading, cámaras mde comercio, organismos de promoción exterior de las Comunidades Autónomas, etc.

## 1.2. Contenidos

El estudio se estructura en seis apartados y en dos anexos que contienen los trabajos de campo realizados.

- El estudio comienza con un análisis sobre las funciones de Internet y los cambios en la gestión de empresas que supone el uso generalizado de este medio, así como las fases que atraviesan las empresas para pasar de una economía tradicional a una economía digital. Se analiza la situación actual de Internet y la previsible evolución a medio plazo. Se describen las principales herramientas de Internet para los negocios, así como el perfil de los usuarios que compran a través de la red. Este apartado termina con una relación de factores, apoyados en ejemplos, que han llevan a las empresas a tener éxito en la red.
- A continuación se analiza la investigación de mercados internacionales a través de Internet. A partir de la descripción de las técnicas digitales de búsqueda de información más útiles para las Pymes –en especial el uso de buscadores y los envíos de cuestionarios mediante e-mail- se analizan los distintos aspectos que deben tratarse en un estudio de mercado internacional realizado a través de la red.
- En el apartado siguiente analizan los canales de comercialización en la economía digital. Se parte de las funciones de los intermediarios cibernéticos y de los distintos tipos de negocios en la red. Para cada uno de ellos (B2B, B2C, trading virtual, e-procurement) se definen las pricipales características, los objetivos y los elementos clave, desde la perspectiva de la Pyme exportadora.
- La adaptación de la oferta virtual a los mercados exteriores constituye el objeto del apartado 5. Se considera que esa oferta gira en torno a tres elementos básicos: información del producto, política de precios y calidad de servicio. En cada uno de

ellos se establecen unas recomendaciones que permitan utilizar la oferta virtual como herramienta de marketing competitivo.

- En el apartado 6 se describen las técnicas de promoción (off-line y on-line) y publicidad que tienen a sus diposición las empresas para dar a conocer su página web. Se establecen unas recomendaciones para el diseño de páginas web orientadas a mercados exteriores y se proporciona una checklist para comprobar que realmente los objetivos planteados con la web se están consiguiendo.
- El uso de Internet por parte de las Pymes exportadoras se trata en el apartado 7 en el que se recogen los resultados más significativos de una encuesta realizada a 300 Pymes exportadoras.
- Finalmente se facilita una bibliografía de libros seleccionados en español e inglés que tratan sobre las aplicaciones de Internet a los negocios internacionales.

## 1.3.Metodología

En primer lugar se han identificado los usos básicos que puede aportar Internet para la expansión de las pymes exportadoras españolas, que se han agrupado en tres áreas: fuente de información, canal de ventas e instrumento de comunicación.

Para cada uno de estos usos se ha desarrollado un texto en el que se combina la exposición de conocimientos teóricos con información práctica que permita a la Pyme llevar a cabo las estrategias y acciones que se exponen en cada apartado del estudio. Para ello se han utilizado como referencia diversas publicaciones sobre economía digital y se ha manejado un gran volumen de información disponible en la red.

Para el uso de Internet como canal de ventas —la función que a medio plazo puede resultar más relevante- se estudian las políticas de marketing que deben utilizar las Pymes para comercializar sus productos a través de Internet. En concreto se trata de identificar cómo debe adaptarse la oferta digital internacional con respecto a la oferta que se realiza en la economía tradicional en tres aspectos: la adaptación del producto, la política de adaptación de precios y la calidad en el servicio.

Como complemento al texto se han realizado dos trabajos de campo que se consideran de especial relevancia para el objeto del estudio:

- Una encuesta (realizada en mayo de 2001) a 300 Pymes exportadoras de las Comunidades Autónomas de Cataluña (150), Castilla La Mancha (75) y Castilla y León (75) acerca de cómo utilizan Internet en la gestión de sus ventas exteriores. Se les pregunta sobre aspectos tales cómo: ¿Qué tipo de información sobre mercados exteriores obtienen en Internet?, ¿cuáles son los instrumentos que utilizan para dar a conocer la página web?, ¿a quién va dirigida preferentemente su página web?. ¿en qué idiomas está? o ¿cuánto tiempo tardan en rentabilizar las inversiones que realizan en Internet?, etc..
- Un directorio de páginas web que ofrecen información de utilidad para Pymes exportadoras. La gran mayoría de las páginas que se analizan son de acceso gratuito. Para cada página se proporciona una ficha con datos sobre: nombre de empresa o institución que publica la página, dirección web, condiciones de acceso, idiomas en los que está, principales contenidos y aspectos a destacar.

## 2. INTERNET PARA LOS NEGOCIOS

# 2.1.De la economía tradicional a la economía digital

Se conoce como economía digital a la que se basa en el uso de las tecnologías de la información, especialmente aquella que utiliza Internet en sus procesos de gestión de negocios. La gestión de empresas siempre ha utilizado la información, pero en los últimos años debido a la innovación y al desarrollo de las tecnologías se ha producido unos cambios que plantean un nuevo entorno sobre el que se realizan los negocios internacionales en cuanto a:

- El volumen de información disponible
- La accesibilidad en términos de tiempo y coste
- Los canales de transmisión
- Las posibilidades de reproducción y comercialización

No existe un consenso en cuanto a si esta nueva situación puede considerarse una segunda Revolución Industrial o simplemente la incorporación de las tecnologías de la información a la gestión de empresas. El dinamismo del proceso y el hecho de que las expectativas vayan por delante de los hechos dificultan saber hasta qué punto va a cambiar la actividad y el comportamiento de los agentes económicos que participan en los mercados.

No obstante pueden identificarse unas diferencias entre la forma de actuar de las empresas en la economía tradicional y en la nueva economía.

Aunque la historia de la nueva economía es todavía muy corta es posible identificar una serie de fases a través de las cuáles las empresas tradicionales se van incorporando a la economía digital:

# Diferencias entre las empresas de la economía tradicional y de la economía digital

ECONOMÍA TRADICIONAL	ECONOMÍA DIGITAL
Venden a clientes poco diferenciados	Alto grado de especialización en el público objetivo
Productos homogéneos y de escaso valor añadido	Amplia gama de productos dentro de un sector de actividad y con elevado valor añadido
Productos tangibles que incorporan la cadena de valor tradicional (compras, fabricación, distribución, etc.)	Productos que pasan de lo material a lo intangible y que pueden reproducirse en grandes cantidades a bajo coste
Mercado localizado en un país o área comercial regional	Apertura a todos los mercados con las limitaciones de normativa legal y gestión logística
Venta a través de intermediarios (mayoristas, detallistas)	Ventas directamente al cliente final
Negociación a través de visitas, teléfono, fax, muestras	Negociación a través de e-mail y videoconferencia
Los principales activos son físicos (instalaciones, maquinaria)	El principal activo es el capital humano
Publicidad en soportes limitados: catálogos, videos, anuncios	Nuevos medios y mucha información en la red
Servicio al cliente: 5 días a la semana, 8 horas diarias (teléfono, visitas)	Servicio al cliente: 7 días, 24 horas, mediante (diálogo on-line)
Marco de actividad regulado administrativamente	Marco de actividad pendiente de regulación en ciertos aspectos (fiscalidad, propiedad intelectual, seguridad de cobro, etc.)

# • 1a fase: nuevo canal de información

En esta primera fase las empresas utilizan Internet sólo como un nuevo instrumento de comunicación. La conexión a la red, permite navegar por páginas de empresas competidoras, buscar información sobre mercados o identificar potenciales clientes. Se

utiliza el correo electrónico, que poco a poco va sustituyendo a otras formas de comunicación (teléfono, fax, correo postal) con clientes y proveedores.

# • 2a fase: presencia en la red

La empresa diseña una página web con carácter informativo y se dá de alta en los principales buscadores. El diseño de la página y los contenidos suelen ser muy diferentes a los que la empresa lanza a la red en fases posteriores. Se empieza a prestar atención al número de visitas que recibe la página.

## • 3a fase: comercio electrónico

Se plantea la posibilidad de realizar actividades de venta a través de la red, por lo menos en cuanto a la obtención del pedido. Se diseña una nueva página, más interactiva, que informe a los clientes de una manera rápida y sencilla, otorgue confianza al comprador acerca de la recepción del producto que va a adquirir y del buen uso de los datos financieros que aporta para tramitar el pago.

## • 4a Fase: e-business

La empresa realiza importantes inversiones en equipos informáticos y sistemas de información. Se plantean los problemas de logística y de cobro en las operaciones a través de la red. Se diseña un proceso por el cual la orden de venta del cliente en la red se transmite de manera inmediata a todos los departamentos internos de la empresa por medios electrónicos, tomándose decisiones de aprovisionamiento, producción y distribución de forma automática. Como consecuencia de ellos se incrementa de forma notoria la productividad y se acortan los plazos de producción y servicios.

## • 5a fase: integración de proveedores

Se incorpora a los proveedores en el sistema de gestión electrónica de la empresa. De esta forma cuando el proveedor recibe por la red la orden de aprovisionamiento su propio sistema ejecuta de manera automática la gestión del pedido y abastece con una gran

reducción de tiempo y evitando excesos de almacenamiento para la empresa que realiza $_{1}$  $_{2}$  $_{1}$ pedido.

## • 6a Fase: Transformación del negocio

La empresa ya opera plenamente en la red utilizando todas las posibilidades que le brindan las nuevas tecnologías. Al mismo tiempo, ha ido adquiriendo una información puntual de cada cliente y de sus hábitos de consumo, lo que le permite introducir sistemas de compra personalizada. A partir de la gestión de toda esa información, identifica nuevas oportunidades de negocio y empieza a ofrecerle otros bienes relacionados con su sector e, incluso, bienes y servicios de otros sectores. La empresa esta plenamente integrada en el ebusiness y transforma su negocio para ofrecer a sus clientes cualquier bien que puedan comprar.

Desde la perspectiva de las Pymes españolas y su internacionalización, la economía digital supone un amplio marco de oportunidades que hasta el momento de elaboración de este estudio se circunscribe a las tres primeras fases del proceso. Es decir la aplicación de Internet para las Pymes exportadoras se realiza, básicamente, en tres campos:

## - Búsqueda de información

Simplemente con un acceso a Internet las Pymes pueden obtener —en la mayoría de los casos de forma gratuita- gran cantidad de información sobre los mercados exteriores tales como normativa legal, situación económica de los países, identificación de proveedores y clientes, información sobre competidores, etc.

# - Instrumento promoción

Para aquellas empresas que tienen página web, la red constituye el medio de promoción de mayor cobertura y coste más bajo para dar a conocer sus productos en mercados exteriores. Esta función permite a las Pymes acortar las grandes distancias que tenían con las grandes empresas que cuentan con elevados presupuestos de comunicación para dar a

conocer sus productos en todo el mundo. En este sentido la difusión de la oferta de productos a través de Internet convierte a las Pymes en multinacionales.

# 13

## - Canal de ventas

Finalmente, la red también constituye un nuevo canal de ventas, si bien en las actividades exportadores existen todavía serias limitaciones para su uso derivadas de las dificultades logísticas y aduaneras, así como de las incertidumbres en los medios de pago. Actualmente, las únicas Pymes que realizan comercio internacional a través de la red son empresas industriales que suministran pedidos a sus clientes habituales en un negocio business to business (un ejemplo serían los fabricantes de la industria auxiliar del automóvil) y algunos fabricantes de bienes de consumo de alta calidad (por ejemplo, vinos con D.O) que sí tiene capacidad de llegar al consumidor final. Por el momento el negocio digital de exportación se circunscribe a los países de la Unión Europea.

# 2.2. Situación y perspectivas de Internet

Cuando en 1990 se crea la World Wide Web para la transmisión simultánea de textos e imágenes a través de Internet —la red apenas tenía 100.000 usuarios, pertenecientes en su mayoría al mundo del la enseñanza y la investigación— era difícil prever la rapidez de su desarrollo y el potencial comercial para las empresas. El crecimiento es constante. Cada día se registran 25.000 nuevas direcciones. Actualmente se estima que hay unos 350 millones de usuarios, de los cuales un 20% compran a través de Internet alcanzando una cifra de ventas a nivel mundial de 1.200 millones de dólares USA.

## Desarrollo de Internet en el mundo (cifras en millones)

	1997	2000
Líneas telefónicas	780	1.100

Ordenadores personales	155	420
Usuarios de Internet	90	350
Compradores en Internet	18	65
Ventas en Internet	2.000 \$	580.000 \$

Fuente: ITU y Júpiter Communications

De acuerdo a los datos de la consultora Forrester Research en los próximos años el volumen de negocios que se realizará a través de la red experimentará unos crecimientos medios anuales entre el 75% y el 100%. Para el año 2004 se estima que se alcanzará una cifra de 6,4 billones de dólares lo que representaría un 8,6% del total de la ventas de bienes y servicios en el mundo.

Estados Unidos continuará siendo el país líder en el comercio on-line ya que se beneficia de unas infraestructuras muy desarrolladas, unas relaciones privilegiadas con los proveedores de equipos y programas y una cultura digital que abarca a casi todos los estamentos sociales y profesionales. No obstante, su participación relativa en el comercio mundial a través de la red disminuirá debido al empuje de los países de Europa Occidental y a los países asiáticos. Estos dos bloques alcanzarán un volumen de negocio digital muy parecido en el año 2004 – alrededor de 1,5 billones de dólares.

Por el contrario, hasta el año 2005 no se espera que los países de Europa del Este y de América Latina comiencen a utilizar de forma significativa Internet como canal de ventas. En América Latina se estima que el año 2004 las ventas por Internet representarán un 2,4% de las ventas totales frente a un 13,3% en Estados Unidos o un 6,5% en Alemania.

# Crecimiento del comercio mundial en Internet (cifras en miles de millones de dólares)

	2002	2003	2004	% sobre total de ventas en 2004
América del Norte	1.495	2.339	3.456	12,8 %
Asia Pacifico	287	724	1.650	8,0 %

Europa Occidental	422	853	1.533	6,0 %
América Latina	14	32	82	2,4 %
Resto del mundo	14	31	69	2,4 %
Total mundial	2.232	3.979	6.790	8,6%

Fuente: Forrester Research

Por lo que se refiere e España el comienzo de la economía digital puede ubicarse en el año 1996 cuando las empresas empiezan a utilizar Internet para la transmisión de información.

En el año 1997, como consecuencia del "efecto Amazon" se orienta el negocio electrónico hacia el cliente final, aunque con escasos resultados. En 1998 se entra en la fase de utilizar Internet para la optimización de los procesos de suministro de las empresas orientado sobre todo a la compra y el abastecimiento – lo que se denomina el e-procurement.

En el año 2000 se inician los mercados virtuales, concepto que implica el desarrollo de mercados dinámicos de compradores y vendedores, y de comunidades de negocios entre empresas, que persiguen añadir valor y satisfacer mejor las necesidades del consumidor final, ya que se profundiza en la elaboración y suministro del producto de acuerdo a los requerimientos de la economía digital.

La tendencia que se vislumbra en España para los próximos años consiste en una economía digital capaz de generar ecosistemas de negocios, es decir mercados virtuales intercomunicados y enteramente orientados a satisfacer las más exigentes aspiraciones de los clientes.

Evolución de la economía digital en España

1996	Transmisión y obtención de información empresarial
1997-1998	Orientación hacia la venta al consumidor final, con escasos resultados

1998-1999	Orientación a la compra y a la optimización de recursos (e-procurement)
2000-2001	Creación de mercados y comunidades virtuales
2001	Ecosistemas de negocios y comunidades interconectadas

Fuente: Elaboración propia

Las cifras del negocio virtual en España son todavía modestas. De acuerdo al estudio Commerce Net realizado por la consultora AC Nielsen, en 1999 se realizaron operaciones de comercio electrónico en España por un total de 18.074 empresas por un importe de 3.600 millones de euros. De este volumen de negocio un 75% correspondió a comercio electrónico entre empresas (B2B) y el 25% restante al comercio de empresas a consumidores (B2C).

# 2.3. Herramientas más utilizadas

La lista de herramientas de las que se sirve la economía digital es amplia y además se encuentra en un proceso de cambio constante. Por ello en este estudio nos limitaremos a las más importantes que debe conocer la Pyme para aplicarlas en sus negocios internacionales.

## 2.3.1. World Wide Web (WWW)

La World Wide Web – como suele abreviarse www- es el servicio impulsor de Internet. De hecho suele confundirse la WWW con Internet, aunque no es más que una de las muchas herramientas que tiene Internet. Técnicamente es una red similar a la red telefónica. Cada ordenador está interconectado a la red y tiene un número de identificación que recibe el nombre de "Protocolo de Internet" o "número IP". Con relación al soporte de comunicación la red puede utilizar cualquier medio: teléfono, radio, enlaces vía satélite, redes locales, fibras ópticas y conexiones ATM, etc.

Básicamente la WWW es un sistema de distribución de información, en el quedan almacenadas las páginas web, que no son más que páginas de texto en las que también se pueden incluir fotografías, gráficos, etc. Aquellos que se conecten a Internet acceden a dichas páginas tecleando su dirección y, acto seguido, pueden visualizar sus contenidos.

La WWW ofrece información distribuida a miles de servidores conectados a Internet en forma de documentos de hipertexto que contienen diferentes tipos de información multimedia. Cada documento tiene su referencia o dirección URL para que pueda ser localizado fácilmente. Los caracteres http:// hacen referencia a que se trata de un documento web. Actualmente se estima que existen unos dos mil millones de páginas en la red y el crecimiento diario alcanza la cifra de siete millones de páginas.

Debido a las dificultades que supone memorizar la dirección o número IP se ha establecido un sistema de nombres de dominio mediante el cual cada ordenador recibe un nombre opcional fácil de recordar que se conoce como nombre de dominio o dirección de dominio.

Existen dos tipos de nombres de dominio de primer nivel:

- Los dominios de carácter internacional como .com (comercial), .gov (gobierno),.edu (educación,), .org (organización), .net (información sobre redes), etc.
- Los dominios geográficos que indican el país donde se localiza el ordenador: .uk
   (Reino Unido), .de (Alemania), .fr (Francia), .es (España), .cl (Chile), etc.

En la actualidad existen más de 35 millones de dominios que corresponden a servidores conectados a Internet (hosts) de los cuales 22 millones tienen la dirección .com.

Debido al uso masivo de Internet, casi no quedan nombres de dominio libres y por ello se han creado nuevas siglas de las cuales la que se va a utilizar para relaciones comerciales conjuntamente con .com será .biz .

# Dominios en Internet

Dominio	Tipo de contenidos o país de origen	Miles de servidores
.com	Comercial	22.373.097
.net	Servicio de información sobre redes	4.244.092
.edu	Educación e investigación	6.522
.org	Organizaciones	2.688.657
.gov	Gobierno	1.156
.com.ar	Argentina	327.442
.at	Austria	176.281
.be	Bélgica	130.155
.br	Brasil	98.776
.ca	Cánada	207.605
.cl	Chile	69.100
.cz	Républica Checa	104.739
.gr	Grecia	36.752
.it	Italia	490.823
.com.mx	México	65.772
.nl	Países Bajos	632.108
.com.pl	Polonia	50.933
es.	España	32.057

.com.tr	Turquía	21.633
.uk	Reino Unido	2.598.438
.com.ve	Venezuela	6.216

Fuente: Netnames International Ltd. (junio 2001)

# 2.3.2.Proveedores, buscadores y portales

Los proveedores de Internet son empresas que disponen de líneas de gran capacidad y contratos especiales con cualquiera de las operadoras de telefonía, ya que normalmente todas cuentan con la correspondiente red de acceso en la misma ciudad o provincia que el usuario lo que les permite ofrecer un "nodo" o punto localizado de acceso, a precio de "llamada local". Esto supone que el cliente, con independencia de donde se halle el destino del interlocutor en cada conexión sólo gaste el importe de la tarifa más baja de una línea básica.. Con todo, hoy por hoy, el 90% de tráfico mundial de Internet pasa por Estados Unidos, incluso cuando este tráfico es generado desde Europa. Esta situación se produce porque un gran número de webs europeas tienen sus servidores instalados al otro lado del Atlántico.

En ocasiones se confunden en uno sólo el proveedor de acceso el "buscador" de información y el "portal", aunque en su origen son elementos diferentes, y complementarios para un mismo fin: obtener la información deseada o ponerse en contacto con el interlocutor que se busca.

Mientras que el buscador rastrea la información de la página –y, facilita por tanto su localización- y el portal posibilita acceder a un conjunto más o menos amplio, aunque sometido a limitaciones específicas (por ejemplo, sólo se refiere a un sector de actividad determinado), el proveedor de acceso es una herramienta física, inicial y fundamental que concede al usuario la posibilidad de navegar por Internet.

En la actualidad el mercado de proveedores para Internet se está consolidando en torno a las grandes operadoras de telecomunicaciones que ofrecen servicios añadidos a la medida del cliente tales: espacio para colocar páginas web, varios buzones de mensajería electrónica por abonado, atención personalizada, telemantenimiento, asistente para diseño de página, etc.

20

# Principales proveedores de acceso a Internet en España

## INFOVIA PLUS

Propiedad de Telefónica, dispone de un proveedor propio, Teleline, con diversos servicios gratuitos. Permite acceso en local desde el teléfono 901 505005, mientras que el punto de atención al cliente se establece desde el teléfono 902 152025. Tiene un acuerdo con World On Line (wol.es) para servicios ampliados.

## **AIRTELNET**

Red gratuita para los clientes de Airtel que proporciona integración de móviles e Internet, aparte de otros servicios como correo, fax, news etc. El nodo de conexión nacional es el número 901 700 000 y ofrece también otros servicios como buzón, diseño de páginas web, etc., desde el teléfono 607 100 155.

## RETENET

Propiedad de Retevisión dispone de un proveedor propio, Iddeo, que ofrece hospedaje de sitios web, dominios y ofertas interesantes. Su teléfono de acceso es el 901 612 111 y además proporciona otros servicios, principalmente para usarios domésticos, a través de su portal alehop.com y el teléfono 900 855 100. Tambié gestiona el portal Canal 21.

## JAZZTEL

Gestiona un red de banda ancha de última generación que le permite ofrecer diversas y diferentes modalidades de conexión. La información sobre servicios adicionales de presta a través del número 900 805806

# UNI2

Proveedor perteneciente a una empresa de telecomunicaciones francesa. Dispone de un portal, Wanadoo, para acceso, alojamiento de webs, buzón, etc., y del sello e2 para conectividad, soporte técnico, asesoramiento, etc.

Fuente: Revista "Nueva Empresa"

## 2.3.3.Correo electrónico (e-mail)

Es la herramienta más utilizada en Internet. Permite enviar y recibir mensajes, que el usuario puede almacenar electrónicamente. Los contenidos que se transmiten con este sistema suelen presentarse en forma de texto, y se acompañan muchas veces de ficheros <u>ele</u> todas clases.

Es un instrumento de comunicación de carácter asincrónico, permitiendo que el usuario se comunique con sus interlocutores sin necesidad de coincidir espacialmente ni temporalmente con ellos: los mensajes transmitidos permanecen en el buzón de correo de los destinatarios hasta que éstos se conectan a Internet y los recogen. El e-mail funciona los 365 días del año durante las 24 horas del día a no ser que el servidor "se caiga", en cuyo caso no se pierden los mensajes si no que se retienen en el último punto hasta que puedan seguir su camino hasta el buzón del destinatario.

En el comercio internacional, a través del correo electrónico la empresas puede enviar o recibir de cualquier cliente o proveedor exterior un comunicada con la misma información que una carta o fax, la rapidez de una llamada telefónica, a bajo coste (ya que se trata de una llamada local), y además aprovechando las posibilidades multimedia que ofrece este medio ya que permite enviar archivos adjuntos con fotos, catálogos, proyectos, videos, etc.

Según las estimaciones de la publicación Wired Magazine existen en el mundo unos 150 millones de usuarios de correo electrónico. En Estados Unidos una familia media recibe cerca de 59 e-mails por semana frente a 50 envíos de correo postal.

Los programas de correo más utilizados son Outlook y Nestcape mail. Mediante ellos se pueden confeccionar listas de destinatarios con el fin de realizar automáticamente envíos múltiples sin necesidad de especificar una a una las direcciones de cada uno de los destinatarios a los que se dirige el mensaje.

La dirección de correo electrónico viene definida por el nombre del usuario y el nombre del servidor donde se recibe el correo. Existen dos posibilidades:

La empresa tiene su propio servidor de Internet: la dirección de correo consta del nombre del usuario (puede incluirse el nombre propio y apellido separados o no por un punto o bien sólo nombre o sólo apellido) seguido del carácter @ y del nombre del servidor de la empresa y del dominio. Por ejemplo: HYPERLINK "mailto:villa@losan.es" villa@losan.es, donde "villa" es el nombre del empleado, "losan", el nombre de 2½ empresa y "es" el dominio geográfico de España.

La empresa no tiene su propio servidor: la dirección de la empresa se compone de su nombre, seguido del carácter @ (arroba) y del nombre del servidor donde se alojan los mensajes que recibe. Por ejemplo: dayfor@manchanet.es, donde "dayfor" es el nombre de la empresa y "manchanet", el nombre de un servidor que aloja a: empresas de Castilla-La Mancha.

Un mensaje de correo electrónico consta de cinco partes principales:

- 1. Asunto: Es el título del mensaje. Sirve para enunciar el objeto del mismo.
- 2. Cuerpo: Es el espacio donde se redacta el mensaje y se firma
- 3. Remitente: Lugar en el que aparece la cuenta de quién envía el mensaje
- 4. Fecha: la fecha en la que se envía el mensaje
- 5. Prioridad: Valoración que el remitente otorga a la importancia del mensaje (alta, normal, baja). A esto se une normalmente la confirmación de la lectura del mensaje por parte del que recibe el mismo.

El correo electrónico combina la espontaneidad y rapidez de la comunicación telefónica con el uso del lenguaje escrito, que suele ser más formal. La empresa puede utilizar esta herramienta, tanto en las comunicaciones externas, con clientes y proveedores, como internas, entre los propios departamentos y empleados de la empresa.

## 2.3.4.Foros de discusión

Los foros de discusión (conocidos como News o Newsgroups) son un recurso excelente para publicar de forma gratuita información sobre productos y servicios, y para analizar lo que está haciendo la competencia en el plano internacional, ya que Usenet (User's Network o Red de usuarios) posee grupos de discusión sobre diferentes temas, algunos de los cuales están expresamente relacionados con actividades de comercio internacional.

Los mensajes de los grupos de noticias se ponen en conocimiento del grupo a través de una páginas diseñadas a tal efecto, que hacen la función de tablón de anuncios. Para conocer el estado del debate el usuario debe acceder a los ordenadores que proporcionan esa clase de servicios y recuperar los mensajes que contienen las aportaciones de los participantes.

Antes de enviar mensajes a un foro de noticias es conveniente leer siempre las FAQ ´s (Frequently Asked Questions), es decir las respuestas a las Preguntas más Frecuentes, y también las noticias aparecidas en días anteriores. Un directorio especializado en foros de noticias puede encontrarse en la dirección www.tile.net.

La empresa también puede crear sus propios espacios de discusión, que puede utilizar para generar diálogos acerca del producto u otras temas relevantes para la gestión de las operaciones internacionales. Otra aplicación comercial de estos espacios consistiría en utilizarlos para proporcionar servicio de atención al cliente, de forma que éste pueda aportar sus comentarios, inquietudes y preguntas en torno a la empresa y su oferta comercial, que serían respondidos a través del propio foro.

## Foros de noticias de comercio exterior

alt.business.import-export.food alt.business.import-export.raw-material alt.business.import-export.consumables alt.business.import-export.services clari.biz.tradeshows.releases clari.biz.world.trade biz.marketplace.international mex.empresarial

Fuente: E. Paz." Exportar, importar y hacer negocios en Internet"

## 2.3.5.Listas de correo

La listas de correo (o mailing lists) comprenden grupos de personas, conocidas como miembros o suscriptores, y una central de direcciones hacia donde son enviados los mensajes para su distribución. La principal diferencia con los foros de discusión es el control de la información y la eficacia en la distribución de la misma. Cuando se envía un mensaje por correo electrónico a una Lista, éste se distribuye por correo automáticamente a todos los miembros. En el caso de los Foros de discusión, el mensaje se deposita en el servidor de noticias, que actúa a modo de buzón y pueden retirarlo aquellos miembros del grupo que estén interesados.

Las listas de correo pueden clasificarse de acuerdo a tres criterios: restricciones de acceso, capacidad de respuesta y existencia de moderador.

- Restricciones de acceso: existen listas abiertas a las que cualquier usuario puede acceder libremente y listas cerradas en las que el administrador selecciona a los suscriptores.
- Capacidad de respuesta: Hay listas restringidas en las que sólo un número reducido de los suscriptores tiene capacidad para enviar mensajes a través de la

lista (como por ejemplo las newsletters) y listas no restringidas, en las que cada suscriptor tiene la posibilidad de enviar mensajes al resto de participantes.

 Existencia de moderador: en las listas moderadas existe la figura del moderador que se encarga de dirigir la discusión, seleccionando los mensajes que se transmiten a los suscriptores y animando el debate, aunque también hay listas no moderadas en las que no existe esta figura.

Igual que en el caso de Foros de noticias, existen directorios de listas de correo. Los dos más conocidos pueden encontrarse en las siguientes direcciones: www.dejanews.com y www.liszt.com.

En el caso de la internacionalización de Pymes, las listas de correo presentan tres ventajas adicionales con respecto a otros recursos en la red:

- No hace falta estar conectado a Internet durante mucho tiempo para enviar, conocer o detectar oportunidades comerciales.
- Facilitan el envío de mensajes tipos a un elevado número de potenciales receptores
- Permiten enviar el mensaje nuevamente, después de un cierto período de tiempo ya que se puede almacenar.

## Listas de correo especializadas en comercio exterior

www.TradeNet.org

www.unicc.org/untpdc/welcome.html

www.tradinghouse.com

www.tradelink.com

www.scbs.com

Fuente: E. Paz. "Exportar, importar y hacer negocios en Internet"

## 2.3.6.Otros recursos en Internet:

Además de los instrumentos que se han descrito Internet cuenta con otros recursos, algunos de ellos de última generación que también pueden ser de utilidad para las empresas exportadoras.

- Protocolo de Transferencia de Ficheros (FTP): se utiliza para enviar documentos o ficheros a través de Internet. Es el sistema para descargar archivos desde un servidor remoto hasta el ordenador de la empresa, o a la inversa. Una posibilidad para la empresa exportadora es instalar un directorio FTP que contenga la lista de precios y las descripciones de los productos con fotografías, manuales de uso, etc, para que los clientes en el exterior puedan transferirlos a sus archivos.
- Chats en tiempo real: A través de aplicaciones como IRC, múltiples usuarios se comunican por escrito en tiempo real. Todo lo que se escribe en el teclado aparece en las pantallas de los que participan en el Chat. También existen otros programas que digitalizan y transmiten la voz de los interlocutores, e incluso imágenes de video de los mismos. Este tipo de aplicaciones permite a la empresa negociar directamente con los clientes, proporcionándoles información y soporte a través de personal especializado.
- Data warehousing y data mining: Son bases de datos que periódicamente acumulan información sobre las operaciones y transacciones que se hacen en Internet. Esta información puede utilizarse para establecer estrategias de marketing y para proporcionar a grandes clientes o socios comerciales soporte de información para la toma de decisiones.
- JAVA: Se trata de un lenguaje que permite que distintos tipos de programas se utilicen en una amplia variedad de plataformas informáticas. Este recurso es especialmente adecuado ya que Internet funciona mediante la conexión de varios ordenadores. El programa se ejecuta mediante un software denominado Java Virtual Machine (JVM).

Realidad virtual: la realidad virtual es la presentación en tres dimensiones. A través de la interactividad, el usuario puede ser capaz de moverse en el entorno, acompañado de sonido, tacto, etc. La realidad virtual permite al usuario tener una percepción del producto (por ejemplo, el interior de un coche o el diseño de un cuarto de baño) antes de verlo en la realidad.

## 2.4. Perfil del comprador de Internet

Internet no ofrece las mismas posibilidades a todas las empresas. En una primera aproximación a este instrumento, la empresa deberá analizar el potencial que le ofrece la red en función de su público objetivo y de las características de los productos y servicios que ofrece.

En primer lugar, la mayor parte del negocio en la red, tanto en número de operaciones, clientes y ventas se realiza entre empresas y esta tendencia parece que va a continuar en el futuro, incluso se va a acrecentar. Este negocio se apoya en relaciones existentes entre clientes y proveedores, de tal forma que el comercio electrónico ha venido a sustituir a otras formas de realizar el pedido como el teléfono, fax o la venta por catálogo. Las principales ventajas del comercio electrónico entre empresas son el ahorro de costes, la simplificación del proceso de compra y la posibilidad de obtener mayor información sobre los clientes; todo ello ayuda a elevar el nivel de fidelidad de los clientes.

A diferencia de lo que sucede en el comercio electrónico entre empresas, el comercio electrónico a consumidores (B2C) se nutre de nuevas empresas que se han creado para abastecer este nuevo canal de ventas. Se estima que un 70% del volumen de B2C se realiza a través de páginas web que no ofrecen la posibilidad de compra off-line. No obstante, en los últimos años se está produciendo la incorporación de los grandes detallistas (grandes almacenes, hipermercado, cadenas de supermercados) a la venta on-line.

Existe la opinión generalizada entre los especialistas del medio, respecto a que no todos los productos o servicios son adecuados para venderse a través de la red. Aquellos que tienen mayor potencial son los que cumplen los siguientes requisitos:

- ✓ Los compradores desean recibir una gran cantidad de información antes y/o durante el proceso de compra.
- ✓ Existe un gran variedad de ofertas que permite un alto nivel de implicación del comprador en la toma de decisiones.
- ✓ Son productos o servicios estándar: no necesitan "probarse".
- ✓ La venta es repetitiva.
- ✓ Tienen un coste medio/bajo para el cliente

Los dos sectores que registran un mayor volumen de negocio a consumidores a través de internet (casi una tercera parte del volumen total de ventas en la red) son los de turismo y viajes, e informática. Otros como los libros, discos o los servicios financieros también están alcanzando buenos resultados. En general, los productos de marcas reconocidas tienen mas potencial, ya que la marca por sí misma ayuda a superar la desconfianza que tiene el comprador en las garantías que ofrece la red.

28

# Potencial de Internet para la venta de productos o servicios

Producto/Servicio	Potencial
Sector de actividad	
- Turismo y viajes	Muy alto
- Informática y comunicaciones	Muy alto
- Libros/música	Muy alto
- Servicios financieros	Muy alto
- Regalos/flores	Alto
- Servicios de consultoría	Alto
- Servicios de formación	Alto
- Automóviles	Medio
- Alimentación	Medio
- Textil/calzado	Medio
- Materias primas	Medio
- Servicios jurídicos	Bajo
- Maquinaria	Bajo

- Construcción	Bajo
Tipo de producto/servicio	, and the second
- Estándar	Alto
- Especializado	Medio/bajo
Marca reconocida	
- Sí	Alto
- No	Medio / bajo
Importe medio de la compra	
- Bajo	Alto
- Medio	Medio
- Elevado	Bajo
Repetición de la compra	
- Compra continuada	Alto
- Compra repetida, ocasionalmente	Alto/medio
- Compra única	Medio/bajo
Ámbito geográfico de venta	
- Local	Alto
- Regional	Alto
- Nacional	Alto
- Internacional	Alto

FUENTE: Adaptado de Hurley, B. y Birkwood, P., "Análisis y Plan de Negocio en Internet".

Para analizar el perfil del consumidor en Internet vamos a utilizar los datos de un estudio realizado por BizRate.com, obtenidos a través de cuestionarios que se pasaron a compradores de 4.000 sitios de Internet en Estados Unidos que ofrecían la función de comercio electrónico. En total se analizaron las respuestas de 275.000 cuestionarios recibidos en el último trimestre del año 1999.

El estudio se refiere únicamente al comercio electrónico de productos tangibles (textil, calzado, libros, música, flores, artículos de regalo, juguetes, artículos deportivos, muebles, etc.). No se incluyen servicios. A los compradores se les clasifica en tres categorías:

- Primeros compradores: encuestados que compran por primera vez en Internet.
- Primeros compradores en un determinado sitio: encuestados que indican que es la primera compra en el sitio en que se les encuesta.

 Compradores repetitivos: encuestados que indican que ya han comprado anteriormente en el sitio en que se les encuesta.

De acuerdo a este estudio el comprador tipo en Internet responde a este perfil:

✓ Edad: Entre 35 y 49 años

✓ Sexo: Masculino 59%

✓ Renta: Media, de 60.000 a 74.000 \$

✓ Educación: Universitaria (53%)

✓ Estado civil: Casado (61%

Si se segmenta el público objetivo en siete grupos, el que aporta mayor volumen de ventas es el de "adultos de alta renta, con hijos" (27%), seguido del de "adultos de alta renta, sin hijos" (18%). El factor renta se muestra decisivo ya que la mayoría de los compradores online (74%) poseen ordenador y conexión a Internet en su domicilio particular. Por el contrario, los que representan menos volumen de compras por Internet (6%) son "los jóvenes de menos de 25 años" (7%) y "los adultos sin hijos con renta media" (6%).

Perfil de compradores de Internet por segmentos de población

Jóvenes	Menores de 25 años, sin hijos	6,6%
Jóvenes-adultos	Entre 25 y 34 años, sin hijos	19,2%
Adultos, sin hijos, de renta media	De 35 a 54 años, sin hijos y con una renta inferior a los 50.000 \$	6,4%
Adultos, sin hijos,de renta alta	De 35 a 54 años, sin hijos y con una renta superior a 50.000 \$	18,5\$
Adultos, con hijos,de renta media	De 35 a 54 años, con hijos y con una renta inferior a 50,000 \$	8,4%
Adultos, con hijos de	De 35 a 54 años, con hijos y con una	26,6%

renta alta	renta superior a 50.000 \$	
Adultos maduros	Mayores de 54 años, sin hijos	8,3%

Fuente: BizRate.com

Con respecto a cómo han llegado hasta el sitio de Internet en el que realizan la compra, aproximadamente la mitad de los encuestados responde que a través de la propia red, y el 14% cita el correo electrónico como fuente de referencia. Un 30% indica el propio conocimiento y la experiencia de compra en tiendas de la empresa propietaria de la página web, sobre todo en el caso de compradores repetitivos. Obviamente hay sinergias potenciales entre las compras al detalle y las compras on-line. Esta dependencia se basa en la comodidad de la compra electrónica y la confianza de una marca que ya se ha comprado off-line.

Para los que compran por primera vez, la fuente de referencia más citada (65%) son las recomendaciones de amigos y el "boca a boca"; 20% de los encuestados señalan que han encontrado la dirección de la página web en medios escritos (revistas, periódic9§, catálogos, etc) y sólo 2% cita medios audiovisuales (cine, radio televisión).

Así como las compras de bienes de consumo en la economía tradicional se concentran en los fines de semana, en la economía digital se producen mayoritariamente en días laborables. Los días de menos tráfico en el B2C son sábados y domingos. En general, a medida que la semana avanza, las compras disminuyen. Por ello, las ofertas en la red suelen concentrarse e la primera parte de la semana.

En el estudio realizado por BizRate.com también se analizan los atributos que más valoran los consumidores en el proceso de compra digital. Se evalúa 10 atributos, clasificados en dos categorías: punto de venta y compromisos del vendedor.

## Atributos de la compra digital

Punto de Venta	Compromisos del Vendedor
----------------	--------------------------

☐ Facilidad para hacer el pedido	☐ Cumplimiento del plazo de entrega	
☐ Gama de productos	□ Producto recibido/producto descrito	
☐ Información sobre productos	□ Servicio al cliente	
□ Precios de los productos	☐ Información sobre el proceso de compra	
☐ Imagen y facilidad de navegación	□ Embalaje apropiado	

Fuente: adaptado de I. Rodríguez, "Marketing.com"

De todos estos atributos en el que se cita en primer lugar como el más importante en la decisión de compra son "los precios en relación a los competidores" y a "las ofertas offline", seguido de "la adecuación del producto recibido con respecto al producto descrito", y "la gama de productos". Los que tienen menor incidencia en la compra son "la imagen y facilidad de navegación", y "la información sobre el proceso de compra".

En general, los compradores están muy satisfechos con sus compras on-line: en una escala de 1 a 10, su nivel se satisfacción alcanza 8,7 puntos. Los aspectos en los que se encuentran menos satisfechos son los plazos de entrega y la información sobre productos. El atributo que encuentran más satisfactorio son los precios de los productos y la gama de productos

En la siguiente matriz de fortalezas y debilidades en la compra on-line pueden observarse los aspectos que más importancia tienen para el usiario y cuál es su valoración.

Matriz de fortalezas y debilidades de la compra on-line

DEBILIDADES ESENCIALES	FORTALEZAS ESENCIALES	
(Importancia alta, valoración baja)	(Importancia alta, valoración alta)	
<ul><li>□ Cumplimiento del plazo de entrega</li><li>□ Embalaje apropiado</li></ul>	<ul> <li>Precios de los productos</li> <li>Producto recibido/producto descrito</li> <li>Gama de productos</li> <li>Facilidad para hacer el pedido</li> </ul>	

	□ Servicio al cliente	
DEBILIDADES RELATIVAS (Importancia baja, valoración baja)	FORTALEZAS RELATIVAS (Importancia baja, valoración alta)	
☐ Imagen y facilidad de navegación	☐ Información sobre el proceso de compra☐ Información sobre los productos	

Fuente: Adaptado de I. Rodríguez, "Marketing.com"

Otra aspecto que se analiza en el estudio es la fidelidad de los clientes. Hoy por hoy la mayoría de los sitios de comercio electrónico no generan beneficios. Sin embargo la elevada capitalización de las empresas propietarias se ha producido sobre la base de que en el futuro conseguirán beneficios. Para ello es esencial conseguir clientes que repitan compras. De acuerdo a los datos del estudio de BizRate.com la mitad de las compras procede de primeros compradores. Además, la cifra de compradores repetitivos crecen un 75% más que la de primeros compradores.

La frecuencia en la compra se obtiene preguntando a los compradores cuantas veces han comprado en el mismo sitio durante los últimos seis meses. La respuesta difiere en función de la categoría de producto: En la compra de libros o música hay muchos compradores repetitivos, mientras que en textil o calzado son escasos.

Por otra parte, las empresas están teniendo éxito con los compradores repetitivos ya que el número de productos que compran por pedido supera las tres unidades, mientras que los primeros compradores adquieren una media de dos productos por pedido. Por segmentos de edad no hay grandes diferencias en cuanto a fidelidad en la compra: Los compradores más fieles son los jóvenes (39,8%), seguidos por los jóvenes-adultos (38,4%); los que repiten menos la compra en un mismo sitio son los adultos, con hijos, de renta media (32,2%).

El factor que más incide en la fidelización de la compra on-line es el servicio al cliente. El comprador que está muy satisfecho con el servicio es el que tiene más posibilidades (62%) de volver a comprar. El segundo factor más importante es el plazo de entrega (55%). En este sentido, los compradores on-line aceptan mejor un plazo de entrega más largo que una falsa expectativa sobre un plazo de entrega que no se cumple. Los atributos que muestran menor correlación con la repetición de compra son el precio de los productos y la facilidad de navegación (20%).

Frecuencia en la compra on-line

Frecuencia en la compra en los últimos 6 meses	% sobre ventas totales	Número de productos por pedido
Primera compra	56,3	2,1
Ultima compra > 6 meses	7,5	2,4
1 – 3 veces	23,5	2,5
4 – 5 veces	6,8	2,5
6 – 10 veces	3,5	2,5
11 – 20 veces	1,3	2,8
> 20 veces	1,1	3,2

Fuente: BizRate.com

Si bien estos datos corresponden al mercado de Estados Unidos es previsible que el resto de países sigan esta tendencia a medida que se vaya desarrollando los negocios por Internet.

# 2.5. Factores de éxito en la red

No debemos olvidarnos de que Internet es un medio de comunicación que se extiende por todo el mundo, de tal forma que compradores de muy diversos orígenes, culturas, idiomas, etc., pueden entrar en la misma página web el mismo. Las empresas exportadoras deben tener en cuenta este hecho y diseñar sus páginas web considerando las necesidades de

adaptación a los principales mercados donde exporta, ya que de otra forma perderán oportunidades de negocio.

En el proceso de diseño y elaboración de una página web para mercados exteriores deben tenerse en cuenta, al menos, estos doce aspectos.

## 1. Elección adecuada del dominio

Por el momento las grandes marcas emocionales no tienen excesiva fuerza en la red. Las empresas que está teniendo éxito son aquellas que llevan implícito en el nombre de la página, el nombre del producto o servicio que venden. Con ello hacen que el cliente potencial recuerde fácilmente la página y acceda directamente a ella. Este el caso de bikefinder.com una página para encontrar la bicicleta que más se ajusta a las necesidades del cliente.

## 2. Traducción a varios idiomas

En la página de entrada deben aparecer enlaces que permitan al cliente elegir el idioma que desee —por lo menos el inglés. Si se incluyen otros idiomas, el nombre del botón debe aparecer en ese idioma — Français o Deutsch, no Francés o Alemán. Aunque en la empresa haya personas que dominen idiomas extranjeros es aconsejable que las traducciones de los textos o, al menos las revisiones, se encarguen a traductores profesionales. Una vez que3 página esta traducida es conveniente probarla con nativos del idioma.

# 3. Aparecer en los primeros lugares de las búsquedas

Cuando el usuario de Internet no conoce la dirección de una página web concreta acude a los buscadores. Es necesario que las empresas hagan el esfuerzo de aparecer entre las primeras direcciones que facilitan los buscadores. Para los buscadores activos (altavista.com, alltheweb.com, etc.) la empresa exportadora debe incluir en la barra de título de la web las palabras clave de su negocio/sector ya que estos buscadores indexan por palabras para clasificar los millones de páginas que aparecen en su interior. Por ejemplo, una Pyme que quiere exportar productos de alta calidad dirigidos al segmento

utilizar palabras internacinalmente conocidas como gourmet o delicatessen. En los buscadores pasivos (yahoo.com) y en los regionales y temáticos es necesario que la empresa se registre en la sección y sub-sección correspondientes, ya que estos buscadores utilizan la estructura sectorial y de categorías de productos de los directorios de empresas **tradicionales.** 

#### 4. Contenidos valiosos

Las páginas web que tienen éxito son aquellas que explotan las tres funciones de Internet: información, promoción y venta. El diseño de las páginas debe parecerse más a una feria comercial que a un simple catálogo de productos. Una información atractiva incentivará al usuario a entrar en la página y le ayudará a tomar sus decisiones de compra. La empresa todomarisco.com especializada en la venta de mariscos por la red incluye en su página una descripción detallada de cada tipo de marisco, recetas de cocina y consejos para comprar. Otro ejemplo es el fabricante de calderas ferroli.com que proporciona en su página web toda la información técnica para reparar las calderas.

# 5. Adaptación a las diferencias culturales

Lo que puede parecer natural en un país no lo es tanto en otro. Por ejemplo, las piernas o brazos desnudos de una mujer se consideran imágenes ofensivas en los países musulmanes. En algunos países de América Latina hay palabras o frases que no tienen<sub>3</sub>el mismo significado que en España.

# 6. Adaptación a la normativa legal

Igualmente, antes de ofrecer la venta de un producto on-line en un mercado extranjero es necesario comprobar que el producto cumple todas las normativas necesarias en cuanto a certificaciones, homologaciones, características técnicas, sanitarias, medioambientales, etc. y que no está sometido a restricciones cuantitativas (contingentes) que impidan su importación. También hay que tener en cuenta la normativa sobre publicidad –por

ejemplo, en Alemania no se puede establecer una comparación ventajosa de un producto con el de los competidores.

#### 7. Fidelizar a los clientes

La clave para fidelizar a los clientes está en la personalización del proceso de compra para lo cual es necesario conocer los gustos y características personales de cada uno de ellos. Ya existe la tecnología necesaria para reconocer a un usuario que está repitiendo en la misma página web. Los clientes son los que establecen sus preferencias y, a partir de ahí, la empresa virtual se encarga de hacer recomendaciones basadas en compras anteriores del propio cliente o en los hábitos de compra de otras personas que han adquirido productos similares. La comercializadora de juguetes etoys.com sabe cuándo es el cumpleaños de los hijos de sus clientes, y les avisan con tiempo a la vez que aprovechan la ocasión para recomendarle el juguete más adecuado.

# 8. Facilitar el cálculo de precios

Como se ha señalado anteriormente el precio es una de los principales argumentos para comprar por la red. El comprador espera encontrar precios más competitivos que en otros canales de distribución. En el caso de las exportaciones es conveniente facilitar al comprador on-line el precio puesto en su país, incluyendo los gastos de transporte y el despacho de aduanas y aranceles (para terceros países). Un ejemplo de programa para el cálculo de precios internacionales puede encontrarse en la página web www.diveinn.com. Además los precios deben facilitarse en euros y dólares.

37

# 9. Aceptar distintos medios de pago y formas de hacer el pedido

En países desarrollados los compradores no se mostraran tan reticentes a dar sus número de tarjetas de crédito. Es aconsejable facilitar un número de cuenta para recibir transferencias bancarias – si proceden de terceros países es aconsejable que esa cuenta sea

en dólares USA. Aunque en la página web se incluya un formulario de pedido también debe ofrecerse la posibilidad de hacer el pedido como puede ser el fax o el teléfono.

### 10. Informar sobre los puntos de venta en cada país

Es posible que el cliente prefiera ver realmente el producto antes de adquirirlo. En la página web debe incluirse un enlace en el que se incluya un listado de direcciones de cada país con datos de contacto (detallistas, distribuidores) en los que pueda encontrarse el producto. No obstante como esta información es de carácter confidencial y puede resultar de gran utilidad a los competidores, debe ofrecerse de forma restringida y previa identificación de los solicitantes.

# 11. Velocidad y comodidad

Al diseñar la página web hay que tener en cuenta la velocidad en la carga y la facilidad para navegar. Se estima que un 75% de los clientes on line abandonan la página por trabas en el proceso de compra. Es fundamental analizar todo el proceso de forma continua para mejorar la experiencia del cliente. No es aconsejable incluir demasiadas imágenes. En muchos países el servicio telefónico tiene poca capacidad y el parque de ordenadores es anticuado. Existen más posibilidades de hacer llegar el mensaje vía texto que a imágenes, que pueden provocar una desconexión o el aburrimiento del usuario.

### 12. Cuidar el servicio

Como se ha señalado anteriormente, las ofertas virtuales vienen marcadas por el precio y la gama de productos, pero el factor decisivo para fidelizar al cliente es el servicio. El servicio tiene que ser eficaz sobre todo en la logística y en la atención postventa. Una herramienta para facilitar el servicio es elaborar una base de información de Preguntas Formuladas Frecuentemente (FAQ's) que permita al cliente obtener una respuesta sin necesidad de hablar con el proveedor.

## 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES EN INTERNET

### 3.1. Fuentes de información

El uso de Internet como instrumento para la investigación de mercados exteriores es un factor que facilita enormemente el acceso de las Pymes al comercio exterior. La falta de información, o el elevado coste de obtenerla, es uno de los principales obstáculos que deben superar las Pymes para vender en el exterior. Hoy en día gran parte de esa información puede obtenerse con un coste muy bajo en Internet. Realmente el coste puede circunscribirse al tiempo dedicado a buscar y analizar la información y a la tarifa telefónica de acceso a la red.

Casi todas las consultoras de marketing internacional y comercio exterior tienen disponibles sus servicios a través de la red. Sin embargo el precio de estos servicios puede resultar caro para las Pymes que pretendan utilizar estos recursos. Por otra parte, existen organismos públicos, como en España el Instituto Español de Comercio Exterior (www.icex.es) o en Canadá el Ministerio de Comercio e Industria (www.strategies.ic.ca) que cargan unos honorarios muy bajos, casi simbólicos por ciertas consultas – por ejemplo el ICEX carga 1 euro por la obtención de estadísticas de exportación; otros organismos públicos como el Departamento de Comercio de Estados Unidos (www.stat-usa.gov) exige abonar una cuota de suscripción (150 dólares al año). En este estudio nos vamos a centrar en aquellos recursos de acceso libre, que pueden utilizar las Pymes exportadoras con el único coste que implica la gestión de los mismos.

Siguiendo el mismo esquema que se utiliza en marketing tradicional, en marketing digital se pueden obtener dos tipos de información de mercado: información secundaria e información primaria. La información secundaria se compone de datos que ya están disponibles en el mercado, y que son de utilidad para la investigación que se está realizando. Tiene como ventaja el menor tiempo y coste necesarios para obtenerlos. En contrapartida y dado que se han obtenido para otros propósitos, generalmente, no se adaptan exactamente a los que se pretende investigar.

En la información primaria se obtienen aquellos datos que se necesitan de modo específico para la investigación que se está realizando. Son los más idóneos para la investigación que se está realizando, sin embargo, tienen un coste elevado superior al de los secundarios.

### 3.1.1.Obtención de información secundaria

El potencial de la red ha multiplicado casi hasta el infinito las fuentes de información secundaria a las que pueden tener acceso las empresas desde su ordenador. El volumen de información cubre todos los aspectos que deben estudiarse en una investigación de gabinete (desk research) orientada a evaluar la accesibilidad y el potencial de venta de cada uno de los mercados exteriores. En concreto la información más útil es la que se refiere a:

- **Normativa legal:** certificaciones, homologaciones, aranceles, documentación necesaria, contingentes, etc.
- Situación económica de los países: datos sobre evolución de PIB, balanza de pagos, inflación, presupuestos, etc.
- **Riesgo político:** régimen político, pertenencia del país a organizaciones internacionales, posibles crisis de gobierno, etc.
- Flujos de comercio exterior: importaciones y exportaciones de cada uno de los países ordenadas por productos, valores, cantidades, número de operaciones, etc.
- Identificación de empresas: proveedores, agentes, distribuidores, clientes.
- Oportunidades comerciales en portales que ofrecen demandas y ofertas internacionales
- Prácticas comerciales: medios y condiciones de pago, divisas, coberturas de riesgos, horarios, aspectos culturales de la negociación.
- Búsqueda de socios para acuerdos de cooperación empresarial y constitución de joint-ventures.
- Instituciones y programas de ayuda a la internacionalización de Pymes tanto a nivel comunitario, nacional y en las Comunidades Autónomas.

Para acceder a esta información existen dos posibilidades:

- ✓ En primer lugar, se pueden teclear las palabras clave de lo que se pretende obtener en los buscadores más conocidos. Para que este sistema sea eficaz, es necesario utilizar unos criterios de búsqueda y observar unas normas de sintaxis, que son comunes a la mayoría de los buscadores. En caso contrario se consumirá mucho tiempo navegando por decenas de páginas (unas nos llevarán a otras) hasta encontrar una información de utilidad. El apartado 3.2 de este estudio se dedica a cómo utilizar los buscadores para obtener información secundaria de calidad.
- ✓ Un segundo sistema es conocer las direcciones web de aquellas instituciones públicas o entidades privadas que ofrecen información útil y actualizada sobre mercados exteriores. En el Anexo 2 de este estudio se ofrece una relación de las páginas web más relevantes para que las Pymes exportadoras obtengan de una manera rápida información secundaria sobre mercados exteriores. En dicha relación se agrupa las páginas web por temas de interés, desde los aspectos más generales hasta los más concretos. Para cada página se elabora una ficha técnica en la que se incluye la entidad titular, la dirección web, la accesibilidad, el idioma, los contenidos y la información más útil.

# 3.1.2.Obtención de información primaria

Una vez que se ha completado la fase de investigación de gabinete (desk research) también puede utilizarse Internet para la obtención de datos primarios. En un estudio de mercado internacional lo que se busca es obtener información que permita conocer cómo se adapta la oferta de la empresa al mercado de destino y que sirva para poner en práctica la política de marketing. En concreto:

- Cuáles son los atributos del producto más valorados por el cliente extranjero.
- Qué modificaciones es necesario hacer sobre la oferta que existe en el mercado nacional.
- Cuáles son los canales de distribución más adecuados.

- A qué precios pueden venderse los productos y cuáles son los elementos que deben incluirse en el cálculo de formación de precios.
- Qué condiciones de entrega son las más habituales.
- Cuál es el nivel de servicio que espera el cliente extranjero.
- Qué posicionamiento debe adoptar la empresa en relación a los productos competidores.
- Cuál es el efecto del made in Spain cuando se incorpora al producto.
- Qué instrumentos y medios de comunicación on-line (incorporación a market places, banners, etc.) y off-line (publicaciones especializadas, ferias sectoriales, etc.) son los más adecuados para dar a conocer el producto en cada mercados exterior.

La obtención de información primaria puede realizarse tanto a través de una investigación cualitativa como cuantitativa.

- ✓ La investigación cualitativa es aquella que se apoya en el análisis de pequeñas muestras. Es apropiada para estudiar los motivos de compra de los clientes. En Internet las herramientas más útiles son los espacios de intercambio en comunidades virtuales (foros de noticias, listas de correo) y mediante el envío de cuestionarios a través del correo electrónico.
- ✓ La investigación cuantitativa consisten en un estudio de tipo descriptivo que se basa en grandes muestras representativas de la población. Se denomina investigación cuantitativa, porque se utilizan técnicas estadísticas para analizar los datos. Las herramientas que ofrece Internet para realizar investigaciones cuantitativas son las encuestas, los ficheros de actividad del servidor y los paneles en línea.

En el apartado 3.3 de este estudio se analizan en profundidad las herramientas de que dispone Internet para obtener información primaria.

### 3.2. Uso de los buscadores

Los buscadores o motores de búsquedas (search engines) son herramientas que sirven para buscar información a partir de palabras, conceptos o frases que tienen almacenados en sus bases de datos. Un buscador está instalado en una página web a la que se accede, generalmente de forma gratuita, para usar sus servicios. En concreto los buscadores se componen de los siguientes elementos:

- ❖ Robot (araña o spider): Se trata de un programa que recorre Internet y va explorando todos los documentos de la red en busca de nuevas páginas.
- Indíce: Bases de datos que contienen las URL (direcciones) de cada fichero que el robot ha ido almacenando. Esta construida y actualizada continuamente por el robot, al proporcionar la dirección y el enlace con las páginas y ofrecer una breve descripción de su contenido.
- Motor de búsqueda: Programas de software que permiten al usuario realizar la búsqueda mediante palabras clave (keywords). El motor recorre todas las páginas indexadas y presenta los resultados en una lista ordenada según criterios de relevancia. Desde la página principal del buscador –también llamada formulario-recopila la petición del usuario y la coteja con la base de datos para devolverla a una lista ordenada de repeticiones que ha incluido el número de repeticiones como criterio para elaborar dicha lista.
- ❖ Traductor: El inglés es el idioma más utilizado en la red, pero un porcentaje superior al 20% de las consultas realizadas se hacen e idiomas como el español, alemán o francés. Por ello algunos buscadores ofrecen la alternativa de traducir las palabras a los idiomas más utilizados. Otros, dan la opción de buscar páginas sólo en un idioma o en inglés (por ejemplo el buscador google).
- Ayuda en línea: Muchos buscadores proporcionan una ayuda en línea para que el usuario aprenda a manejar correctamente el buscador, sobre todo en lo que se refiere a las normas y sintaxis de búsqueda.

Cada buscador tiene unos criterios de relevancia basados en unos campos concretos de cada página localizada. El buscador decide cuál de las páginas se ajusta más a las palabras que ha tecleado el usuario y, por tanto, cual se situará en primer lugar de la lista de páginas encontradas.

Los principales criterios que se utilizan para seleccionar las páginas son los siguientes:

- Importancia de las palabras clave: El motor de búsqueda calcula cuantas veces se repite una palabra en un documento HTML. Cuanto más veces se repita, más relevante considerará esa página y más arriba la colocará en a lista.
- Número de enlaces: El número de enlaces de la página web hacia la página que se está buscando también puede ser un factor que otorgue más relevancia a esa página. Cuantos más enlaces más rápidamente aparecerá.
- Actualización: Otro criterio es la actualización reciente de la página.
- Número de visitas: Cuanto más numero de visitas tenga mayor relevancia tendrá para los buscadores.

### 3.2.1. Tipos de buscadores

Desde una perspectiva de búsqueda de información para mercados exteriores, pueden distinguirse cinco tipos de buscadores: buscadores internacionales, regionales, temáticos, metabuscadores y buscadores de usuarios

# • Buscadores internacionales

Son aquellos que incluyen todo tipo de información, independientemente del país donde se origina. Pueden servir para identificar la página web de una empresa mexicana o para informarse sobre la situación económica en Ghana.

La mayor parte de estos buscadores son activos, es decir, disponen de un programa que indexa las palabras que contienen las páginas web. Existen otros buscadores internacionales que son pasivos – llamados también directorios-, es decir que no buscan información sino que clasifican

la información por categorías de tal manera que el propietario de la página web debe darla de alta en la sección o sub-sección correspondiente. Entre ellos se encuentra el buscar Yahoo que es el más utilizado en el mundo. La mayoría de los buscadores regionales y temáticos son pasivos.

# Principales buscadores internacionales

	www.yahoo.com
ҮАНОО	Es el primer buscador por número de accesos. Recomendable se quiere realizar un primer filtrado. Progresivamente ha ido incorporando otros servicios como correo electrónico, noticias etc. Cuenta con buscadores locales en 12 países y regiones (Alemania Asia, España, Francia, México, Brasil). La información que se encuentra en esos buscadores es diferente –generalmente, tiene mayor profundidad- a la que se obtiene en yahoo.com.
	www.google.com
GOOGLE	Es uno de los buscadores más potentes y rápidos que existen Permite realizar búsquedas avanzadas. Se puede buscar sólo en páginas en español o en todos los idiomas. Tiene un acuerdo de colaboración con Yahoo.
	www.altavista.com
ALTAVISTA	Es uno de los buscadores más antiguos. La versatilidad de sus sistemas de búsqueda avanzada le confieren su mejor valor. Permite seleccionar la búsqueda por idiomas y ha incorporado un traductor automático.
	www.bos2.alltheweb.com
ALLTHEWEB	Es un buscador de origen noruego que posee una de las mayores bases de datos de la red. Su mayor virtud es su rapidez, aunque carece de sistemas de búsqueda avanzada.
	www.go.com
GO/INFOSEEK	Buscador con índice temático que permite sectorizar las búsquedas en noticias, grupos de noticias, empresas, etc.
	www.northernlight.com
NORTHERN LIGHT	Buscador que tiene una amplia capacidad de búsqueda más allá de las tradicionales direcciones que existen en Internet. Facilita la posibilidad de orientar la búsqueda a más de dos millones de artículos pertenecientes a más de 3.000 publicaciones de diverso tipo (periódicos, revistas, libros, newsletters, etc.). Muy útil para búsquedas de información sobre mercados exteriores.
TERRA	www.terra.es
IEKKA	Es el buscador español con mayor proyección internacional.

# • Buscadores regionales

Son aquellos que incluyen información solamente de una zona geográfica concreta que puede ser un continente (Asia) un grupo de países (países árabes) un sólo país (Brasil) o incluso una ciudad (Londres). La utilidad que tienen es sobre todo para áreas geográficas en las que los buscadores internacionales no tienen demasiada información, sobre todo zonas geográficas en las que Internet todavía no se ha desarrollado en exceso. Un listado de buscadores regionales muy completo puede obtenerse en la dirección web www.areas.net/laberinto.htm, a través del enlace Buscopio. A continuación se ofrece una selección de los buscadores regionales más útiles en cinco grandes áreas geográficas: Europa, América, Asia, Países Árabes y Africa

# Principales buscadores regionales - Europa

	www.eurnet.com/index.html		
EURNET	Directorio por categorías y guía de recursos genéricos con una presencia mayoritaria de direcciones europeas. Ofrece enlaces directos a los principales servicios de noticias y prensa de Estados Unidos y Europa. Sólo en inglés		
	www.euroferret.com		
EUROFERRET	Buscador con más de 30 millones de páginas europeas indexadas. En Español.		
	www.euroseek.net		
EUROSEEK	Buscador que ofrece la posibilidad de acotar las búsquedas por países o idiomas. Inglés y español.		
	www.searcheurope.com		
SEARCH EUROPE	Recopilación de direcciones de Europa. Permite seleccionar las búsquedas por país. En inglés.		

# Principales buscadores regionales – América

AOL HYPERLINK	www.aol.com
AOL II II EKLINK	Principal buscador de Estados Unidos. Agrupa la búsqueda por categorías
	www.canadaseek.com
CANADA SEEK	Buscador canadiense con miles de direcciones de páginas web de ese país
	organizadas por categorías
ADNET	www.adnet.com.mx
ADNEI	Buscador de páginas web mejicanas
	www.explore-mexico.com
EXPLORE MEXICO	Información de páginas mexicanas estructurada a través de un índice de
	similares características al de Yahoo.
CHILE NET	www.chilnet.cl
CHILENET	Buscador de páginas chilenas
	www.abeja.net
ABEJA	Buscador de recursos latinos que contiene principalmente información
	sobre Venezuela
	www.buscador.com/index.phtml
BUSCADOR	Buscador de recursos hispanos que permite buscar seleccionando un gran
	número de países de América Latina
	www.astrolabio.net
ASTROLABIO	Buscador para América Latina con una clasificación temática muy amplia
	en la que se incluye un apartado de negocios.

# Principales buscadores regionales – Asia

ASIA KEYS	www.asiakeys.com			
	Buscador de recursos originarios de Asia. La búsqueda puede restringirse a un tema concreto, un país o direcciones de páginas web. En inglés			
ASIACO	www.search.asiaco.com			
	Motor de búsqueda de recursos originarios de Asia. El directorio está organizado por países			
ASI LINKS	www.asia-links.com			
	Servicio de información de recursos originarios de Asia enfocados principalmente al área de negocios y tecnología.			
ASIA SEEKER	www.asiaseeker.com			
	Centro de recursos específicos para Asia, acompañados de secciones complementarias de interés: finanzas, noticias, etc.			
	Existe la posibilidad de consultar guías concretas por países.			
NYCASIANS	www.nycasians.com			
	Buscador de acceso a enlaces de información de Extremo Oriente.			

# Principales buscadores regionales - Países árabes

ARAB ONLINE	www.awo.net Principal buscador especializado en información de negocios del mundo árabe. Permite la búsqueda por países.
AL BAWABA www.albawaba.com Selección de noticias y enlaces de la región de Oriente Medio	
ARAB BAY	www.arabbay.com Buscador sobre países árabes que permite la búsqueda por materias y países.

# Principales buscadores regionales - África

	www.africahome.com
AFRICA HOME	Buscador temático de direcciones africanas. Se acompaña de noticias, anuncios, grupos de discusión y cultura
	www.asiasearch.com
AFRICASEARCH	Directorio de recursos del continente africano. Permite la búsqueda por categorías.
	www.woyaa.com
WOYAA	Buscador genérico para el continente africano. Permite la búsqueda por países.
	www.af.orientation.com/en/home.html
ORIENTATION	Buscador de acceso a los países más importantes de Africa: Egipto, Marruecos, Sudáfrica, etc.

### • Buscadores temáticos

Surgen como una iniciativa para paliar el problema de la dispersión de la información en la red. En vez de utilizar los buscadores de información general mencionados en el apartado anterior, se teclean las palabras o conceptos clave en un buscador especializado en el tema de la consulta. Los buscadores temáticos indexan muchas menos páginas que los buscadores generales pero contienen las más significativas para su materia, por lo que la búsqueda será más ajustada.

Existen buscadores que constituyen directorios de distintas materias como derecho, medicina, empresas, países, comercio exterior, etc., y también buscadores de buscadores

temáticos que sirven aún más para acotar la información que se busca en una primera fase de la investigación. A continuación se proporciona direcciones de directorios de buscadores temáticos y de buscadores de comercio exterior.

# Directorios de buscadores temáticos

INTERNET SLEUTH	www.isleuth.com Buscador organizado en forma de índice. Permite plantear la pregunta		
	desde la página principal o seguir algún enlace.		
REFERENCE DESK	www.refdesk.com  Es un índice de buscadores temáticos desde el que se puede acceder a diccionarios, convertidores de moneda, etc.		
EL INDICE	www.elindice.com Directorio de buscadores temáticos de recursos e español Incluye enlaces con 25.000 empresas e instituciones españolas. La búsqueda puede realizarse al azar o consultar las páginas mas visitadas (Top 20)		
INTERPYME	www.interpyme.com Directorio especializado en recursos de asesoría para pymes españolas. Permite hacer búsquedas alfabéticas de empresas o mediante un buscador		

# Buscadores temáticos especializados en comercio exterior

	www.reingex.com/guia/direcom.htm		
REINGEX	Buscador con 3.000 direcciones de comercio exterior organizadas por		
	instituciones y países.		
	www.exportline.com		
EXPORTLINE	Buscador de comercio exterior que permite la búsqueda por categorías y		
	países.		
	www.exportall.com		
EXPORTALL	Directorio de páginas de negocios internacionales en 10 categorías con un total de 150 enlaces, muy bien seleccionados.		
	www.m-link.com		
MARKET LINK	Directorio con enlaces a páginas financieras, económicas, legales y organismos de comercio exterior		
	www.exportservices.com		
NEOS	Directorio especializado en la búsqueda de empresas de servicios a la		
	exportación		

#### • Metabuscadores

Como alternativa a las búsquedas que se realicen en los buscadores internacionales, regionales y temáticos, también puede utilizarse los metabuscadores. Un metabuscador es un buscador de palabras que trabaja de forma simultánea en varios buscadores; en vez de buscar en su propia base de datos rastrea las bases de datos de los buscadores más importantes.

En los metabuscadores las palabras introducidas se envían a una serie de motores de búsqueda predefinidos o bien el propio usuario selecciona las herramientas de búsqueda entre las alternativas que ofrecer el metabuscador. En este segundo caso se habla de multibuscadores.

# Principales metabuscadores

METACRAWLER	www.metacrawler.com
DOGPILE	www.dogpile.com
ALL FOUR ONE	www.all4one.com
SAVVYSEARCH	www.search.com
CIBER 411	www.cyber411.com
METABUSCA	www.metabusca.com

### • Buscadores de usuarios

Finalmente cuando se trata de localizar a empresa o persona concreta en la red existen unos buscadores de usuarios que facilitan esa información. Estos buscadores funcionan con los mismos sistemas de búsqueda que los buscadores nacionales.

# Principales buscadores de usuarios

WHOWHERE	www.whowehere.com
LISTING	www.linsting.com
LOCATE	www.411locate.com
YAHOO	www.people.yahoo.com

### 3.2.2. Criterios de búsqueda

Para mejorar los resultados de las búsquedas es aconsejable utilizar una serie de criterios y normas de sintaxis: entre ellos los más útiles son los siguientes:

- Identificar las palabras y conceptos claves: Es necesario utilizar palabras y conceptos clave relativos a la búsqueda que se está realizando. No deben utilizarse artículos, ni pronombres a menos que formen parte de un concepto en cuyo caso se deben utilizar comillas. Los buscadores seleccionan las páginas buscando palabras susceptibles de haber sido seleccionadas por el motor de búsqueda como keywords del documento que estamos buscando.
- Sinónimos o palabras similares: Una vez identificados los conceptos y palabras clave se deben buscar sinónimos así como conceptos cercanos a la búsqueda dónde quizá se pueda encontrar información de utilidad.
- Idiomas: Además del castellano es necesario utilizar en las búsquedas e inglés. Debe
  tenerse cuidado en escribir correctamente las palabras. Para traducir a otros idiomas
  se puede acudir al traductor de textos de Altavista (www.altavista.com) que traduce
  en seis idiomas o a la dirección www.yourdictionary.com que es un buscador de
  diccionarios en 230 idiomas.
- Sintaxis (operadores booleanos): Las reglas de sintaxis permiten acotar el campo de forma que se puedan obtener resultados más relevantes. Por lo general se trata de unas reglas de carácter general (excluir/incluir términos, uso de paréntesis y de filtros, etc.) y de unas características especificas llamadas operadores booleanos. Si se realiza una búsqueda sobre un tema concreto conviene utiliza estos operadores para acotar el campo de búsqueda al máximo y obtener los resultados más ajustados posibles (utilizaríamos "and" y "+". Por el contrario si realizamos una búsqueda sobre un tema poco preciso es preferible utilizar booleanos del tipo "or" o "near" que permitan buscar con palabras similares y ampliar el campo de búsqueda.

# Uso de operadores booleanos

"and", "+"	Busca palabras que incluyan todos los términos especificados
una ,	Ejemplo: arancel and cuotas o aduanas + barreras + aranceles
"not", "-"	Busca palabras que excluyan el término definido
not , -	Ejemplo: aceituna not hueso o chaqueta – cuero – lana
"or"	Localiza las páginas que contengan al menos uno de los términos especificados
OI	Ejemplo: zanahorias or pepinos
	Busca páginas en las cuales los términos especificados están próximos entre sí
"near"	aunque disten entre ellos un determinado número de palabras.
	Ejemplo: máquina near torno
	Busca las palabras clave en un orden consecutivo sin que existan palabras
	intermedias. Es útil cuando se buscan conceptos formados por dos o más palabras que
Comillas	siempre aparecen en el mismo orden o cuando se buscan nombre de empresas que
	incluyen varias palabras.
	Por ejemplo: "comercio exterior" o "cooperativa campo de montiel"
	Encuentra las páginas que tienen el dominio que se especifique.
"domain"	Ejemplo: "muñecas domain com" sólo buscará páginas con información de muñecas
	que tienen el dominio .com
	Busca páginas que tienen la palabra clave en la dirección de la página o en la
"title"	cabecera de los documentos.
	Ejemplo: "title deshidratado" busca páginas en las que la palabra deshidratado está en
	el principio del texto
"image"	Selecciona las páginas que incluyan la palabra clave y tengan imágenes.
illiage	Ejemplo: "image bodega" nos dará las páginas que tengan imágenes de bodegas

• Raíces: colocando un asterisco o comodín (\*) detrás de la raíz de la palabra que se busca se obtiene una lista de resultados que contienen distintas terminaciones en función de la raíz que hemos elegido. Se utiliza el asterisco cuando los primeros resultados sean escasos o cuando no se quiera restringir la búsqueda a palabras en singular o en plural. Es también útil cuando no se está seguro de la ortografía de la palabra que se esta usando, especialmente el inglés, en cuyo caso acortamos la palabra. Por ejemplo: "foreign" acortamos a "fore\*".

• Mayúsculas y acentos: la mayoría de los buscadores son sensibles a las mayúsculas y los acentos. Si se escribe una palabra usando mayúsculas y acentos sólo se obtendrá resultados que contengan las palabras tal y como se han escrito, mientras que si se utilizan minúsculas y no se ponen acentos se obtienen resultados que contengan mayúsculas, minúsculas con acentos o sin ellos.

Aunque los criterios especificados anteriormente son de aplicación general cada buscador tiene sus propias normas de sintaxis. Algunas opciones sólo están disponibles en Búsqueda Avanzada o bajo la forma de un formulario o simplemente el buscador no las admite.

A continuación, se ofrece una resume de los criterios y sintaxis de búsqueda del buscador Google (www.google.com) que es uno de los buscadores internacionales más potentes y, quizá el mas apropiado cuando se esta buscando información genérica sobre mercados exteriores.

# Normas de funcionamiento del buscador Google

**Búsqueda básica:** para introducir una consulta en Google sólo es necesario introducir las palabras clave y presionar la tecla Entrar con lo que se obtiene una lista de resultados pertinentes. Google busca páginas que coinciden exactamente con los términos de búsqueda, de modo que se puede utilizar distintas versiones de los términos de búsqueda. Una pequeña alteración de la frase dá lugar a versiones diferentes

Consultas automáticas con "and": Google agrega automáticamente "and" entre las palabras que se escriben, de modo que sólo selecciona las páginas que incluyan todos los términos de búsqueda. Para restringir más la búsqueda sólo es necesario incluir más términos. Google selecciona preferentemente las páginas en las cuáles los términos de consulta relacionados están uno cerca del otro.

Limitación de resultados: Algunas veces una búsqueda se ha realizado correctamente pero se obtienen muchos resultados. Para reducir el número de resultados puede que se desee realizar una nueva búsqueda que sólo considere las direcciones URL devueltas en la primera consulta. Para ello pueden agregarse más palabras de consulta a los términos que ya se han utilizado o excluir una palabra colocando el signo menos ("-") inmediatamente delante del término que se desea evitar (hay que incluir un espacio antes del signo menos).

Uso de "and" y "or": Google realiza automáticamente una búsqueda "and" para todos los términos de consulta y no admite el operador lógico "or". Algunos motores de búsqueda devuelven páginas que contienen sólo algunos de los términos de búsqueda que se escriben, incluso dándoles preferencia con respecto a las páginas que contienen todos los términos. Al no utilizar el comando "or" no hay forma

de indicarle que acepte páginas que contengan ya sea la palabra A o la palabra B. La única solución es realizar dos consultas una para la palabra A y otra para la palabra B, si no se encuentra el resultado deseado la primera vez.

**Uso del comodín:** Google no tiene la función de búsqueda de raíz a través del asterisco, ni por tanto admite búsquedas de ese tipo. Busca las palabras exactas que se escriben en el cuadro de búsqueda.

**Mayúsculas y minúsculas:** Google no distingue mayúsculas de minúsculas. Todas las letras, sin importar cómo se escriban, se consideran minúsculas.

**Búsquedas de frases:** Para buscar frases deben utilizarse las comillas. Las palabras entre comillas aparecerán juntas en todos los documentos devueltos. Ciertos caracteres sirven como conectores de frases. Google reconoce guiones, barras, puntos, signos de igual y apóstrofes como conectores. Los conectores de frase funcionan como comillas aunque, por ejemplo, mother-in-law se trata como una frase aunque las tres palabras no esté entre comillas.

Palabras vacías: Google ignora las palabras y letras comunes conocidas como palabras vacías. No considera ciertos términos como "http" y ""com", al igual que ciertos dígitos únicos y letras únicas, porque estos términos rara vez ayudan a limitar una búsqueda y pueden disminuir significativamente la velocidad de ésta. Para incluir palabras vacías en la búsqueda debe utilizarse el signo "+"

Exclusión de palabras: A veces es útil excluir palabras o frases, cuando se necesiten ciertos resultados excepto los que contengan estas palabras o frases. Google admite esa funcionalidad negativa con el signo "-". Hay que anteponer el signo menos a la palabra que se desea excluir y dejar un espacio en blanco.

Funciones especiales: Google posee varias funciones especiales de búsqueda entre ellas los más útiles son:

**"Me siento afortunado":** Lleva directamente a la primera página que se seleccionó en la consulta. No se ve ninguno de los resultados de búsqueda. Es útil cuando se conocen con exactitud las palabras clave de la página que se desea buscar.

**Menú desplegable de resultados:** Permite ajustar el número de resultados que se verán e cada página. Las opciones son 10, 30 y 100 y el valor predeterminado es 10.

Real Names: Cuando la marca RN (Real Names) aparece en la página de resultados de búsqueda de Google indica una nueva asociación destinada específicamente a mejorar la experiencia de búsqueda, manteniendo al mismo tiempo la integridad de ésta. Se trata de nombres de marcas, productos, servicios o compañías que enrutan específicamente al sitio web del propietario. Cuando la palabra clave de búsqueda coincide con el primer resultado, la palabra clave y la marca RN aparecerán al final del título. Cuando difiere del primer resultado, aparecerá sobre los resultados de Google.

**Resultado con sangría:** Cuando Google encuentra múltiples resultados del mismo sitio web, el resultado más pertinente se indica primero en la lista y las demás páginas relevantes de ese mismo sitio aparecen con sangría.

Vínculo en caché: Si se pulsa ese vínculo se verá el contenido de la página en el momento en que se indexó. El contenido en caché es el que usó Google para juzgar si esa página es una buena coincidencia para la consulta. La información será interesante por sí sola —las fechas indican la antigüedad del contenido en caché- pero lo más importante es que recuerda que está es una versión en caché de la página y no la página misma.

Tamaño: En este apartado se ofrece el tamaño del documento que se ha seleccionado.

GoogleScout: Pulsando este vínculo Google busca páginas web que se relacionan con el resultado seleccionado. Generalmente se seleccionan una docena de páginas de alta calidad y el mismo nivel de generalidad. Por ejemplo si la página seleccionada es la página principal de una universidad GoogleScout buscará páginas web de otras universidades, pero si la página seleccionada es la del departamento de informática de la universidad, devolverá páginas de departamentos de informática y no de universidades relacionadas.

#### 3.2.3.Estrategia de búsqueda

La experiencia de cada persona como navegante de Internet y sus conocimientos en manejo de las herramientas de búsqueda es los que servirá para establecer una estrategia de búsqueda. Conviene cambiar de estrategia y de herramientas de vez en cuando para aprovecha al máximo las posibilidades que ofrece Internet.

De una forma genérica, para aquellas personas que no esté familiarizadas con Internet como fuente de información de mercados exteriores deben seguirse los siguientes pasos:

### 1. Utilizar los Metabuscadores

En una primera aproximación deben utilizarse los metabuscadores. Ello permite tener una idea general de en qué buscadores se obtienen más resultados relevantes y también posibilita encontrar nuevas palabras clave. Los metabuscadores más aconsejables son Metacrawler, para búsquedas en inglés y Metabusca (para búsquedas en castellano).

#### 2. Seleccionar 2 o 3 buscadores internacionales

Si con la primera aproximación a través de metabuscadores se han obtenido resultados adecuados, significa que no se trata de un tema demasiado oscuro por lo que se puede utilizar otros buscadores generales para profundizar en la información. Infoseek y Northerlight son dos buscadores internacionales de fácil manejo que ofrecen muy buenos resultados. Northerlight ofrece la posibilidad de utilizar operadores booleanos en su búsqueda simple y la información se organiza por carpetas temáticas. Infoseek permite obtener mayor información con las opciones Find similar pages y Search within results.

Yahoo y Google son los dos que tienen indexadas mayor número de páginas y, especialmente, en este último las búsquedas son muy ajustadas.

### Trabajar con los buscadores regionales

Una vez que se ha acotado el campo geográfico de búsqueda es aconsejable manejar los buscadores de regiones y los de países. En ellos se encontrará una información distinta a la que proporcionan los buscadores internacionales y, por tanto, complementaria sobre todo en cuanto a información práctica sobre países.

### 3. Explorar los buscadores temáticos

En el campo del comercio exterior existen una enorme diversidad de páginas web que información sobre normativa, situación económica de los países, servicios a la exportación, medios de pago, cobertura de riesgos, etc. Estas páginas pueden encontrarse mediante los buscadores temáticos. Una selección comentada de las más relevantes se contiene en el Anexo 2 de este informe. Es aconsejable que las personas que trabajan en actividades profesionales relacionadas con el comercio exterior vayan conociendo poco a poco el contenido de esas páginas. Las que resulten de mayor utilidad deben incluirse en la sección de favoritos.

# 4. Búsqueda avanzada

Si después de utilizar distintos tipos de buscadores no se encuentra información relevante para la investigación que se está realizando debe acudirse a las opciones de búsqueda avanzada. Por lo general permite el uso de operadores booleanos, paréntesis y filtros de "fecha" o "campo". En las búsquedas avanzadas se introducen más parámetros de búsqueda (palabras clave, sinónimos fecha) para precisar la búsqueda.

# 3.3. Herramientas de investigación primaria

Una de las razones para utilizar Internet como fuente de información primaria es que resulta más barato y rápido que los medios de investigación off-line. La mayoría de los

métodos para obtener información primaria (encuestas, discusiones de grupos, paneles de consumidores, etc.) se ha adaptado para ser utilizados en la red. La única excepción son las entrevistas en profundidad, si bien se están realizando pruebas interesantes a través de la videoconferencia, aunque, por el momento no sea un sistema accesible para las Pymes que desean investigar mercados exteriores.

De acuerdo a un estudio realizado por IIR (Institute for International Research) sobre una muestra de 2.000 empresas en Europa y Estados Unidos, la mayoría de ellas realiza algún tipo de investigación primaria on-line, aunque se trata de estudios sencillos, realizados a través del e-mail y de la captación de datos mediante la página web, especialmente sobre satisfacción del cliente, actitudes hacia el producto y sugerencias. El estudio detectó las siguientes tendencias:

- ✓ Aunque casi todas las empresas utilizaban Internet para captar datos de sus clientes el presupuesto era muy reducido, representando menos del 10% del presupuesto destinado a investigación de mercados.
- ✓ 29% de las empresas encuestados declararon que la investigación de mercados en línea era muy útil, a pesar de las dificultades y carencias que presentaba.
- ✓ Las principales ventajas mencionadas era la capacidad para evaluar productos técnicamente complejos (con fotos, diagramas esquemas de procesos) que sería difícil sólo mediante texto, y la posibilidad de alcanzar a potenciales clientes de difícil acceso por otros medios.
- ✓ La principal dificultad es la falta de representatividad de las muestras y los principales beneficios, el bajo coste de la investigación y la rapidez para analizar los datos.

Efectivamente el coste de la investigación primaria on-line es más bajo que en la investigación off-line. El precio dependerá del tamaño de la muestra y de la complejidad de la información. Igualmente la investigación on-line es más rápida ya que la mayoría de las respuestas se reciben en un plazo de 24 horas.

La investigación primaria on-line es particularmente adecuada para determinados estudios que pueden aprovecharse de la interactividad y de la información que proporcionan los registros de los encuestados. Por ejemplo, la compañía norteamericana BizRate.com ha desarrollado una tecnología que permite a las empresas llevar a cabo estudios de satisfacción en el punto de venta, inmediatamente después de que los compradores han realizado una compra a través de la página web. Comparado con los métodos tradicionales, la investigación on-line permite a las empresas alcanzar un ámbito geográfico muy disperso, que puede abarcar los diferentes mercados exteriores en los que esté presente.

La principal dificultad para la investigación on-line es la limitación que ofrece la selección de las muestras. No existen datos gratuitos de direcciones de correo electrónico por categorías de empresas o consumidores como sucede cuando se quiere realizar una prospección por correo postal o por teléfono. Además el uso de Internet es todavía restringido. Pesemos que en Estados Unidos –el país donde más se ha desarrollado Internet- de acuerdo a los datos de AC Nielsen/Net Ratings, en julio del año 2000 sólo el 52% de la población era usuaria de Internet. En otros países como México o Brasil, que constituyen grandes mercados para las empresas exportadoras españolas el porcentaje no alcanza el 10%. Por otra parte el usuario de Internet no es representativo de la media de la población. Responde al perfil de varón, entre 25 y 45 años, con renta media alta y educación universitaria. Este perfil puede ser útil para empresas que quieran investigar las tendencias en los sectores de la informática o los productos gourmet, pero no si se trata de conocer cómo se comportan los compradores de artículos de regalo o productos hortofrutícolas.

### Comparativa entre el sistema de investigación tradicionales y la investigación on-line

Medio	Coste de producción	Coste de Identificación	Coste de entrevista	Complejidad de estímulo	Representatividad de la muestra
Correo postal	Alto	Medio	Nulo	Baja	Baja (bajo índice de respuesta)
Entrevista telefónica	Moderado	Alto	Alto	Baja	Alta

Entrevista personal	Moderado	Alto	Muy alto	Moderada	Alta				
Entrevista en el punto de venta	Moderado	Bajo	Moderado	Alta	Moderada				
Estudio on line	Bajo	Bajo	Nulo	Moderada	Moderada (usuarios de Internet				

Fuente: adaptado de J. Alet, "Marketingeficaz.com"

Debido a las dificultades para obtener muestras representativas en las investigaciones online, en los países más avanzados se están desarrollando los siguientes sistemas:

- Paneles que permiten seleccionar muestras: algunas compañías de investigación de mercados mantienen paneles de consumidores en los que es posible seleccionar muestras para estudios específicos. Una ventaja adicional de los paneles es que eliminan el problema de la "autenticidad en la respuesta", propio de otros instrumentos de investigación on-line como el correo electrónico. Si embargo el acceso a estos servicios es caro y reduce una de las principales ventajas de la investigación on-line como es la del coste reducido.
- Ajustes de resultados: Se trata de sistemas de valoración que permiten los resultados de una investigación para tener en cuenta las diferencias demográficas entre una muestra on-line y la composición del público objetivo que se desea investigar. Por ejemplo, si estamos estudiando la compra de juguetes se puede ponderar más alto las respuestas de mujeres en relación a la de los hombres. Por el momento los resultados de los ajustes no se han estudiado suficientemente.
- Preselección de respuestas a través del e-mail: Se trata de evitar las distorsiones en los resultados cuando navegadores muy experimentados reciben encuestas de forma indiscriminada.
- Enlaces con la encuesta en página y portales visitados: Es una forma de obtener un alto grado de respuesta, pero también tiene problemas de representatividad. Las personas que deciden cliquear en esos links son sistemáticamente diferentes a las que

no lo hacen. Por otra parte, no todos los que entran en la encuesta terminan de completarla.

• Incentivos por participación: En la investigación on-line es fácil y poco costoso ofrecer incentivos para los que respondan. Por ejemplo, se pueden ofrecer muestras, regalos o puntos para compras. Sin embargo si no se establecen los controles adecuados un mismo encuestado puede obtener incentivos extra rellenando repetidamente los cuestionarios.

Existen distintos instrumentos para obtener información primaria. A continuación se describen los más útiles tanto para obtener información cualitativa como cuantitativa.

### 3.3.1.Comunidades virtuales: foros y listas de correo

Las Pymes pueden obtener información a partir de las aportaciones de los usuarios en los espacios de intercambio de las comunidades virtuales que se hayan creado con esa intención. Estas comunidades están formadas por personas con intereses y necesidades comunes que comporten información, por lo que pueden ser un instrumento para conocer los intereses, actitudes y comportamientos de quienes participan. Existen dos tipos de comunidades: los foros de noticias y las listas de correo.

### • Foros de noticias

Los foros de noticias son tableros electrónicos en los cuáles se insertan mensajes. El tablero o foro es el punto de encuentro de usuarios que comparten un mismo interés. Los mensajes que se insertan en estos tableros contienen preguntas, respuestas y comentarios. Del mismo modo que la terminación de un dominio indica su contenido ("com": comercial; "edu": educación; "gov": gobierno), los foros también tienen direcciones pero en este caso son las primeras letras, los que dan una idea de los asuntos que se tratan en el foro. Los foros de negocios internacionales suelen comenzar por "alt.", "biz" y "misc".

Mientras que el e-mail sirve para que se comuniquen un número reducido de personas, los foros sirven para que muchas personas se comuniquen al mismo tiempo. Normalmente la búsqueda de los foros más interesantes no se realiza de forma directa. Se utilizan las palabras clave en los buscadores y se van seleccionando aquellos foros más adecuados. Igualmente puede utilizarse un buscador de foros que se encuentra en la dirección www.dejanews.com

#### • Listas de correo

Las listas de correo se utilizan para enviar en formato de correo electrónico todos los mensajes de las áreas de interés en el mismo momento en que son producidos por el autor. Los servidores que gestionan estas listas recogen todos los mensajes que llegan sobre un tema y automáticamente distribuyen copias a todos los usuarios que se han suscrito.

La mayoría de las listas son abiertas y gratuitas. Algunas son moderadas (distribuyen los mensajes que quiere el moderador) y otras son cerradas (se puede recibir información, pero no participar en su creación). Para localizar listas de correo puede acudirse a los buscadores internacionales o a buscadores especializados en listas como: www.lizst.com y www.reference.com.

A continuación se ofrece una selección de listas de correo especializadas en comercio exterior:

# INTERNATIONAL BUSINESS BUY + SELL LIST

Es una lista de correo pública y moderada que tiene como objetivo el intercambio de ideas y apoyo para llevar a cabo actividades comerciales entre empresarios de diferentes países.

Permite entrar en contacto con exportadores e importadores que pueden ayudar a resolver los planteamientos comerciales que se plantee en la lista.

• Para suscribirse a la lista: enviar un mensaje respetando la siguiente estructura:

A (To): intlbuy+sell-d-request@lofcom.comç

Tema o Asunto (Subject): SUBSCRIBE

Cuerpo (dejar este espacio en blanco)

Para abandonar la lista: enviar el siguiente mensaje

A (To): intlbuy+sell-d-request@lofcom.com Tema o asunto (Subject): UNSUBSCRIBE

Cuerpo: Dejar este espacio en blanco

62

### TRADECOM

Es una lista que promueve contactos comerciales a nivel internacional y el intercambio de ofertas de productos y servicios.

• Para suscribirse a la lista: enviar un mensaje respetando la siguiente estructura:

A (To): tradecom-request@bigdipper.umd.edu

Temas o Asunto (Subject): Dejar este espacio en blanco

Cuerpo: SUBSCRIBE

Para abandonar la lista: enviar el siguiente mensaje

A (To): tradecom-request@bigdipper.umd.edu

Tema o Asunto (Subject): dejar esta línea en blanco.

Cuerpo: UNSUBSCRIBE

### MERCADO MUNDIAL

www.cgtd.com/global/index.html

Es una revista electrónica de distribución gratuita sobre temas de comercio exterior y marketing internacional.

• Para suscribirse a la lista: enviar un mensaje respetando la siguiente estructura:

A (To): majordomo@primenet.com

Tema o Asunto (Subject): dejar esta línea en blanco

Cuerpo: subscribe mercado mundial su\_e-mail\_aquí

• Para abandonar la lista: enviar el siguiente mensaje

A (To): majordomo@primenet.com

Tema o Asunto (Subjetc): Dejar esta línea en blanco

Cuerpo: unsubscribe mercado mundial su e-mail\_aquí

• Para enviar mensajes a la lista: mercado-mundial@primenet.com

#### TRADE STRATEGY

El objetivo de esta lista es establecer un diálogo abierto entre empresarios de todo el mundo relacionados con el comercio exterior, especialmente importadores y exportadores.

• Para suscribirse a la lista: enviar un mensaje respetando la siguiente estructura:

A (To): majordomo@igp.apc.org

Tema o Asunto (Subject): dejar esta línea en blanco

Cuerpo: SUBSCRIBE TRADE-STRATEGY

• Para abandonar la lista: enviar el siguiente mensaje

A (To): majordomo@igp.apc.org

Tema o Asunto (Subjetc): Dejar esta línea en blanco Cuerpo: UNSUBSCRIBE TRADE-STRATEGY

### GLOBAL-MARKETPLACE-DIGEST

Es una lista para el intercambio de información comercial a nivel mundial entre empresarios.

• Para suscribirse a la lista: enviar un mensaje respetando la siguiente estructura:

A (To): majordomo@tradinghouse.com

Tema o Asunto (Subject): dejar esta línea en blanco

Cuerpo: Subscribe Global-Marketplace-Digest

Para abandonar la lista: enviar el siguiente mensaje

A (To): majordomo@tradinghouse.com

Tema o Asunto (Subjetc): Dejar esta línea en blanco Cuerpo: Unsubscribe Global-Marketplace-Digest

Fuente: E. Paz, "Cómo hacer negocios en Internet"

63

### 3.3.2.Dinámicas de grupo en la red: videoconferencias y chats

Un uso específico para la obtención de información primaria son las dinámicas de grupo (Focus group) en los que concurren un grupo de personas previamente seleccionadas. Internet facilita la participación de personas procedentes de áreas geográficas o países distintos, ya que no tienen que desplazarse para intervenir en la dinámica. El número de personas asistentes a cada reunión se ve limitado por la propia tecnología, que dificulta la moderación adecuada de grupos de más de ocho o diez personas. Por otra parte, la pérdida de lenguaje no verbal, por otra parte, sólo se ve compensada parcialmente por el uso de expresiones y comentarios escritos.

Los participantes en estas dinámicas de grupos muestran sus gustos, necesidades, hábitos de compra, actitudes, percepciones, motivaciones, etc. Un entrevistador modera la discusión, que se basa en un resumen de los puntos esenciales que el cliente desea que se investiguen. Las discusiones duran, generalmente, entre una y dos horas.

Las dinámicas de grupo tienen varias ventajas: Pueden usarse para obtener información cualitativa en profundidad en un corto espacio de tiempo; sirven para conocer las reacciones de los compradores ante un nuevo producto, envase, anuncios, mensajes promocionales, etc.; las reacciones se pueden grabar en video lo que permite analizar el comportamiento verbal y no verbal. También presentan algunos inconvenientes: los resultados se obtienen a partir de una muestra convenientemente seleccionada pero no pueden generalizarse al conjunto del público objetivo; además la propia dinámica de la discusión puede distorsionar las respuestas de los participantes.

Existen dos tecnologías digitales para realizar dinámicas de grupo en la red: la videoconferencia y los chats. A través de la videoconferencia se retransmite a los lugares donde se encuentran los participante, generalmente las oficinas de la empresa que encarga el estudio o de la empresa consultora que lo está realizando. De esta forma se ahorra en coste y tiempo de desplazamiento y es posible que los participantes estén en lugares muy distantes geográficamente. Por el momento la calidad de imagen de la videoconferencia y la interacción cara a cara es más limitada que en las dinámicas con presencia física debido

a problemas de resolución y retrasos en la transmisión de las señales. Además los equipos y programas para la videoconferencia tienen un coste muy elevado, por lo que no es una herramienta viable para las Pymes que generalmente cuentan con pocos recursos.

La segunda tecnología son los chats que reúnen a grupos de participantes que no necesitan desplazarse físicamente, basta con que entren en una página web. En el Chat, cada participante escribe los mensajes en la ventana de una pantalla y puede ver las respuestas de los otros participantes casi de forma instantánea. Las ventajas de los chats para obtener información primaria son el ahorro de costes y la adecuación para analizar temas delicados ya que se preserva más la intimidad y los participantes actúan más libremente que en reuniones con presencia física. No obstante al tratarse de un sistema de comunicación escrito las respuestas son menos espontáneas.

Por otra parte, sólo puede acudirse a personas que tenga habilidades digitales (acceso a Internet, conocimiento de mecanografía, etc.). Es aconsejable que se pida a los participantes que no tengan en cuenta los errores gramaticales o tipográficos a la hora de expresarse por escrito, ya que de esta forma se gana en agilidad y riqueza de información. Con la tecnología actual todavía no es posible escuchar la voz o visualizar las expresiones corporales y faciales de los participantes.

De acuerdo a la consultora norteamericana King, Brown & Partners, la metodología para utilizar el chat como herramienta de investigación de mercados es la siguiente:

- 1. Captación de participantes potenciales con acceso a Internet.
- 2. Solicitud para que rellenen un formulario en Web.
- 3. Selección de participantes a los que se ofrecen incentivos para intervenir en las dinámicas de grupo.
- 4. Reunión de un grupo entre 6 y 12 personas en un espacio de discusión de Internet moderado por un investigador.

Una herramienta para conducir dinámicas de grupo en línea es la llamada Place Ware Conference Center, ofrecida por la empresa norteamericana Place Ware Inc. (www.placeware.com). El producto consiste en una página web que funciona como centro de conferencias interactivo ya que las empresas pueden realizar presentaciones y hacer seminarios, obteniendo retroalimentación de los clientes en tiempo real. Los presentadores muestran diapositivas de powerpoint y responden a las preguntas de los participantes. Estos pueden dialogar entre sí, votar y evaluar el producto mediante la selección de opciones con sus teclados o con el ratón.

#### 3.3.3.Envío de cuestionarios mediante e-mail

Es el método más accesible y barato para que las Pymes puedan obtener información primaria de mercados exteriores, especialmente si se trata de fabricantes que venden a empresas o intermediarios en un negocio B2B, más que fabricantes que se dirigen a los consumidores finales. De alguna forma sustituye a las entrevistas en profundidad que se realizan cuando se realizan viajes de prospección a mercados exteriores.

En primer lugar las empresas deben localizar direcciones de e-mail de potenciales clientes, distribuidores, agentes, etc. Es una tarea tediosa pero sencilla, en el sentido que no se necesitan conocimientos especializados y el coste salvo en tiempo y conexión a la red es nulo.

Lo más aconsejable es acudir a los directorios de empresas que existen en la red (ver Anexo 2). Se deben buscar por categorías de producto y principales mercados de destino. Los directorios devolverán nombres de empresas y direcciones de páginas web. Antes de seleccionar la empresa es aconsejable visitar su página web para ver si realmente puede ser un cliente potencial. Si a través de este sistema no se consiguen suficientes direcciones de correo electrónico se deben a acudir a los directorios internacionales, regionales y locales y teclear las palabras clava del sector. La visita a las páginas web de la lista proporcionará más direcciones de correo.

Para que el e-mail de contacto sea útil se necesita enviar entre 20 y 100 correos. El número dependerá del tamaño de mercado, la especificidad del sector y el uso que de Internet se realice en el país. Si se está investigando la comercialización de muebles en Estados Unidos no será fácil identificar 100 direcciones de e-mail significativas. Si la investigación trata de aparatos médicos en Uruguay obtener 20 direcciones apropiadas sería un éxito.

Una vez que se ha identificado la dirección de los destinatarios se pasa a redactar el mensaje y el cuestionario. Lo más habitual es que dicho cuestionario se incluya en un archivo adjunto. En la redacción de ambos debe tenerse en cuenta la siguiente:

- Asunto: El asunto del mensaje es importante ya que incentivará o no a los receptores
  a abrirlo. Debe incluirse una frase explicativa que genere confianza y e interés. Un
  recurso que proporciona buenos resultados es señalar el producto de que se trate y el
  origen. Por ejemplo: "Flores de Granada", "Puros de las Islas Canarias", etc.
- Texto: debe ser corto y de fácil lectura. Lógicamente, al igual que el cuestionario debe realizarse en un idioma que conozca el destinatario. El texto debe contener tres tipos de información que pueden agruparse en tres párrafos: En primer una breve descripción del remitente y de los productos que se comercializa –una posibilidad es indicarle la dirección de la página web si se dispone de ella; A continuación cómo se ha localizado el destinatario esa información genera confianza y qué se pretende obtener con ese cuestionario; finalmente, algún incentivo para motivarle a que responda –por ejemplo, el envío de muestras gratuitas.
- Cuestionario: en la redacción del cuestionario debe tenerse en cuenta las siguientes normas:
  - ✓ Reducido número de preguntas: no debe excederse de 10. Lo más aconsejable son 6 o 7 preguntas.
  - ✓ De lo más general a lo más concreto: conviene empezar con preguntas fáciles de contestar y terminar con las preguntas que requieren mayor esfuerzo.

- ✓ Facilidad en las respuestas: una opción aconsejable es proporcionar varias respuestas de tal forma que el encuestado sólo tenga que marcar las que elija.
- ✓ No realizar preguntas comprometidas: teniendo en cuenta que se trata de un primer contacto y que el destinatario no conoce al remitente, no debe preguntarse aspectos sobre precios, márgenes comerciales, otros suministradores, etc.
- ✓ Utilizar un lenguaje amigable: No debe usarse el lenguaje frío e informal de las encuestas. Teniendo en cuenta que cuando se escribe se utiliza un lenguaje más coloquial pueden utilizarse frases del tipo de "Nos podría decir qué características aprecia más el consumidor de su país".

Por el momento el grado de respuestas a los cuestionarios por e-mail que se envía a empresas en el exterior es significativamente más alto que el de otras formas de contacto.

# Ejemplo de cuestionario por e-mail para la investigación de mercados exteriores: Exportador de tomates a Estados Unidos

68

Please tick the correct answer with an X								
Do you commercialize tomatoes?:								
Yes								
No								
What quantity of tomatoes -in kilograms- do you commercialize per year:								
More than 2 million kg								
Between 1,2 and 2 million								
Between 600 thousand and 1,2 million								
Less than 6000 thousand								
From the total quantity of tomatoes commercialise last year, what percentage comes from each of these								

coun	tries?:																			
	Estado	os Unidos																		
	Méxic	0																		
	Canad	la																		
	Marru	ecos																		
	Italia																			
	Españ	a																		
	Otros																			
Wha	t perce	ntage of tomat	oes co	mmerc	ializ	e by y	our	sel	f w	ere	dor	ne in	the	se ye	ar ti	me?	?:			
	1st De	ecember 30th A	April																	
	1st ma	y 30th Noven	nber																	
In w	nat tern	ns do you run	your b	usines	s witl	h your	r su	ppl	lier	s?										
	Comn	nissions on sal	es				Ī													
	On a f	ïx price																		
	On a f	ix price per co	nsignr	nent																
	Varia	nce for client																		
	Others	S																		
Thro	ugh wł	nich channels	lo you	distrib	ute t	he ton	nato	oes	?:											
	Hyper	markets																		
	Super	market																		
	Whole	esale market																		
	Cateri	ng																		
	Others	S																		
Do y	ou hav	e your own di	stributi	on net	:		_													
	Yes																			
	No																		6	59

# 3.3.4.Encuestas en la web

La manera más habitual de realizar encuestas por Internet es mediante formularios en la web de la empresa. Aunque es posible incluir estos cuestionarios en los foros de discusión, esta alternativa se usa con menos frecuencia. A menos que el espacio esté distribuido por la empresa o el investigador, la distribución de cuestionarios en estas áreas no suele ser acogida favorablemente por los usuarios, reacios en muchos casos al uso comercial de los espacios comunitarios.

Las principales ventajas de las encuestas por Internet son su rapidez y su bajo coste: los períodos de edición y distribución de los cuestionarios y recogida de datos se reducen considerablemente. Como el envío y recepción de la información se produce en escasos segundos a través de la línea telefónica, suponen un coste muy reducido. Además, la ausencia de un entrevistador permite eliminar algunos errores posibles (inducción a dar determinadas respuestas, anotación incorrecta de respuestas, falta de sinceridad al responder a ciertas preguntas, etc.).

Sin embargo, la encuesta por Internet presenta varias desventajas. Se requiere que el formulario sea breve y no presente dudas al ser cumplimentado. Además no ofrece garantía de que la encuesta sea respondida por la persona a la que se dirige. Por otra parte, los usuarios del medio muestran un fuerte deseo de conservar el anonimato en sus procesos de navegación por lo que no proporciona toda la información que se les pide o dan una información incorrecta.

Una dificultad adicional es asegurar que la muestra seleccionada es representativa del conjunto de la población que se desea estudiar. Para que los resultados obtenidos en una investigación puedan generalizarse al conjunto de la población sujeta a estudio, el proceso de selección de la muestra debe ser probabilístico, de manera que todos los miembros de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra; pero como no existe una lista de usuarios de Internet, no es posible seleccionar de forma aleatoria a las unidades muestrales a través de este medio.

En ocasiones, las encuestas se anuncian a los usuarios de Internet e incentivan a participar a través de concursos y regalos. Sin embargo hasta que la comunidad de usuarios no se conozca en un amplio grado de profundidad, los investigadores no podrán comparar las características de las muestras seleccionadas en estas encuestas con las de la población de internautas, por lo que no podrán sopesar las respuestas obtenidas con las establecidas como de control, que se corresponderían con las del conjunto de usuarios de Internet. De momento, los datos obtenidos por encuestas en Internet no pueden considerarse representativos del conjunto de usuarios del

medio porque las muestras obtenidas no reproducen necesariamente las características y comportamientos de la población de la que han sido obtenidas.

En algunas investigaciones se ha tratado de solventar este problema realizando la selección de la muestra fuera de Internet y realizando el primer contacto con el entrevistado a través de otros medios de comunicación como el teléfono o la entrevista personal. Sin embargo este procedimiento para realizar investigaciones sobre mercados exteriores sería muy poco ágil y muy costoso.

Ventajas e inconvenientes de las encuestas por Internet

Ventajas	Inconvenientes						
Obtención de información de una comunidad global de internautas con características y procedencias muy diversas	Dificultad para evaluar si la muestra es representativa de la población a estudiar						
Rapidez y coste reducido	<ul> <li>Cuestionario breve con explicaciones mu precisas</li> </ul>						
Reducción de errores en la introducción de respuestas	<ul> <li>Errores por la posibilidad de respuestas engañosas</li> </ul>						
<ul> <li>Facilidad de tabulación de los datos obtenidos</li> </ul>	Dificultad para garantizar la identidad del encuestado						

Fuente: I. Rodríguez "Marketing.com"

# 3.3.5.Paneles en línea

El panel está formado por una muestra representativa de la población objeto del estudio, de la que se obtiene información periódica y mediante Internet, sobre sus hábitos de navegación, compra y consumo. A diferencia de las encuestas, la muestra de individuos que participa en el panel tiene carácter permanente. Para que la muestra seleccionada sea representativa de la población que se desea estudiar, debe verificarse previamente que sus características se ajustan a las de la población.

Una modalidad de los paneles en línea lo constituyen los paneles para la medición de audiencias. Un programa instalado en los ordenadores de los miembros del panel registra sus movimientos en el medio. La información que se obtiene mediante este sistema es más

completa y ajustada que la que proporcionan los ficheros de actividad del servidor, debido a que el seguimiento del proceso de navegación se efectúa desde el ordenador del usuario, lo que induce inicialmente a menos errores. Los datos obtenidos podrán ampliarse con la información de que se disponga el usuario (características demográficas, socioeconómicas, psicográficas, comportamientos de compra y consumo, etc.). La dificultad se plantea para realizar las mediciones de audiencia cuando el ordenador es compartido por varios usuarios.

#### 3.3.6. Ficheros de actividad del servidor

Internet proporciona herramientas con las que es posible obtener información mediante la observación del visitante en la página web. Los datos que se obtienen mediante estas técnicas permiten estudiar el comportamiento de navegación de los usuarios.

Los ordenadores que guardan y distribuyen las páginas web que componen el sitio, llevan un registro de las peticiones de información que reciben desde los ordenadores personales de los usuarios. Cuando el usuario accede por primera vez a un sitio web, el servidor registra tres tipos de información:

- La dirección IP de la que procede la petición.
- El día y la hora en que ha sido requerido el archivo.
- El archivo específico que se ha solicitado.

Estas peticiones se guardan según el orden cronológico en que se van produciendo. Pero como las páginas web se componen habitualmente de varios archivos, se necesitan programas que agrupen los registros correspondientes a cada página. Ello permite hacer una composición de la actividad de navegación del usuario, procedente de una dirección IP concreta durante su visita al sitio. El análisis de los registros de actividad proporciona información sobre el número de visitas que registra cada página, la duración y procedencia de las visitas y las páginas visitadas inmediatamente antes de proceder a la que se está registrando. Esta información es indicativa del grado de interés e interacción con los diferentes elementos que

componen las páginas web: audiencia de los documentos del web site, itinerarios que se siguen en los procesos de navegación, productos que se adquieren, etc.

Como una misma dirección IP puede ser compartida por diferentes usuarios, identificar las sesiones individuales del navegador a través de los ficheros de actividad comporta ciertos errores por lo que se recurre al uso de *cookies*, un instrumento que permite identificar los ordenadores personales utilizados por los usuarios. Consisten en ficheros de texto que se almacenan en el propio ordenador, que contienen identificativos del usuario e información sobre las sesiones de navegación que efectúa. Cada vez que el ordenador del usuario repite su visita al sitio web, el servidor obtiene de él la información guardada en este archivo, información que puede relacionar con la que disponga en su base de datos (procesos de navegación anteriores, respuestas a encuestas, productos adquiridos, etc).

La información sobre la actividad del servidor puede utilizarse en la segmentación del conjunto de usuarios que acceden a la sede comercial, permitiendo adaptar el mensaje de acuerdo a sus características y comprender mejor la respuesta a la oferta comercial y de contenidos.

La dirección IP desde la que acceden los usuarios permite determinar el país de procedencia y la vía específica que utilizan para acceder a la Red. Mientras que el conocimiento de país de origen permite adecuar el mensaje y el idioma en que se expondrá, la vía de acceso a Internet ofrece indicios sobre el perfil de los usuarios. También pueden considerarse otros criterios como el momento de la conexión, la frecuencia de los accesos y el tipo de tecnología que utilizan, que vendría dada por el sistema operativo y el programa de navegación.

Los criterios de segmentación basados en los centros de interés tienen en cuenta las palabras claves que utilizan los usuarios en las operaciones de búsqueda de información, el tipo de contenidos a los que se exponen, que pueden determinarse a partir de algunas de las palabras que aparecen en el texto así como los sitios y páginas específicas a los que acceden.

El uso de *cookies* y el análisis de los ficheros log, permite estudiar la actividad de navegación efectuada por los ordenadores personales desde los que se producen las visitas

al sitio web, pero no así a los usuarios que los utilizan, lo que conlleva las siguientes limitaciones:

- Esta técnicas incluyen inicialmente el tráfico generado por los motores de búsqueda, que tratan de obtener información de manera automatizada sobre las páginas de la red.
- Las personas que acceden al sitio mediante más de un ordenador personal son identificadas como usuarios distintos, mientras que los usuarios que comparten el mismo ordenador son contabilizados como usuarios individuales.
- No registran la actividad que se produce sin la intervención del servidor por lo que no detectan la audiencia de las páginas web que han sido también almacenadas en ordenadores ajenos al servidor web del que proceden.

Para facilitar la navegación, en algunos casos se graban temporalmente las páginas a las que accede el usuario para que, en caso de volver a ellas en una ocasión posterior, no sea necesario efectuar una petición al servidor y la recuperación de los contenidos sea mucho más rápida. Esta operación que llevan a cabo habitualmente los navegadores de los usuarios –grabando temporalmente las páginas web- y algunos proveedores de acceso-dificulta la medición de las visitas de repetición.

Con el objeto de identificar mejor a los visitantes que acceden a la página web de la empresa, se les puede solicitar que definan el nombre de usuario y una clave única que les permita el acceso. El uso de nombres identificativos y claves individuales permite que la información de los ficheros de actividad sea más precisa, puesto que cada usuario debe identificarse como tal para acceder a los contenidos que se le proporcionan. Sin embargo este sistema sólo puede emplearse en aquellas áreas en las que se proporciona información y contenidos altamente valorados por él, pues de lo contrario, la audiencia puede reducirse considerablemente.

## 3.3.7.Data warehouse y data mining

Además de las herramientas descritas anteriormente, existen otras cuya puesta en práctica requiere ciertas inversiones, que quizá no estén al alcance de muchas Pymes, pero que por su importancia vamos a mencionar brevemente.

El Data Warehouse es una recopilación sistematizada de los datos generados dentro de una empresa, de forma integrada. Para ser útil debe recoger de forma accesible cualquier contacto o transacción que se realice con clientes potenciales o actuales, visitas, solicitudes de información, envíos de comunicación. Asimismo, el sistema debe permitir el acceso desde múltiples aplicaciones y por todo tipo de usuarios.

Se trata de una herramienta de soporte de apoyo a la función del gestor de los servicios de clientes. Actúa como interlocutor con el cliente y como canal de contacto preferencial entre los distintos departamentos de la empresa. Actualmente el desarrollo de los data warehouse se realiza dentro del contexto CRM (Customer Relationship Management).

Para la mayoría de las Pymes contar con una aplicación de data warehouse puede resultar excesivamente costoso, no obstante, es recomendable comenzar con una implantación de data mart de marketing, definiendo los datos fundamentales a recoger, cómo asociarlos e integrarlos y cómo acceder de forma fácil y flexible a ellos. Igualmente se interrelacionarán las distintas áreas operativas de la empresa para ofrecer la respuesta más ágil y eficaz a clientes desde almacén, producción, servicio al cliente, red de ventas o sistemas de pago. el departamento comercial o de exportación de la empresa

Data mart es una parte de Data warehouse adaptada en una función de la empresa, más especializada y accesible. Suele suponer una inversión de entre 2,5 millones y 100 millones con una duración de desarrollo de unos seis meses.

Para el uso seguro y fácil del data warehouse, es imprescindible la definición precisa de Metadata, es decir, de los datos sobre los que describe el data warehouse. El metadata es utilizado para construir, mantener y gestionar el uso del data warehouse. Incorpora datos

técnicos, de negocio y reglas operativas para poder acceder y gestionar datos, fuentes, transformaciones, accesos, tablas disponibles, etc.

La creación de data warehouse junto a la tecnología de base de datos multidimensional OLAP (On Line Analytical Processing) permite saber qué ha ocurrido con una cierta facilidad y pudiendo visualizar perfectamente los datos más relevantes. Sin embargo el saber por qué ha sucedido, qué puede ocurrir y cómo podemos aprovecharnos para sacar un máximo resultado requiere de herramientas de data mining basadas en uno de los algoritmos disponibles: árboles de decisión, redes neuronales, el vecino más próximo o reglas inductivas.

Data mining es el proceso de extraer información de grandes bases de datos que previamente era desconocida (sin hipótesis previas), válida y aplicable, con el fin de tomar decisiones empresariales eficaces. Esta información se consolida en la obtención de pautas escondidas relacionadas dentro de los datos o en tendencias clave de evolución de las variables analizadas.

El conocimiento profundo de bases de datos de clientes pasa por la aplicación de un conjunto de modelos y herramientas de data mining que sintéticamente son:

- ✓ Modelos predictivos que realizan una clasificación con indicación del grado de apertura y acierto, y de predicción de valor.
- ✓ Segmentación de la base de datos a partir de un cluster demográfico o cluster neuronal.
- ✓ Análisis de vínculos entre clientes, productos y servicios utilizando pautas secuenciales y asociaciones.
- ✓ Detección de desviaciones aplicando técnicas de visualización y de detección neuronal, muy útiles en caso de tarjetas de crédito o de uso de servicios telefónicos.

En el data mining no se aplica un modelo de regresión para llegar a seleccionar unos clientes determinados, sino que el sistema identifica una oportunidad de venta inmediata y,

sobre la marcha, puede ofrecer el producto más idóneo al cliente que se encuentra al otro lado de la línea.

Para ser segura y eficaz en su aplicación, las herramientas de data mining deben estar incorporadas dentro del data warehouse y ser fácilmente comprensibles por los responsables comerciales y de marketing de la empresa.

# Criterios para la selección de tecnología de data mining más adecuada

- □ Exactitud: Nivel de precisión con el que se obtiene la respuesta
- □ Claridad: Forma de presentación de la predicción
- ☐ Errores: Capacidad para detectar datos erróneos o faltantes
- Requisitos de procesamiento
- ☐ Grado de escalabilidad a un gran número de registros
- □ Facilidad de integración dentro del sistema del data warehouse
- □ Velocidad en la construcción y utilización del modelo
- □ Facilidad de validación del usuario

Fuente: W. Mahajan, "Digital marketing"

# 3.4. Estructura del estudio de mercados internacionales en Internet

Una vez que ya se conocen las fuentes y las herramientas para obtener información primaria y secundaria sobre mercados exteriores, la empresa debe diseñar su propia metodología de análisis de mercado de acuerdo con el presupuesto de que se disponga y con el grado de perfeccionamiento que estime para sus objetivos. Si bien no existe mejor forma de llevar a cabo un estudio de viabilidad comercial que trasladándose físicamente al país en cuestión, a través de Internet se pueden obtener los datos necesarios para llevar a cabo la evaluación inicial que permita clarificar las posibilidades que dicho mercado otorga, con el fin de determinar una subsiguiente decisión comercial o bien descartarlo como objetivo de acción.

El punto de partida será siempre el mismo: recopilar, estructurar y evaluar los datos primarios y secundarios para obtener el perfil más completo del país que mayores atractivos ofrezca; posteriormente, en base a la información obtenida, diseñar la estrategia comercial.

La información sobre mercados exteriores que puede obtenerse a través de Internet se puede agrupar en cinco apartados: Información de país, información del mercado, formas de acceso al mercado, competidores, y servicios a la exportación.

# 3.4.1.Información de país

Se trata de información de tipo económico, estadístico y legal que no sirve para valorar el país como mercado objetivo del producto que se desea exportar, así como el nivel de accesibilidad en cuanto a las barreras arancelarias y técnicas que existen. Entre otras a través de Internet puede obtenerse las siguientes informaciones:

- ✓ Cifras de tamaño y evolución del crecimiento del PIB.
- ✓ Indicadores macroeconómicos que permitan evaluar las perspectivas de crecimiento de la economía (inflación, déficit público, balanza de pagos, etc.).
- ✓ Indicadores de competitividad sobre la base de la evolución de los tipos de cambio o de factores estructurales.
- ✓ Tamaño de la población y tasas de crecimiento.
- ✓ Informes sobre riesgo-país.
- ✓ Normativa mercantil, laboral, fiscal, regulación sobre inversiones extranjeras y repatriación de capitales, etc.
- ✓ Normativa para el acceso de productos de importación: aranceles, contingentes, certificados, barreras técnicas documentación necesaria, etc.
- ✓ Factores tecnológicos: entorno tecnológico general, nivel de I+D, carencias tecnológicas, grado de conocimiento en el uso de nuevas tecnologías, etc.
- ✓ Incentivos a la inversión extranjera

Este tipo de información se encuentra sobre todo en las páginas de organismos oficiales y de los Gobiernos (Ministerio de Industria y Comercio, Institutos de Comercio Exterior, Aduanas) y en las de las organizaciones económicas internacionales (OMC, FMI, Banco Mundial, Comisión de la UE, Mercosur, NAFTA, etc.). También hay instituciones educativas –sobre todo universidades de Estados Unidos- que en sus páginas web facilitan parte de esa información. Es decir hay que trabajar sobre todo con los dominos: .gov (gobierno), .org (organización) y .edu (educación).

#### 3.4.2.Información del mercado

Es aquella que permite evaluar el potencial del mercado y la adecuación de la oferta a las características de la demanda en el mercado de destino. A partir de ahí se diseña la estrategia y se fijan los objetivos. A través de la red puede obtenerse, entre otras la siguiente información:

- ✓ Tamaño del mercado: para la empresa exportadora el dato más importante son los flujos de importación por productos y países de origen.
- ✓ Principales centros de producción y consumo: en productos industriales y materias primas suele ocurrir que los principales centros de negocio de una industria se localizan en una zona geográfica determinada.
- ✓ Principales canales de distribución y alternativas logísticas para llegar a ellos.
- ✓ Hábitos de compra: envases, cantidades, estacionalidad.
- ✓ Precios: proceso de formación de precios, márgenes comerciales, descuentos, etc.
- ✓ Posicionamiento e imagen de los productos.
- ✓ Principales instrumentos de comunicación off-line: asistencia a ferias, publicaciones especializadas, seminarios, eventos promocionales, publicidad en el punto de venta, etc.
- ✓ Prácticas comerciales: divisas, plazo y medio de pago, plazo de entrega, aspectos culturales de la negociación, etc.

✓ Apoyos de las instituciones públicas españolas (ICES, Cámaras de Comercio, organismos de promoción de las CC.AA) para penetrar en el mercado.

Para obtener esa información la Pyme exportadora debe acudir, en primer lugar a páginas que actúan como buscadores activos o directorios de estudios de mercado que están disponibles en la red.. La mayoría de ellos permite realizar búsquedas por productos y países. En ocasiones se accede a estudios o resúmenes de estudios de mercado de forma gratuita y en otras el buscador nos lleva a la página web de la consultora o institución que vende el estudio. Si a través de este procedimiento no se obtiene información relevante, pueden utilizarse las herramientas de búsqueda de información primaria, sobre todo los cuestionarios por e-mail y las encuestas.

#### 3.4.3. Formas de acceso al mercado

El tercer apartado de información en un estudio de mercados exteriores a través de Internet sería la forma de acceso al mercado, es decir, la decisión sobre el canal de comercialización. Básicamente las Pymes exportadoras puede acceder a un mercado exterior mediante cuatro formas de venta:

- ✓ Venta directa: Se trataría de una venta a clientes finales. Es útil sobre todo en productos industriales, de alto valor y para los que no existen muchos clientes en un mercado exterior. Por ejemplo, material de transporte, maquinaria de obras públicas o componentes de automóvil.
- ✓ Venta indirecta: Se utilizan intermediarios –distribuidores, mayoristas, agente- para llegar al cliente final. Se utiliza sobre todo cuando el número potencial de clientes y de puntos de venta es muy elevado, de tal forma que el fabricante no tiene recursos para llegar a una parte significativa de ellos. Por ejemplo, muebles, calzado o artículos para el hogar.
- ✓ Venta concertada: se buscan socios o colaboradores que apoyan la acción comercial en el mercado exterior. La relación con el socio o colaborador va más allá de la propia venta, a diferencia de las alternativas de venta directa e indirecta.

Se busca un compromiso a medio plazo que permita compartir beneficios. Ejemplos de esta forma de venta serían los contratos de distribución comercial recíproca, los consorcios de exportación, las Agrupaciones Europeas de Interés Económico (AEIE) o las joint-ventures.

✓ Comercio electrónico: ventas en las que el cliente y la orden de pedido se gestionan a través de Internet bien sea directamente o a través de portales y market places. Por el momento las exportaciones a través de este canal son bastante reducidas: se limitan a ciertas ventas intraindustriales (comercio entre empresas del mismo sector) y de algunos productos de consumo (libros, vino, productos gourmet).

Para la identificación de las empresas en las cuatro formas de venta, Internet facilita información, en su gran mayoría, de acceso gratuito. En primer lugar, debe acudirse a los directorios de empresas que existen en la red. Las búsquedas se realizan por tipo de producto, país y, algunos casos tipo de actividad. Si los resultados que se obtienen no son satisfactorios deben teclearse en directorios internacionales, regionales y locales, las palabras clave del sector y proceder a revisar las lista de direcciones que proporcionan los buscadores. También puede acudirse a portales de comercio exterior, foros y lista de correo que incluyan oportunidades comerciales. Para la búsqueda de socios puede acudirse a las páginas de los centros de cooperación empresarial.

# 3.4.4.Competidores

También se puede encontrar mucha información en las páginas web de los competidores. Si se analiza esa información se podrán detectar fortalezas y debilidades, y encontrar argumentos para la estrategia de ventas. Entre otras se puede encontrar las siguientes informaciones sobre los competidores::

- ✓ Descripción de los productos con fotografías, fichas de producto, composición, prestaciones, etc.
- ✓ Principales ventajas competitivas y argumentos de venta.

- ✓ Países en los que venden.
- ✓ Red de ventas, con datos de contacto y enlaces a distribuidores, agentes, concesionarios.
- ✓ Ubicación de las filiales a empresas participadas.
- ✓ Ferias y eventos comerciales en los que participan.
- ✓ Función de comercio electrónico y formulario de pedido.
- ✓ Listas de precios (aunque no es habitual), ofertas puntuales, descuentos.

El propio diseño de la página web de la competencia también es una fuente de información, sobre todo si se trata de empresas situadas en países como Estados Unidos u Holanda donde el desarrollo de Internet es muy superior al de España y por ello las páginas web ofrecen más funciones.

Es aconsejable hacer un seguimiento de las páginas web de los competidores líderes e el mercado. Para encontrarlas bastará con teclear el nombre de la empresa en los buscadores más potentes (yahoo, google) o en los directorios digitales de empresas. Cuando se acude a un nuevo país y se desea investigar a la competencia local lo más útil para localizar a empresas competidoras es teclear las palabras clave del sector en directorios regionales o locales.

## 3.4.5. Servicios a la exportación

Finalmente, Internet también sirve para investigar y comparar la oferta de las empresas de servicios a la exportación que van a tener que utilizar las Pymes exportadoras para gestionar de forma eficiente las ventas en mercados exteriores. Se puede encontrar información sobre:

- ✓ Consultoras de investigación de mercados.
- ✓ Empresas que suministran informes comerciales internacionales
- ✓ Aseguradoras de créditos a le exportación.

- ✓ Agentes de aduanas y transitarios
- ✓ Compañías de transportes internacionales
- ✓ Especialistas en montajes de stands para ferias
- ✓ Almacenes y zonas francas
- ✓ Agentes de la propiedad industrial
- ✓ Despachos de abogados especializados en contratos y litigios internacionales
- ✓ Traductores

Para localizar estas empresas suele ser útil acudir a páginas de asociaciones profesionales de estos sectores que proporcionan links con sus asociados o bien seguir la misma estrategia de búsqueda que para el caso de empresas competidoras.

# Estrategia de búsqueda en un estudio de mercado internacional

TIPO DE INFORMACIÓN	¿DÓNDE BUSCAR?
País	□ Páginas de instituciones públicas, gobiernos, organizaciones económicas internacionales, universidades
	□ Dominios .gov, .org, .edu.
	☐ Buscadores y directorios de estudios de mercado
Mercado	□ Consultoras de marketing internacional
	☐ Entidades oficiales de promoción exterior
	☐ Cuestionarios por e-mail y encuestas en la propia web
Forma de acceso	□ Buscadores y directorios de empresas
	□ Portales de comercio exterior con bases de datos de oportunidades comerciales
	☐ Centros de cooperación empresarial
	□ Palabras clave en buscadores regionales y locales
Competidores	☐ Buscadores y directorios de empresas
	□ Nombres de empresas es buscadores internacionales
	□ Palabras clave en buscadores regionales y locales
Servicios a la exportación	□ Páginas de asociaciones profesionales
	□ Palabras clave en buscadores internacionales

Fuente: Elaboración propia

82

# 3.5. La gestión de la información

Es necesario resaltar que toda la información que se busque debe ser de utilidad. De cualquier tema Internet proporciona mucha información y no se puede procesar toda la que se encuentre. Es necesario precisar al máximo qué se necesita saber para buscar sólo lo imprescindible.

La cuestión siguiente a resolver es quién va a buscar, analizar y procesar la información. Existen tres posibilidades:

- □ La propia empresa directamente: La persona que se dedique a esta función debe tener conocimientos de comercio exterior, es decir, debe ser alguien que pertenezca al departamento de exportación, no el especialista en informática de la empresa. Es conveniente que reciba una formación de base. Actualmente las Cámaras de Comercio y las Asociaciones de Exportadores están realizando seminarios de formación en este campo.
- □ Apoyarse en instituciones que promocionan la exportación: Las Cámaras de Comercio cuentan con el servicio C@bi (www.cscamaras.es) por medio del cual se puede plantear cualquier pregunta relacionada con mercados exteriores o exportación. El Instituto Español de Comercio Exterior también ofrece ayuda a través de su Call Center y de su portal (www.icex.es)
- □ Servicio de expertos: consultoras de estrategia empresarial y de marketing que han integrado en sus fuentes de información herramientas de búsqueda en Internet. No obstante, por lo general ofrecen un servicio más orientado a grandes empresas, que no se adecua a las necesidades de las Pymes.

Por otra parte, en cualquier estrategia de búsqueda debe organizarse toda la información que se va obteniendo. A menudo, con la intención de reducir al máximo el tiempo de conexión se agregan direcciones de favoritos sin ningún orden ni estructura lo que al final resulta en la pérdida de información útil que había costado esfuerzo localizar.

Existen dos herramientas cuya labor es precisamente la de facilitar ese trabajo: permiten guardar y organizar direcciones de Internet que se consultan habitualmente para obtener

información. Los dos navegadores principales Internet Explorer (favorites o favoritos) y Nestcape (bookmarks o marcadores) cuentan con su propio sistema de clasificación y almacenaje de direcciones web. Tienen unas características comunes y otras que les distinguen. Coinciden en el hecho de poder compartir con otras personas el contenido y la estructuración de los favoritos.

Debe tenerse en cuenta el hecho de que se pueden intercambiar los marcadores de Nestcape a los favoritos de Interner Explorer pero no a la inversa. Nestcape permite guardar junto con la dirección y el título de la página una breve descripción de su contenido. También ofrece la opción de generar un documento html que recoge todas las páginas web clasificadas en las carpetas de favoritos. Por su parte Internet Explorer tiene la función "Historial" que consiste en una relación completa de páginas visitadas durante un período de tiempo predeterminado. Cada página visitada se archiva automáticamente en la memoria caché del ordenador en la carpeta Historial. Se puede acceder a páginas visitadas anteriormente sin necesidad de estar conectados a la red.

# 4. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

## 4.1.Internet como canal de distribución

Una vez que la empresa ha procedido a seleccionar los mercados exteriores prioritarios, la siguiente decisión estratégica corresponde a la forma de acceso a ellos, es decir, cómo va a colocar sus productos en el mercado. El conjunto de actividades que implica la distribución son realizadas habitualmente por organizaciones que actúan como intermediarios entre los fabricantes y los compradores y que conforman los canales de distribución.

En las actividades de exportación cabe distinguir tres tipos de distribución:

- □ **Distribución larga:** la empresa utiliza 2 o 3 eslabones o intermediarios hasta llegar al cliente final. Se puede llegar a una cadena de hasta seis eslabones: fabricante, agente, importador, distribuidor regional, detallista y consumidor final. Suele utilizarse en la introducción de productos de consumo o en mercados con distribución muy fragmentada, como por ejemplo, el mercado japonés donde intervienen muchos intermediarios. Es la forma de distribución que utiliza de forma mayoritaria la Pyme exportadora española que no cuenta con presencia física en mercados exteriores.
- Distribución corta: En este caso el fabricante elimina a alguno de los intermediarios de la cadena, bien distribuyendo directamente a detallistas o a centrales de compra. Es la forma más habitual de distribución de productos de consumo en la Unión Europea.
- □ **Distribución directa:** Se vende directamente al cliente final, sin utilizar intermediarios. Es el canal utilizado en la venta de productos industriales especializados y en materias primas que van a sufrir procesos de transformación por parte de los compradores.

Las nuevas tecnologías de la información están alterando las formas de distribución comercial, si bien el impacto ha sido por el momento mucho mayor en las ventas locales que en las ventas internacionales. Las consecuencias no se limitan a la reordenación de las

tareas y responsabilidades entre los distintos niveles del canal de distribución, sino que está alterando la figura del intermediario tal y como hasta ahora se ha entendido.

Internet facilita la comunicación directa con los clientes finales en condiciones de interactividad, velocidad y retroalimentación, que no son posibles con los medios tradicionales de comunicación. Esta nueva situación conlleva un gran potencial de transformación de la cadena de valor, toda vez que las nuevas tecnologías pueden llegar a interactuar directamente con los consumidores finales de los productos, aunque éstos se encuentren en países lejanos geográficamente.

Como la comercialización a través de Internet permite desarrollar las funciones fundamentales de la distribución comercial como la presentación del producto, la elaboración y negociación de la oferta y la entrega; ello puede hacer pensar que el fabricante tiene la posibilidad de prescindir de intermediarios y requerir únicamente de los servicios de transporte, entrega y gestión documental que proporcionan los transitarios y los operadores logísticos.

El principal argumento para la desaparición de intermediarios es que encarecen el precio de los productos, de tal forma que si los fabricantes utilizan Internet para realizar las funciones de distribución, se producirá una disminución de los precios finales.

Sin embargo, la relación directa entre el fabricante y el consumidor no siempre constituye el mejor canal de venta. En el comercio exterior la existencia de intermediarios se justifica por lo siguiente:

- ✓ Menor esfuerzo comercial: reduce el número de transacciones entre el fabricante y los consumidores lo que se traduce en uno menores costes administrativos y logísticos por operación.
- ✓ Amplia la gama de productos a disposición del cliente: para el cliente es más sencillo acudir a un intermediario (mayorista o detallista) donde pueda encontrar un amplio abanico de productos que recurrir a cada fabricante de forma individual.

- ✓ Adaptación de la oferta: los grandes lotes de productos se transformen en lotes pequeños que corresponden a la unidad de consumo media.
- ✓ Eficiencia en la distribución: el intermediario que se especializa en un determinado sector puede realizar las funciones de distribución de forma más eficiente. Al alcanzar una dimensión con la que obtiene economías escala y de alcance, se beneficia de la reducción de costes unitarios que ello implica.

Por tanto, es de esperar que las empresas fabricantes continuarán subcontratando las actividades de distribución a intermediarios, aunque suponga una pérdida de control y encarezcan el precio final de los productos, siempre que puedan realizar las funciones de distribución con mayor eficiencia que ellas mismas.

En este sentido cabe distinguir cuatro escenarios distintos según cual sea la situación de partida en el mercado -si se utiliza un canal directo o bien un canal corto o largo-, y si se considera que los intermediarios suponen un ahorro de costes en la distribución de los productos. En caso de que los intermediarios que aparecen en el nuevo entorno puedan obtener economías de escala su existencia estará justificada por cuanto los costes de verán reducidos con su intervención y ello pese a que se partiese de una situación en la que no hubiera distribuidores comerciales. Cuando los intermediarios no contribuyen a la eficiencia del proceso de venta, su existencia se ve amenazada.

Uso de Internet como canal de comercialización

	Sin comercio electrónico	Sin comercio electrónico
	CDS < CDC	CDC < CDS
Con comercio electrónico CDS < CDC	Canal directo reforzado	Intermediario tradicionales amenazados
Con comercio electrónico CDS < CDC	Aparición de nuevos intermediarios	Consolidación de los intermediarios tradicionales

CDS: Costes de distribución sin intermediarios CDC: Costes de Distribución con intermediarios Fuente: I. Rodríguez, Marketing.com.

4.2. Funciones de los intermediarios de Internet

De la misma forma que cada vez es mayor el número de empresas que tienen su página

88

web para promocionar sus productos, realizar operaciones de comercio electrónico o

prestar servicios de atención al cliente, también han aparecido empresas que prestan

servicios de intermediación que cobran especial sentido en la comercialización de

productos en el entorno digital.

Los intermediarios que operan en Internet a los que, en ocasiones, se denominan

cibermediarios, son empresas que actúan entre el productor y el cliente final para facilitar

la distribución de los productos. Aprovechan las oportunidades que les ofrece el medio

para crear economías de escala y alcance.

En el interior del canal de distribución pueden operar dos tipos de intermediaros:

mayoristas y minoristas. Los primeros venden los productos a otros intermediarios,

mientras que los segundos los comercializan a los clientes finales. Tanto los mayoristas

como los minoristas pueden realizar las funciones de distribución comercial a través de

Internet.

A su vez los mayoristas y minoristas pueden actuar como comerciantes adquiriendo en

firme la propiedad de la mercancía para luego revenderla o como agentes, en caso de que

no adquieran la propiedad de la mercancía y reciban una comisión o remuneración por

facilitar su venta.

Los mayoristas y minoristas que actúan en Internet como comerciantes realizan las

siguientes funciones de distribución:

□ **Búsqueda de clientes:** se ocupan de identificar y negociar con los clientes a los que

revenden la mercancía que adquieren a los fabricantes.

- □ **Oferta de productos adaptados:** Facilitan las tareas de búsqueda de productos adaptados a las características deseadas por sus clientes, en términos de calidad, precio, cantidad y otros requerimientos.
- Transmisión de información: Los intermediarios de Internet informan al cliente sobre la oferta comercial. También pueden transmitir información valiosa y útil a los fabricantes: sobre las compras de productos en sus propias web, los aspectos más valorados de los mismos, la oferta de productos de la competencia, la procedencia de los clientes, etc.
- Promoción: Los ciberintermediarios promocionan los productos que comercializan, atraen público hacia sus sedes comerciales y tratan de provocar la compra de los artículos ofrecidos. Para ello diseñan de forma atractiva los catálogos en los que se expone el surtido, realizan promociones de ventas y se anuncian dentro y fuera de la red.
- □ Compras, aprovisionamientos y distribución física: Si bien los ciberintermediarios asumen las funciones de compras y aprovisionamiento, para el almacenaje y distribución física de la mercancía suelen recurrir a empresas especializadas.
- □ **Venta del producto:** El comerciante virtual puede efectuar el cierre de la venta, la transmisión del pedido y el cobro de su importe de forma electrónica.
- □ **Financiación y gestión de riesgos:** También pueden proporcionar crédito a los clientes y asumir, total o parcialmente, el riesgo comercial del fabricante así como ofrecer garantías que reduzcan el riesgo que supone la compra.
- Servicios adicionales: Internet proporciona a los cibrerintermediarios instrumentos para desempeñar servicios complementarios a la venta tales como: información detallada sobre las prestaciones del producto, comunicar la situación en la que se encuentra el pedido, atención de reclamaciones, etc.

# 4.3. Tipos de negocios

Hacer negocios en Internet supone utilizar este nuevo instrumento para comprar o vender. La distribución tradicional esta cediendo, poco a poco a la distribución virtual. Se estima que en la actualidad la distribución realizada mediante sistemas basados en Internet, representa alrededor del 1% del PIB mundial, pero aún siendo una cifra pequeña lo importante es el ritmo al que crece. En Estados Unidos se estima que esa cifra será superior al 20% en el año 2005.

El negocio virtual entre empresas (B2B) representa aproximadamente el 80% del volumen total de comercio electrónico, frente a un 20% del negocio a consumidores (B2C). Algunas Pymes pueden pensar que Internet y el comercio electrónico son cuestiones que fundamentalmente afectan a las grandes empresas. Si embargo esto no es así, ya que son precisamente las Pymes las que pueden obtener un rendimiento proporcional del comercio electrónico mayor que las grandes empresas porque este nuevo medio les ayuda a superar las barreras que tienen en las distribución tradicional, sobre todo para dar a conocer sus productos y negociar con clientes en el exterior. Desde el punto de vista de la promoción Internet permite un acercamiento de las Pymes a los clientes internacionales, similar al que obtienen las multinacionales cuando establecen filiales comerciales en el exterior.

La red está convirtiendo el comercio electrónico en algo accesible para todo tipo de empresas y consumidores. Por esta razón, al tiempo que la red se desarrolla van surgiendo nuevas formas de hacer negocios. A continuación se ofrece una breve descripción de los principales modelos de negocio en Internet.

□ Business to Consumer (B2C): Consiste en el comercio entre empresas y consumidores particulares. A través de la conexión de sus terminales a una red de telecomunicaciones, los consumidores pueden obtener información sobre múltiples ofertas comerciales y establecer una relación de comunicación personalizada con los vendedores que derive en la compra de productos.

- □ Business to Business (B2B): Es la relación de negocios entre empresas. Permite llegar a compradores que de otro modo serían inalcanzables. Es el tipo de negocio que genera mayor volumen en Internet. Para el comprador, significa que los costes de buscar o cambiar de proveedor son mínimos. Para el vendedor el riesgo de no atraer la atención del comprador y perderlo es muy elevado.
- Portales y marketplaces: Consisten en mercados digitales donde se realizan transacciones digitales entre empresas. Este punto de encuentro virtual, permite reducir los costes, mejorar la satisfacción del cliente y la eficiencia de la red de ventas. Asimismo, favorece el ahorro de costes de la cadena de compras y el tiempo en la gestión del pedido. Desde un punto de vista logístico mejoran la gestión de stocks y hacen posible integrar los movimientos de mercancías y existencias en la cadena de valor.
- Agrupación de compras (e-procurement): Su actividad se centra en la gestión integrada de compras de varias empresas a través de Internet. Las empresas que realizan de forma conjunta demandas a los proveedores pueden verse beneficiadas por una mejora de la calidad, reducción de precios o un plazo de entrega más corto. Para los proveedores este tipo de negocio les beneficia or la posibilidad de acceder a grandes pedidos y por la reducción de costes, sobre todo en la negociación y procesamiento automático.
- □ Tiendas electrónicas (e-shops): Modelo de negocio en la web de una empresa o una tienda, cuyo objetivo consiste en promocionar tanto la empresa como sus productos o servicios. Al igual que en el comercio convencional las tiendas web suelen ofrecer una serie de productos o servicios dentro de su ámbito o sector concreto. Los beneficios de este tipo de negocio provienen de la reducción de costes de los proveedores, así como de las ventas y de la publicidad que se contrate.
- □ Subastas electrónicas (e-auctions): Tienen el mismo mecanismo que las subastas tradicionales, pero con la ventaja de que aportan presentaciones multimedia de los productos. Los ingresos de los proveedores de los productos se derivan de la

reducción de los niveles de excedencia, así como del mejor aprovechamiento de la capacidad productiva y de menores costes operativos en las ventas. Para los compradores, el beneficio proviene de la reducción de los costes asociados con el proceso de compra y el menor precio que puede obtenerse por los productos o servicios adquiridos.

- Centros comerciales electrónicos (e-mall): Son un conjunto de tiendas electrónicas que utilizan algún elemento común, por ejemplo, una marca. Puede especializarse en segmentos de mercado convirtiéndose de esta forma en algo más que un mercado industrial. Los beneficios para las empresas proveedoras que se integran van desde una reducción de costes hasta una mayor facilidad para estar en la web, debido a la posibilidad de compartir sistemas de pago electrónico y el tráfico adicional generado a través de otras tiendas electrónicas o por el prestigio de la marca de hospedaje. Los ingresos de los e-malls provienen de las cuotas de los miembros, la publicidad y las comisiones en las transacciones.
- Comunidades virtuales (virtual communities): Están centradas en el valor añadido de la comunicación entre los miembros. La comunidad virtual puede ser un instrumento de marketing adicional que sirva para forjar la fidelidad de los clientes.
- Plataforma de integración (colaboration platform): La colaboración entre empresas se puede centrar en funciones específicas. Las oportunidades de negocio se encuentran en la gestión de la plataforma (miembros/cuota de uso) y en la venta de herramientas especializadas (diseño, gestión de documentos, flujos de trabajo, etc.)
- □ Escaparate de marketing (3º party marketplace): Este es un modelo emergente que está especialmente indicado para aquellas compañías que deseen dejar las operaciones finales de marketing en la web a terceras partes. Es un modelo de negocio que puede interesar a los Proveedores de Servicios en Internet (ISP), aprovechando su experiencia en la construcción de la web. Los ingresos de los escaparates de marketing se pueden generar por medio de cuotas únicas de los socios, cuotas por servicios o porcentajes del valor de las transacciones.

- □ Proveedores de la cadena de valor (value chain service provider): Están especializados en una determinada función como el sistema de pago electrónico o la logística. Acudir a este tipo de empresas supone evitar algunas de las incertidumbres y riesgos del comercio electrónico.
- □ Integradores de la cadena de valor (value chain integrators): Se centran en la integración de los múltiples elementos de la cadena de valor. El potencial de negocio se halla en saber aprovechar la información que fluye por los distintos eslabones de la cadena y proporciona un valor añadido. Los ingresos de los integrantes de la cadena de valor provienen de los honorarios de consultoría así como de las posibles transacciones que se puedan realizar.
- □ Intermediarios de información y servicios de confianza (information brokerage/trust services): Dentro de los nuevos servicios que están apareciendo se encuentran los buscadores de información, los proveedores de perfiles de consumidores, intermediarios de nuevas oportunidades de negocio o los consejos de inversión.

De todos estos tipos de negocio, para las Pymes exportadoras los modelos más asequibles serían el Business to Business (B2) y el Business to consumer (B2C) – centrado en la Unión Europea- así como la integración en portales, marketplaces y agrupaciones de compradores de ámbito internacional.

# 4.4.El negocio a empresas (B2B)

Si la empresa ya está exportando sus productos los más habitual es que sus clientes sean otras empresas, bien otros fabricantes que compran el producto para utilizarlo en sus procesos productivos (por ejemplo, maquinaria) o intermediarios que los revenden (por ejemplo, importadores de muebles que lo revenden a detallistas).

Para que exista comercio electrónico entre empresas es necesario que el vendedor disponga de una página web que cumple dos funciones básicas:

- ✓ Actuar como un catálogo, dando a conocer los productos a los clientes potenciales.
- ✓ Contar con un formulario de compra a través del cual el cliente efectúa sus pedidos.

A diferencia del B2C en el negocio a empresas no suele existir un mecanismo para el pago de las operaciones a través de Internet. En la mayor parte de los casos los sistemas de pago que se utilizan son los habituales en el comercio internacional (transferencia swift, remesas, créditos documentarios).

Con el B2B la empresa exportadora puede llegar a clientes que no conseguiría a través de otros medios de promoción internacional y a un coste mucho más bajo. Si se opta por esta alternativa la empresa tiene dos posibilidades:

- Mantener su actual estructura de distribución y usar Internet como medio para impulsar, mejorar y ampliar sus relaciones con el canal de distribución.ç
- Acortar el canal eliminando algún miembro de la cadena de distribución ya que Internet le permite entrar directamente en relación con otros niveles más próximos al consumidor final, como los detallistas.

En esta segunda alternativa se puede producir un conflicto entre los canales. Los distribuidores se sentirán perjudicados cuando tienen noticia que el fabricante está vendiendo a detallistas o incluso a cliente finales.

No existe una solución fácil. En realidad sólo existen dos alternativas para evitar el conflicto entre el canal de distribución tradicional y el comercio electrónico.

Oferta diferenciada: Se trataría de dar una oferta diferenciada a través de Internet con respecto a la que se ofrece en la red de distribución tradicional. Podría ser un producto con una composición, diseño, marca, etc. diferente y a otro precio. Lo más razonable es vender a través de Internet los productos de segmento medio donde el precio juega un papel fundamental en el proceso de compra y mantener en la red física los productos de segmento alto que requieren una venta especializada.

□ Exclusividad por canal: Se trataría de llegar a acuerdos con los distribuidores habituales sobre clientes o puntos de venta a los que sólo se les suministraría a través del canal habitual. Puede concederse un exclusividad geográfica, por tipo de establecimiento, tipo de cliente, etc. El resto de clientes potenciales se atenderían por Internet.

#### 4.4.1.Características

La diferencia fundamental entre Internet y cualquier otro medio electrónico es que va más allá de facilitar la comunicación pues permite la interacción entre los usuarios, compradores y vendedores en un entorno que no es fijo, ni es físico siquiera, sino que es creado por la confluencia de redes estándares, navegadores, software, contenidos y personas. Esto permite que las relaciones con los clientes, que en la economía tradicional está condicionadas por la distancia física, se estrechen y se hagan contínuas al desaparecer

Las barreras geográficas permitiendo además la interacción en tiempo real.

Las características básicas de un negocio virtual orientado a empresas son:

- ✓ Permite un contacto directo con el comprador
- ✓ Elimina la función de los intermediarios
- ✓ Se reducen las barrera físicas, en tiempo y distancia
- ✓ Busca fidelizar al cliente para convertirlo en repetitivo
- ✓ Precisa productos bien definidos
- ✓ Las condiciones de entrega y transporte son las que habitualmente se ofrecen en la economía tradicional
- ✓ El cobro de las operaciones se realiza por los procedimientos tradicionales, al margen de Internet.

La principal implicación de considerar al cliente como centro del negocio es que la gestión de las relaciones con los clientes se convierte en la actividad principal del negocio virtual. Funcionalmente significa que toda la cadena de ventas (identificación de clientes, presentación del producto, negociación, atención al cliente etc.) utiliza procesos de gestión digital. Esto tiene unos efectos notables tanto en el vendedor como en el comprador.

96

# - Efectos para el vendedor

- ✓ Disminución de los costes de coordinación y distribución.
- ✓ Posibilidad de repercutir a los precios, los ahorros logrados en la distribución con el fin de mejorar la posición competitiva.
- ✓ Comparación de precios fácil, al desaparecer los distribuidores de cada país.
- ✓ Aparición de la necesidad de ofrecer un mejor servicio al cliente, durante las 24 horas del día, sistemas de consultas sin necesidad de operador, resolución de FAQ's (preguntas más frecuentes), lo que debiera traducirse en la mejora del conocimiento que se tiene sobre el comportamiento del comprador.
- ✓ Necesidad que se tiene de vincular la oferta de productos en la red —es especial, el plazo de entrega- con la disponibilidad de existencias.
- ✓ Posibles conflictos con algunos eslabones del actual canal de distribución.

## Efectos para el comprador

- ✓ Comodidad de acceso a la información sin limitaciones de horario.
- ✓ Clasificación y agrupamiento de la información disponible.
- ✓ Simuladores de compra y de características de los productos disponibles.
- ✓ Posible abaratamiento de los precios.

## 4.4.2. Objetivos

La Pyme exportadora puede plantear una estrategia de negocio virtual a clientes e el exterior por varias razones. En primer lugar, para ampliar nuevos mercados. Se utiliza Internet para llegar a lugares geográficos a los que no se podría acceder de otro modo. Otra de los objetivos sería atraer nuevos clientes usando un marketing específico que permita ofrecerles información, gestión de sus propias compras o productos más baratos.

También se persigue la reducción de costes mediante la simplificación de los procesos de relación con el cliente o la reducción de eslabones del canal de distribución. La fidelización de los clientes actuales mediante la prestación de un servicio de soporte más eficaz o más barato también puede ser uno de los objetivos a alcanzar. Otra posibilidad es complementar los canales de distribución actuales ya que Internet permite trabajar con esquemas de distribución complementarios a los actuales.

En cuanto a los objetivos estratégicos se pueden mencionar entre otros: ¿Cuál es el posicionamiento que debe adoptar la empresa en Internet? ¿Qué tipos de productos se deben vender por la red? ¿Cuál es el segmento de público objetivo más adecuado? ¿Cómo se puede establecer una diferencia con los competidores que ya venden por la red?

## 4.4.3.Elementos clave

La puesta en marcha de un negocio virtual a empresas no es un reto tecnológico sin más. Se trata de resolver la forma en la que la empresa estará presente en este canal de comercialización, teniendo en cuenta que tiene sus propias reglas de funcionamiento que es necesario respetar.

Los aspectos clave que hay que considerar en este nuevo canal son los siguientes:

□ Integración del negocio: ¿Cómo se articula la actividad de Internet con el actual sistema de comercialización que tiene la empresa? ¿Puede integrar a los diferentes agentes externos –importadores, mayoristas, detallistas- con los que cuenta la empresa para

distribuir sus productos en el exterior? ¿Tendrá que modificarse la relación con los canales de distribución habituales? ¿Cuáles serán las consecuencias? ¿Es mejor utilizar este canal con mercados nuevos o utilizarlos para los mercados actuales?.

- □ Plan de ingresos: ¿Cómo se va a rentabilizar este nuevo canal? ¿A través de una reducción de los costes? ¿Mediante un incremento se las ventas? Hay que tener en cuenta que los márgenes no deben ser los mismos que en los canales de distribución tradicionales.
- □ Acceso a la página web: Para que el negocio virtual a empresas se desarrolle es necesario que los potenciales compradores accedan a la página web. ¿Cómo se van a conseguir las visitas? ¿Mediante altas en buscadores? ¿Banners y enlaces con otras páginas? ¿Publicidad off-line?
- Gestión de la base de datos: La conexión entre la página web de la empresa y la gestión de la base de datos es un aspecto fundamental. La información actualizada de productos, precios y ofertas es una claves del éxito del negocio virtual. La información sobre estos aspectos del negocio está en el sistema informático de la empresa por lo que ha de asegurarse que la conexión esté garantizada de forma fácil y fiable.
- □ Confidencialidad y protección: La empresa debe garantizar que el acceso a su página web sea fácil para los clientes, pero debe evitar que transcienda información confidencial o que alguien externo a la empresa pueda alterar lps contenidos de la página. Es necesario asegurarse que la página está suficientemente protegida.
- □ **Reforzar el servicio a clientes:** Esto significa asegurar el servicio durante 24 horas del día, 7 días a la semana ofreciendo posibilidades como el seguimiento de los pedidos y asistencia técnica.
- Mantenimiento de la calidad de la página: Es un aspecto esencial ya que el cliente habituado a un nivel de calidad dado no acepta un servicio inferior. En Internet la actualización de la información es una exigencia mas que una ventaja diferenciadora.

Sectores que utilizan el negocio a empresas (B2B) en la exportación

Alimentación: productos transformados y productos gourmet.

Auxiliar del automóvil: componentes, neumáticos, recambios.

Bebidas: vino embotellado, preferentemente con D.O.

Electrónica: componentes, material electrónico, equipos eléctricos.

Madera: muebles, manufacturas de madera, corcho.

Maquinaria: mecánica, material de transporte.

Papel: papel, edición, artes gráficas y reproducción de soportes grabados.

Textil: tejidos, confección, cuero y calzado.

Fuente: revista "El exportador" (ICEX)

99

## 4.5.El negocio a consumidores (B2C)

Como se ha señalado anteriormente, la mayor parte de las empresas exportadoras realizan sus ventas a otras empresas pero con el uso generalizado de Internet deben plantearse en ciertos casos la posibilidad de suministrar directamente a los consumidores.

El negocio a consumidores – Business to consumers (B2C)- es la forma que adquiere en Internet la actividad empresarial de venta directa al consumidor; es, por tanto, la aplicación de las tecnologías de la información para facilitar la compraventa de productos, servicios e información a través de redes públicas de comunicación. Para que se produzca tiene que existir un proveedor con página web y un consumidor o usuario que tiene los medios suficientes para acceder a Internet.

Las funciones de la página web son las mismas que el negocio a empresas: actuar como catálogo informando sobre los productos y contar con un formulario a través del cuál los consumidores efectúen sus pedidos. A diferencia del B2B es habitual incluir un mecanismo para que el pago de la compra se realice por Internet; generalmente mediante cargo directo en una tarjeta de crédito, aunque también pueden seguirse otros sistemas de cobro como por ejemplo, pago contra la entrega de la mercancía.

En la venta tradicional al consumidor, la empresa mantiene relaciones con sus clientes a través de un contacto físico directo que exige la proximidad física. La diferencia

fundamental es que Internet facilita esta comunicación e interacción más allá de las distancias geográficas, creando un entorno que no es fijo, ni es físico siquiera. En el B2C las barreras físicas de tiempo y distancia existentes entre los proveedores y sus clientes se ven reducidas al máximo.

## 4.5.1. Características

La eliminación de barreras permite que el vendedor y el comprador se enfrenten el uno al otro directamente, a través de la conexión electrónica sin importar el lugar donde se encuentre cada uno. No hay que desplazarse a la tienda física, no hay mostradores, ni estantes, ni cajas; en lugar de todo eso hay una página web que sustituye a las tiendas reales. En este nuevo entorno, la mayor parte de la responsabilidad de decidir cómo se hace una operación de compraventa se ha traspasado de los vendedores a los compradores.

Las características básicas de un negocio virtual orientado al consumidor son las siguientes:

- ✓ Se establece un contacto directo con el comprador/usuario.
- ✓ Se orienta a consumidores con poder adquisitivo medio-alto y alto.
- ✓ Busca la fidelización del cliente para convertirlo en repetitivo.
- ✓ Exige ofrecer información precisa sobre los productos que se venden.
- ✓ Establece condiciones de entrega y transporte de forma inmediata.
- ✓ Normalmente se trata de productos de consumo de compra repetitiva que no tienen un precio muy elevado (libros, discos, alimentación).

Al igual que sucede en el B2B el negocio virtual orientado a consumidores abre posibilidades hasta ahora impensables para abordar nuevos mercados. No obstante debido a la incidencia del transporte y a las trabas administrativas, por el momento este negocio tiene un desarrollo muy limitado en mercados exteriores, que se circunscribe casi exclusivamente a países de la Unión Europea.

Los principales efectos de este tipo de negocio virtual para vendedores y compradores son los siguientes:

# Efectos para el vendedor

- ✓ Disminución de los costes de coordinación.
- ✓ Importancia de la marca o nombre de la empresa como garantía en el proceso de compra.
- ✓ Comparación de precios fácil al tratarse de bienes de consumo con predibs transparentes.
- ✓ Aparición de la necesidad de ofrecer un mejor servicio al cliente de forma continuada.

# Efectos para el comprador

- ✓ Comodidad de acceso a la información y disponibilidad sin horario de la misma.
- ✓ Posibilidad de comparar otras oferta y precios con los productos de los competidores.
- ✓ Simuladores de compras y de características de los productos.
- ✓ Personalización del entorno con objeto de fidelizar al cliente al satisfacerle sus necesidades.

# 4.5.2. Objetivos

Si las características de la empresa exportadora hacen aconsejable plantearse un negocio virtual a consumidores, se debe avanzar en la línea de que las cifras de negocio a través de Internet tengan un peso mayor en el total del volumen de ventas. Ello implica actuar de una forma proactiva con una lógica específica que no tiene por qué coincidir con la de la actividad comercial convencional. Pero una estrategia responsable supone no olvidar que lo normal es el grueso del negocio está en las actividades comerciales tradicionales.

Para evitar los problemas que puede ocasionar la puesta en marcha de un negocio virtual hay que considerar que se trata de cambiar la forma actual de hacer negocios. Un negocio virtual es una empresa que puede adaptarse al cambio constante.

Para que no surjan grandes obstáculos en la transición del negocio tradicional al virtual es aconsejable seguir dos pautas:

- ✓ Empezar con una sistema sencillo, que no plantee problemas al usuario, pero que simultáneamente permita crecer con rapidez.
- ✓ Construir el negocio virtual a partir del negocio tradicional, sin que sea necesario modificar de forma significativa la esencia de éste.

Una primera reflexión es la necesidad de plantearse la estrategia comercial antes que entrar en las cuestiones tecnológicas. Las ventajas competitivas del negocio tradicional pueden no mantenerse en Internet y, por el contrario, pueden aparecer otras.

Es conveniente también analizar que es lo que están haciendo los competidores en Internet, tanto las empresas exportadoras españolas de ese sector como los fabricantes locales que suministran en los mercados exteriores donde está o quiere estar presente la empresa. Otro factor importante es conocer cómo utilizan Internet los usuarios en cada país y hábitos de navegación que tienen. Sólo cuando se tiene respuesta a estas cuestiones estratégicas tiene sentido abordar los temas técnicos.

El objetivo de un negocio virtual a consumidores es la creación de una página web que permita la realización de transacciones comerciales de forma completa:

- ✓ Consulta al catálogo de productos (interactivo, en la medida de lo posible).
- ✓ Generación de pedido.
- ✓ Sistema de cálculo de precios, incluyendo los gastos de transporte y aduanas hasta el punto de entrega en el país de destino.
- ✓ Pago en línea.

✓ Sistema de seguimiento del proceso de entrega.

## 4.5.3. Elementos clave

Varios son los factores clave para el éxito de un negocio virtual a consumidores. Estos factores marcan también las acciones básicas que deben realizarse en el diseño e implementación de una página web orientada a la venta a consumidores.

- □ **Ubicación del negocio:** Es necesario analizar la gama de productos que tiene la empresa y los distintos grupos de clientes para estudiar la posibilidad de presentar una oferta de forma segmentada en función de las combinaciones resultantes. La realización de este análisis llevará a establecer el posicionamiento de la oferta en Internet y la forma específica de promocionarla.
- Promoción y lanzamiento inicial: Se trata de una forma de negocio en la cual la empresa no tiene experiencia. Se desconoce cómo van a reaccionar los clientes. Por otra parte Internet tiene cobertura mundial: no sería práctico limitarse a un mercado reducido que ya se conoce. La promoción del negocio debe dirigirse a un público objetivo amplio, por lo cual es necesario realizar una inversión inicial en promoción.
- □ Imagen de marca: Internet genera comportamientos de compra específicos. Por tanto, las acciones de marketing a desarrollar en este medio han de estar especialmente adaptadas al mismo. En consecuencia es conveniente plantearse la posibilidad de recurrir a servicios externos especializados en marketing digital.
- □ Obtención de una masa crítica de clientes: Si la función de comercio electrónico funciona, las razones de una posible dimensión reducida en el negocio tradicional (tales como proximidad geográfica, relación personal con el cliente, etc.) desaparecerán y el precio será cada vez más importante. Solamente si se alcanza una dimensión adecuada del negocio actual podrá tenerse éxito.

- Ocupación y defensa de nichos de mercado: Como las Pymes exportadoras no tiene capacidad para abastecer un gran mercado deberán hacer un esfuerzo por localizar nichos de mercado pequeños a los que se pueda ofrecer una oferta diferenciada y se puedan defender mejor.
- Logística de entregas: El consumidor que compra a través de Internet está habituado a tiempos de respuesta muy cortos y cuando compra virtualmente espera que toda la cadena de relación con el proveedor sea igualmente rápida. Además no debe olvidarse que al existir contacto directo con el proveedor, el cliente tiene mayor percepción del riesgo. Un fallo o demora puede romper definitivamente una confianza que si siempre es necesario en las transacciones –especialmente, en las de ámbito internacional- en Internet lo es todavía más. El comprador de Internet de suele dar una segunda oportunidad.
- □ Servicio postventa: El modo en el que se va a producir la distribución física del producto, así como el mecanismo de pago a utilizar están estrechamente ligados al enfoque de mercado (cliente/producto) de la empresa y plantean las acciones de infraestructura logística a desarrollar. Por otra parte, las posibilidades de comunicación bidireccional que ofrece Internet permite desarrollar acciones para medir los niveles de satisfacción de la clientela.
- □ Garantías y devoluciones: El comprador ha de tener la certeza de que si una vez recibido el producto éste no se ajusta a sus expectativas tendrá la posibilidad de devolverlo y de recuperar el importe pagado. Por tanto debe hacerse un esfuerzo para satisfacer las expectativas del cliente y con ello se ahorrará gastos e inconvenientes. No obstante si el cliente decide ejercer su derecho de devolución se debe reaccionar de forma positiva e inmediata.

Ejemplos de Pymes exportadoras que ofrecen negocio virtual a consumidores (B2C)

BARRABES	Distribuidor de artículos de montaña y alpinismo	www.barrabes.es
DIVE INN	Distribuidor de artículos de buceo	www.diveinn.com

LA BRUIXA	Fabricante de artículos de joyería y productos complementarios	www.labruixa.com
RAJOSEOLIVA	Suministrador de aceite de oliva embotellado	www.rajoseoliva.com
NICO JAMONES	Fabricante de jamones curados	www.nicojamones.com

Fuente: Elaboración propia

# 4.6. Trading virtual

Se trata de una modalidad específica de negocio a través de la cual la empresas se integran en plataformas de venta o de compra por lo cual no necesitan contar con su propia página web. Desde el punto de vista estratégico difiere de otras estrategias de negocio en que persigue la realización de operaciones puntuales.

Esta iniciativa se apoya en la existencia de sitios web específicos, creados y mantenidos por iniciativas pública o privadas que permiten que empresas interesadas en ofertar o demandar un producto entren en contacto con otras empresas o consumidores demandantes de ese producto. En base a los servicios que prestan existen dos tipos de plataformas de trading virtual: los tablones y los marketplaces.

## 4.6.1.Tablones

El sistema de negocios realizados en Internet a través de tablones se conoce con el nombre de Electronic Trading Oportunities (ETO). Las ofertas y demandas se colocan en tablones (Bulletin Board) en los que se realizan los contactos entre vendedores y compradores.

Según las funciones que cumplen pueden establecerse tres tipos de tablones:

□ **Tablones de e-posting:** Permiten a las empresas colocar en ellos ofertas de compra/venta de productos. Existen multitud de tablones de este tipo en todo el mundo: unos tienen carácter sectorial, otros tienen un ámbito geográfico

restringido y otros abarcan todo el mundo. En algunos casos la colocación de las ofertas se realiza de forma gratuita y en otras se cobra por los servicios.

- □ Tablones de e-searching: Permiten efectuar búsquedas por criterios diferentes en las ofertas y demandas que contienen. Los buscadores ofrecen respuestas rápidas a las ofertas de compras o ventas (trade leads) colocadas por empresas en todo el mundo o en un área geográfica o sector determinado. Recorre los diversos tablones existentes con el fin de localizar la información que se está buscando. La búsqueda se puede estructurar por criterios diversos tales como palabras clave, fechas, países, sectores, empresas, etc.
- □ Tablones de e-matching: Ofrecen un servicio personalizado de comunicación de aquellas ofertas y demandas que más se ajustan al perfil del usuario. Los servicios de e-matching suponen un avance que engloba a los servicios que prestan los otros dos tipos de tablones. Una vez puesta en marcha una búsqueda, el sistema identifica aquellas ofertas (posts) más adecuadas a la demanda y genera usualmente una comunicación indicando al usuario las características de la casación (matching) efectuada, así como los datos de contacto de la otra parte para facilitar el contacto comercial.

El uso de los tablones se adecua muy bien a las empresas que operan con productos estandarizados, con un bajo nivel de diferenciación, ya que el contacto virtual que se efectúa de forma esporádica debe permitir hacerse una idea clara del producto. Esta modalidad acorta buena parte de los procesos de preventa pero tanto el cierre de las operaciones como el cobro se realiza a través de medios convencionales.

Para que el uso del tablón sea efectivo es necesario utilizar correctamente las palabras clave, sobre todo en la descripción del producto que se ofrece o demanda.

#### Tablones de trading virtual para operaciones de comercio exterior

E-posting	E-searching
-----------	-------------

www.tradezone.com/cgi/-bin/leads/	www.agro-lanka.org/messages/1282.htm
www.digilead.com/postserv.html	www.tradecompass.com/tradebroker
www.buyersguide.com/ace/offer/sell/post.html	http://world-trade-search.com

Las principales ventajas que ofrece el uso de los tablones son:

- ✓ Posibilidad de detectar oportunidades puntuales.
- ✓ Acortamiento de plazos en negociaciones previas al cierre del negocio.
- ✓ Abaratamiento de la gestión comercial.

Sin embargo, es necesario tener en cuenta que no todas las posiciones que se pueden encontrar son verdaderas en sentido estricto, ya que a veces se utilizan estos tablones con fines meramente exploratorios o informativos.

# 4.6.2.Marketplaces

Se denominan marketplaces a todos aquellos negocios en Internet que desarrolla de firma conjunta actividades de información, intermediación o mejora de los procesos de compra o venta, generalmente en algún tipo de sector o negocio concreto. Pueden adoptar formas y criterios muy diversos en su desarrollo y navegación. En el lenguaje de Internet reciben nombres muy diversos como bolsas digitales, mercadillos, lonjas, portales. Este último es muy utilizado y supone un antecedente de los marketpalces aunque estos tienen unas funciones más amplias que los portales.

Claves para el éxito de los marketplaces

**Propuesta de valor:** Deben estar basados en criterios de negocio que permitan mejorar los procesos de los futuros clientes del mercado

**Adhesión de usuarios:** Favorece que sean vistos como una referencia del sector en el ámbito donde se desarrolla el mercado virtual

**Neutralidad:** Tanto interna, en el ámbito de las organizaciones promotoras, como externa, de cara a los usuarios, evitando barreras de desconfianza para su entrada en el mercado.

**Información:** Los contenidos deben organizarse de forma estructurada, atractiva y enfocada al sector y subsectores que conforman la iniciativa

**Evaluar procesos:** Deben tenerse en cuenta todos los factores que confluyen en el marketplace, desde productos y mercados hasta tecnología y aspectos legales.

Sinergias: Aprovechar las relaciones entre los diferentes socios

Fuente: PwC

En base a los tipos de clientes y las actividades que prestan pueden distinguirse tres tipos de portales:

□ Horizontales: facilitan la compra y venta de bienes y servicios genéricos compartidos por diversos sectores. Estos no son necesarios para ser transformados en el proceso de fabricación del producto sino como complemento a la actividad de fabricación principal. La mayoría constituyen centros de aprovisionamiento de diferentes productos.

### Ejemplos de marketplaces horizontales

www.merkant.es	Productos de consumo habitual, principalmente alimentos.
www.proxchange.com	Equipamientos profesionales de segunda mano.
www.globeflow.com	Intermediario logístico entre tiendas virtuales y operadores logísticos.
www.webseg.com	Comercialización se seguros en la red.

□ **Verticales:** Operan de forma vertical, es decir, se dirigen a sectores de actividad determinada, ya sea a través de la posibilidad de comprar o vender suministros fespecíficos del sector, o bien a través de contenidos o comunidades sectoriales.

Ejemplos de marketplaces verticales

www.leatherexchange.com	Pieles y productos de cuero
www.interstone.com	Piedra natural (mármoles y granitos)
www.machinepoint.com	Compraventa de maquinaria de segunda mano
www.plastia.com	Sector de transformados del plástico
www.agroeuropa.com	Portal para productos agrarios sin transformar
www.interoleo.com	Sector del aceite de oliva
www.zapanet.com	Calzado

Fuente: Elaboración propia

□ Agregadores de verticales: Su estrategia de negocio consiste en integrar varios marketplaces de distintos sectores en un solo sitio. Si bien en España no existem demasiados agregadores si son muy habituales en Estados Unidos y América Latina.

Ejemplos de agregadores de verticales

www.verticalia.com	Pesca, seguros, catering, comercio exterior, flores piedras naturales
www.espaciopyme.com	Agregación de verticales para Pymes
www.iberpyme.com	Agregación de verticales para Pymes
www.webb.com	Servicios en la red, ocio, salud
www.vexem.com	Agroindustria, plásticos, equipos para oficinas, automoción, energía

Fuente: Elaboración propia

Es muy habitual encontrarse en los marketplaces con secciones del tipo: demostraciones on-line, preguntas más frecuentes, mapa del site, normas de uso y política de protección de datos. El análisis de esas secciones dará al usuario una visión general de las condiciones en las que opera el markeplace.

El sistema de acceso más habitual es de clave frente al de certificado que es más difícil de implantar aunque tecnológicamente es más avanzado. Muchos marketplaces utilizan servicios de empresas especializadas para auditar la seguridad.

Los precios de los servicios son de muy distinta índole, desde quién es el que paga (el vendedor, el comprador, ambos), hasta la fórmula de pago: porcentaje sobre operaciones, cuota periódica, licencia de uso, etc.

Igualmente los sistemas de compraventa también varían desde subastas de compra a la baja, subastas de compra al alza o compras por catálogo. Algunos ofrecen la posibilidad de crear catálogos específicos de precios por comprador o por zonas geográficas o promociones puntuales. Lo que sí se mantiene en todos ellos es la información sobre el producto y las condiciones de entrega.

En cuanto a los servicios de logística existen también múltiples niveles, desde los marketplaces que participan de forma activa en la logística, bien a través de un operador logístico global, o mediante almacén y transporte propios, hasta los que no intervienen par la logística –el proveedor entrega la mercancía directamente al cliente.

El principal valor añadido que están ofreciendo los marketplaces es la creación de los llamados trading hub. En estos marketplaces, además de ofrecer la plataforma tecnológica sobre la que se ejecutan las transacciones comerciales, ofrecen todos los servicios necesarios para realizar con éxito la operación, en cuando a facilidad de ejecución y plazos de entrega.

## 4.7. Agrupación de compras: e-procurement

Este modelo de negocio en Internet supone una nueva forma de gestionar las compras para la empresa y representa una fuente de ventajas competitivas a través del ahorro de recursos, mejora en el nivel de información de los gestores de la empresa y mayor integración cliente-proveedor.

El electronic procurement o e-procurement es el resultado de aplicar las tecnologías de comercio electrónico al área de compras de una organización; es por tanto, una forma de comercio electrónico entre empresas (B2B). El vendedor realiza sus ventas accediendo a la página web del vendedor. Por tanto, para que la Pyme practique esta modalidad de negocio no es necesario que tenga su propia página web.

Desde la perspectiva del comprador, el e-procurement permite, entre otras cosas:

- ✓ Hacer más productiva la función de compras reduciendo costes y logrando u mejor servicio a la organización
- ✓ Distribuir la capacidad de compras de la organización al tiempo que se asegura el cumplimiento de los procedimientos internos y se reducen la compras fuera de norma.
- ✓ Mejorar el nivel de información de los gestores y el control del gasto contra el presupuesto
- ✓ Reducir el ciclo de tiempo de la compra
- ✓ Concentrar la compra sobre proveedores y catálogos de productos homologados, plo que redunda en descuentos por volumen y en un mejor servicio

### Ejemplos de portales de e-procurement

www.consumalia.com	Portal de compras multisectorial
www.pymarket.com	Compras indirectas de Pymes

www.adquira.com	Compras indirectas de Pymes
www.calidalia.com	Compras indirectas multisectoriales

Fuente: revista "Actualidad económica"

## 4.8. Retos del comercio electrónico de exportación

La comodidad de la compra por Internet, sin desplazamientos, sin limitaciones horarias, con una amplia información disponible sobre el producto y en diferentes formatos (texto, video, sonido, ilustraciones, etc), con un amplio surtido y a unos precios generalmente más bajos que los fijados para el comercio tradicional, son motivos suficientes para alentar al internauta a comprar a través de la red.

Sin embargo hasta la fecha son las empresas, a través del comercio B2B, las que vienen aprovechando las ventajas de esta nueva forma de distribución. Un 80% de comercio electrónico se realiza en ese mercado, y sólo un 20% corresponde a las ventas electrónicas directamente a consumidor final. La venta electrónica B2C se enfrenta a una serie de retos o barreras que deberá ir superando para que el negocio, por fin, acaba consolidándose. Se pueden distinguir entre barreras por el lado del vendedor/exportador y barreras por el lado del comprador/importador.

### 4.8.1.Barreras por el lado del vendedor-exportador

Las empresas que quieran vender sus productos en mercados exteriores a través de Intemet deberán tener en cuenta los siguientes aspectos:

□ Capacidad e infraestructura tecnológica: Los proveedores deben estar preparados para dar servicio de venta internacional por la red. Deben contar con un sistema de acogida de pedidos, un sistema de atención, automática, rápida y personalizada en varios idiomas, capacidad de recopilación, tratamiento e interpretación de los datos que provienen de la interactividad, gestión eficiente de inventarios. Todo ello exige

mucho más que la incorporación de nuevas tecnologías en la empresa. Los procesos internos de gestión y trabajo también deben adaptarse para atender a los clientes por esta nueva vía.

- □ La venta no es completamente virtual: El comercio electrónico es un medio de apoyo importante para la venta internacional. Permite contactar de forma directa con el cliente, informarle, motivarle en su decisión de compra, incluso tomar pedidos, cobrarlos, recibir pagos y ayudar a prestar un servicio pre y postventa. Sin embargo, no evita la realización de toda la operativa que conlleva una exportación. La empresa debe hacerse cargo de la distribución física hasta el cliente final, conocer las distintas formas de contratación, los trámites aduaneros, las normas técnicas, las formas de pago, las diferentes prácticas financieras, las diferencias culturales, etc. Cualquier empresa, sin grandes esfuerzos, puede diseñar una web y anunciar su oferta, pero pocas están preparadas para llevar a cabo una venta internacional directamente al cliente final, a pesar del apoyo que presta la red.
- Dificultades logísticas: Salvo ciertos productos como programas de software, música en formato MP3, publicaciones electrónicas o ciertos servicios que pueden exportarse a través de la propia infraestructura de la red, la gran mayoría necesitan ser distribuidos físicamente hasta cliente final. Evidentemente no todas las empresas tienen la suficiente infraestructura ni capacidad de gestión logística para hacer entregas en pequeños lotes y a un elevado número de clientes situados en diferentes mercados exteriores, o al menos para hacerlo a tiempo y con un coste razonable. Si la distribución física del producto es un reto en el comercio B2C dentro del mercado doméstico, cuando se traspasan las fronteras, constituye un auténtico freno para muchas Pymes, incluso aunque este servicio se subcontrate a un operador logístico.

### 4.8.2.Barreras por el lado del comprador-importador

Igualmente el comprador también deberá superar ciertos problemas para comprar productos a proveedores extranjeros. Los más significativos son:

- □ Infraestructuras tecnológicas insuficientes: Incluso en los países más desarrollados un porcentaje importante de los consumidores sufre de ciertas deficiencias tecnológicas que impiden una navegación fluida por la red. El tiempo necesario para la descarga de la información, la complejidad de navegación todavía para muchos consumidores no familiarizados con el medio, los problemas de congestión, son barreras aún más altas cuando la empresa se dirige a otros mercados donde las diferencias tecnológicas complican aún más este panorama. Probablemente el desarrollo de nuevas plataformas como las televisiones digitales supondrán un revulsivo a esta situación ya que van a adaptarse al gran público, mucho más acostumbrado al mando de la televisión que al ratón del PC.
- □ Seguridad en los pagos electrónicos: A pesar de que tan sólo un 0,03% de las transacciones del sector B2C en el mundo se pueden considerar fraudulentas (según un informe de e-marketer) el principal obstáculo que declaran los internautas para decidirse a realizar sus compras por la red es la desconfianza hacia la seguridad de las transacciones. La seguridad y privacidad de los datos que se envían a través de la red tales como: la identificación del comprador, el pedido, los datos bancarios o los datos de las tarjetas de crédito, son fundamentales para generar la confianza de operar en la red.

Los medios de pago en línea que permite la red son las tarjetas de crédito, el dinero digital, el cheque electrónico y la tarjeta inteligente. Con mucho el más utilizado es el primero. A través de los protocolos de seguridad como SSI y SET -este último elaborado conjuntamente por los principales emisores de tarjetas de crédito y empresas de telecomunicaciones y tecnologías de la información- se pretenden evitar estos riesgos.

#### 5. LA OFERTA VIRTUAL EN MERCADOS EXTERIORES

## 5.1.Información y adaptación del producto

Internet es una herramienta de marketing más precisa que la mayoría de las herramientas off-line convencionales en el sentido de que nos permite conocer de forma contínua e inmediata las necesidades de los clientes, independientemente del mercado en el que estén situados. Para aprovechar esta capacidad de conocimiento de la demanda, más directo y más actualizado, la oferta que realiza la empresa exportadora en la red debe tener en cuenta dos premisas: el producto debe transformarse en una solución y la oferta debe adaptarse.

#### 5.1.1. Oferta de soluciones versus oferta de productos

La presencia en la red mediante una presentación similar a la que puede suponer un catálogo de productos, incluyendo línea completa, fotografías, dibujos e información técnica no es suficiente para provocar el interés de los clientes potenciales y, mucho menos, si estos se encuentran en mercados exteriores donde existe la barrera psicológica de la distancia, que implica cierta desconfianza. Aunque ésta sea la oferta que presentan en la red empresas exportadoras que inician su presencia en Internet, su impacto es mínimo, ya que ni siquiera será útil para ayudar al cliente extranjero en su decisión de compra.

En la red no deben presentarse exclusivamente los productos o servicios que oferta la empresa sino soluciones a unas necesidades de un grupo de clientes con un mismo perfil. Un exportador de máquina-herramienta intentará cubrir una necesidad de clientes que incorporan estas máquinas en su proceso industrial. Pero la necesidad no acaba con la venta; el cliente necesitará un servicio posventa, información sobre nuevos productos y apoyo por parte del exportador. A través de la red el cliente extranjero podría conocer el estado de un pedido concreto, el stock de repuestos existente en el almacén del exportador, resolver problemas puntuales de instalación, montaje o funcionamiento que puedan surgir

con la ayuda de la empresa o bien de otros clientes (con los que se puede contactar a través de la web del exportador) y estar informado de forma inmediata de nuevos productos y soluciones. Un exportador de muebles para el hogar necesitará cubrir la necesidad de decorar parte de una vivienda. No se trata sólo de ofertar un mueble, podrá facilitar por la web un plano virtual para que el cliente pueda observar el resultado de ubicar un nuevo elemento decorativo, ofrecer información sobre conservación y mantenimiento, e incluso consejos sobre decoración. A través de la dirección www.garden.com, los usuarios pueden diseñar el jardín de su elección en su ordenador y adaptarlo a su clima local. Pueden acceder a varios tipos de opciones de jardín y paisajes, y disponer de una amplísima información sobre jardinería. Pueden seleccionar entre más de 16.000 productos y comprarlos con un simple clic de ratón.

En definitiva la oferta on-line no se centra exclusivamente en unos productos si no en una solución para la denominada "experiencia total del cliente", que incluye desde la investigación y evaluación de la información, la toma de decisión sobre una compra, la transacción, la utilización de productos y servicios complementarios y el servicio postventa.

La diferencia entre una oferta de soluciones y una oferta de productos se establece en cuatro aspectos: información, complementariedad, confianza y flexibilidad.

#### • Información

Todo producto tiene un componente de información, desde los más genéricos, -por ejemplo, el azúcar, la harina, el arroz o el queso, que pueden llevar asociada información sobre ingredientes, contenido nutricional, fecha de caducidad, recetas en las que pueden utilizarse dichos productos o consejos para su almacenamiento y refrigeración – hasta los productos que son básicamente ofertas de información como pueden ser las actividades de consultoría, los cursos on-line o ciertos productos financieros. En Internet, la información que acompaña a la información general y técnica de los distintos productos o líneas de productos debe ampliarse con una información que anime y apoye la decisión de compra

de clientes extranjeros (información para que pueda evaluar, realizar la compra y utilizar eficientemente el producto).

Esta ampliación de la información puede incluir desde opiniones de los clientes sobre los productos hasta las preguntas y respuestas más frecuentes de los usuarios (FAQ´S)

## Información adicional a la oferta de producto

- ✓ Opiniones sobre el producto de otros clientes
- ✓ Opiniones de expertos
- ✓ Información de la empresa compartida con el cliente: situación del pedido, fecha de entrega, stock de producto y repuestos, etc.
- ✓ Uso, manejo y conservación del producto
- ✓ Demostraciones virtuales del producto
- ✓ FAQ's- preguntas y respuestas más frecuentes de los usuarios-.

La oferta informativa deberá realizarse en varios idiomas, según los mercados exteriores a los que la empresa desee dirigirse. Desde la página principal de la web se puede dar la opción al visitante para que elija el idioma en el que desea ser informado.

En algunos casos no sólo será necesario traducir textos sino también adaptarlos teniendo en cuenta distintas formas de uso, diferencias culturales o legales. Por ejemplo, productos muy conocidos en un mercado pueden ser novedosos en otro; la utilización de ciertos vocablos, colores o dibujos pueden considerarse ofensivos en ciertos mercados o algunos eslóganes o información promocional puede estar restringida o incluso prohibida en algunos países; en definitiva habrá que adaptar el mensaje.

## • Complementariedad

Una oferta más completa supone una mayor ventaja competitiva. Incluir en la oferta de la empresa otros productos complementarios o servicios relacionados ayuda a la exportación

de los productos propios a través de la red. No se trata de introducirse en otros sectores si no de profundizar en la especialización de la oferta, hacerla más completa al incluir por una lado productos fabricados por otras empresas y, por otro realizar una integración vertical a través de la colaboración con otras empresas de forma que también se ofrezcan productos y servicios complementarios. Para ello se necesita tener acuerdos de colaboración con dichas firmas.

Cada una de las necesidades que pueden surgir en el proceso de compra -la búsqueda del producto, la comprobación de la calidad del producto, la negociación, la decisión final de compra, la financiación, la entrega y las garantías - es importante que se ofrezcan desde una única página web.

La adaptación de la oferta en el caso de mercados en los que resulte necesario debido a las diferencias propias (económicas, culturales, legales o políticas) resulta menos costosa y más flexible cuando intervienen otros proveedores. Los colaboradores en un mercado pueden sustituirse fácilmente por otros para conseguir una mejor adaptación de la oferta.

## • Confianza

En una transacción comercial tradicional, los agentes que intervienen ya se conocen; probablemente los negocios se desarrollen en un espacio físico concreto (oficinas del vendedor o comprador), y para cualquier duda o solicitud adicional de información hay un teléfono disponible o un persona determinada a la que se puede acudir. Además se pueden utilizar los cinco sentidos para contrastar la calidad y las características del producto. Todo eso genera confianza. Sin embargo la relación entre empresa y clientes o visitantes en Internet es virtual. No existe un espacio físico donde vendedor y comprador se encuentren y el producto sólo se conoce virtualmente. A pesar de todo, en 1999 una única empresa hizo negocios con Cisco Systems a través de Internet por valor de 100 millones de dólares sin hablar con ninguna persona de esta firma. ¿Cómo se consigue dar confianza por un medio de relación virtual? Transmitir confianza es aún más decisivo cuando la intención es hacer negocios en mercados exteriores, donde, lo habitual es que la Pyme exportadora sea absolutamente desconocida.

#### • Flexibilidad

Por último la oferta de soluciones debe ser flexible frente a la oferta de la economía tradicional en la que las opciones de compra son más rígidas. Debe ser posible combinar la compra de varios productos, en distintas cantidades, con precios a portes debidos o portes pagados y distintos medios de pago.

### 5.1.2.La adaptación de la oferta.

El comprador en Internet busca productos/servicios que se adapten a sus necesidades y a sus criterios de compra. El usuario no busca comprar un libro, una caja de vino o contratar un viaje. Lo que quiere es comprar un libro que no tiene tiempo para comprar en las librerías, el vino que le ha recomendado un amigo o un viaje más barato que en la agencia de viajes. Una de las firmas de mayor éxito en la red, el fabricante de ordenadores Dell (www.dell.com) ofrece a sus clientes la posibilidad de comprar su ordenador que "construyen" a su medida eligiendo los componentes, memoria, periféricos, etc.

La adaptación de la oferta/solución se debe realizar en tres aspectos:

- Internet: la presentación, promoción y venta del producto a través de un nuevo canal
  como es Internet, requiere de una adaptación de los atributos que componen la oferta.
   Dada la intensa competencia existente en la red, no sólo es importante ofrecer
  soluciones adaptadas a los requerimientos de los posibles clientes sino también que la
  adaptación implique además la oferta de un producto distinto a otros similares.
- Segmentos de mercado: la adaptación deberá realizarse también atendiendo a las distintas necesidades y hábitos de compra de los segmentos de mercado que se pretenden abordar.
- Mercados: cuando las variables económicas, sociales, culturales, legales y políticas de los mercados son distintas será necesario también adaptar la oferta atendiendo a esas diferencias.

A continuación se analiza cómo se debe adaptar los atributos o características del producto, considerando los tres factores mencionados anteriormente. Se distingue entre características intrínsecas, características intangibles y la marca.

#### 5.1.3. Características intrínsecas

Son los atributos físicos del producto y técnicos del producto, es decir su composición, así como su diseño y calidad. Vienen determinados por la capacidad productiva de la empresa, por las necesidades y demandas de los clientes y por las imposiciones de los distintos mercados.

Internet permite crear una amplia gama de variantes del producto de forma que se adapten a los segmentos, mercados y a un nuevo canal: el virtual.

Las características intrínsecas, calidad y estilo del producto, se perciben exclusivamente de forma visual (y en ocasiones también, auditiva) por la red. El producto no se puede tocar, oler o degustar. Este hecho constituye una barrera de entrada. No es casualidad que los productos con mayores niveles de comercialización por Internet sean aquellos en los que su presencia física no es importante para tomar la decisión de compra: la mayoría de los servicios (turismo y viajes, banca y seguros, formación, consultoría) y ciertos productos de consumo poco diferenciados (música, libros) o productos de marca que el cliente ya conoce por haberlos comprado en los establecimientos detallistas.

Pero la gran mayoría de las ofertas deben suplir estas deficiencias. Estas son algunas de las medidas que pueden adoptarse para que el cliente no eche en falta la presencia real del producto.

- Incluir información muy completa de los productos.
- Incluir información complementaria: opinión de otros clientes, de expertos, aplicaciones prácticas del producto, formas de uso, etc.
- Incluir demostraciones virtuales del producto.

- Incluir claramente nombre y marcas comerciales, cuando éstas sean conocidas.
- Incluir de forma explícita la opción de devolución del producto con cargo (incluido gastos de transporte) en el caso de discrepancia entre lo que el cliente percibió por la red y lo que recibió.

Por otro lado, la posibilidad que brinda la red a las empresas de poder dirigirse a los clientes de forma individual, interactuar y escuchar sus opiniones, reclamaciones y sugerencias debe aprovecharse. En el desarrollo de nuevos productos el cliente puede participar de forma más intensa que en el negocio convencional. De hecho el desarrollo de nuevos productos se le considera un esfuerzo de "co-desarrollo adaptado" a los clientes. Estos deberán estar involucrados no sólo al comienzo y final del proceso, sino continuamente a lo largo del mismo, ofreciendo opiniones sobre nuevas ideas, conceptos, y prototipos. Una cuestión importante es asegurar que el diálogo que mantiene la empresa con una muestra de clientes sea representativa de los segmentos y mercados objetivo. Si no fuera así, la empresa correría el riesgo de introducir productos con características adaptadas a una pequeña fracción del mercado, pero sin una aceptación más global.

Probablemente haya que adaptar y a un ritmo superior al de la economía tradicional, las características del producto a lo que vayan solicitando los grupos de clientes con necesidades homogéneas que constituyen los segmentos o nichos de mercado. En la mayoría de las ocasiones los cambios son mínimos y con un coste bajo, pero suficientes para adaptarse con mayor exactitud y, sobre todo, con más ahínco que la competencia a las demandas de los clientes.

## 5.1.4. Características intangibles

Son aquellas que completan a las características intrínsecas en el sentido atributos que ofrecen unas ventajas adicionales para hacer más competitiva la oferta. Como en la actualidad es difícil para las empresas mejora de forma significativa y duradera las

características intrínsecas, las características intangibles tiene cada vez más importancia. Entre ellas, cabe destacar: la garantía, el servicio y el origen del producto (made-in).

#### • Garantía.

Internet permite que cualquier empresa disponga de un espacio en la red. Con un diseño creativo y eficaz es difícil para el cliente diferenciar entre empresas solventes y las que no lo son. Esto provoca dudas sobre lo que puede haber detrás de páginas web con nombre o marcas con los que el consumidor no está familiarizado. El ofrecer garantías sobre el producto, tanto por parte de la propia empresa como de terceros ayuda a vencer estas suspicacias.

El consumidor debe estar convencido de que lo que espera del producto en cuando a sus características y calidad se corresponde con la realidad y que en caso de que esto no fuera así no va tener problema ni coste alguno para devolverlo o exigir cualquier reparación.

Esta situación puede resolverse eficazmente incluyendo en la web las garantías de calidad con las que cuenta el producto y la empresa como las certificaciones (CE, ISO, AENOR, etc) así como el compromiso de reparar y devolver el producto defectuoso o aquel que no responda a las expectativas creadas el cliente. Hay consultoras en la red como bizrate.com que valoran las webs ofreciendo unos ratings en función de: la facilidad para realizar el pedido, la selección y variedad de producto, la información sobre los productos, precio, calidad de la web, tiempo de entrega, servicio al cliente, políticas de privacidad, el envío y el manejo. La empresa que así lo solicite de forma voluntaria a Bizrate.com dispone de un botón en su web en el que los visitantes pueden observar la valoración obtenida por una empresa independiente. La valoración por parte de una entidad de reconocido prestigio e independiente sobre el nivel de compromiso de la empresa presente en la web con sus clientes reduce significativamente la incertidumbre y desconfianza de empresas poco conocidas.

Es importante resaltar que debido a que la normativa en materia de garantías de producto suele variar de unos países a otros el coste de adaptación para cumplir las distintas exigencia legales a nivel internacional puede resultar complejo y costoso. Por ejemplo, en la Unión Europea una directiva obliga, a partir del año 2002, a las empresas que comercialicen sus productos en territorio comunitario (tanto off-line como on-line) a comprometerse a admitir devoluciones (sin coste alguno para el cliente) hasta dos años después de la fecha de compra. Durante los seis primeros meses el comprador ni siquiera necesita demostrar que el producto sea defectuoso, simplemente puede devolverlo si considera que no cumplió las expectativas. Durante el año y medio posterior será la empresa la que decida sobre si considera justa la reclamación.

La empresa debe analizar si puede ofrecer un mismo compromiso y garantía en todos los mercados y si no es así, ofrecerlo en aquellos en los que verdaderamente pueda afrontarlo.

#### • Servicio

El servicio al cliente que se ofrece por la red debe complementar y aumentar el apoyo al cliente que se hace off-line. Se trata de ofrecer nuevos servicios, en menos tiempo y de forma más personalizada.

A la hora de diseñar el servicio al cliente por la red se debe tener presente cuatro puntos clave:

- La primera impresión es importante: el cliente nuevo juzga el futuro nivel de servicio que una empresa suministrará por el primer contacto "virtual". Cuanta más información complementaria se incorpore mejor percepción tendrá el cliente sobre la calidad del servicio.
- Inmediatez en la respuesta: Internet es un medio de comunicación inmediato e interactiva. La empresa debe ofrecer respuesta a un ritmo muy ágil, de tal manera que el usuario que envía un mensaje percibe que detrás de la página web hay alguien que le va a atender. Si la respuesta es rápida la confianza en la empresa será mayor.
- La calidad técnica es importante: si la web de la empresa está llena de pantallas que no funcionan, de páginas que tardan en descargarse, de links que no están

actualizados y la navegación resulta compleja y poco lógica, al usuario se le está enviando una imagen negativa sobre la calidad de los productos y la prestación del servicio que le ofrece la empresa.

Facilitar la comunicación con el cliente: Para facilitar el proceso de compra a los clientes a través de la red, el contacto de éstos con la empresa debe simplificarse al máximo y adaptarse a como lo quieren llevar a cabo. No todos los clientes desearan contactar con la empresa a través de la red. Para algunos resultará más cómodo hacerlo por teléfono, por fax o por correo. La empresa debe ser flexible y no limitar su contacto al medio on-line.

#### • Made-in

Igual que ocurre en el comercio internacional del mundo no virtual la procedencia de los productos es un atributo que el consumidor considera y que puede sumar a favor o en contra de la decisión final de compra. Aunque algunas empresas ocultan su lugar de origen al no disponer en su web de la dirección y datos identificativos completo, esto no es en absoluto aconsejable ya que genera mayor desconfianza que un made-in negativo.

El origen español de los bienes o servicios que se ofrecen por la red no proyecta una misma imagen sobre su precedencia en unos productos que en otros ni en unos mercados que en otros. Habrá de potenciar el made-in en aquellos mercados que para nuestro producto se considere un valor añadido. En caso contrario deberá superarse, sobre todo con atributos intangibles, fundamentalmente ofreciendo compromiso, garantía (especialmente certificada por terceros) y servicio

# 5.1.5.Marcas

Una marca posicionada ayuda a establecer y diferenciar un producto de la competencia. Contar con una marca conocida en la red es importante por un doble motivo. Por un lado ayuda a vencer la desconfianza sobre las características y calidades de un producto que además proviene del exterior (la desconfianza es aún mayor) y por otro protege de la

presión existente en Internet sobre los precios, debido a la facilidad con la que cuentan los usuarios de comparar precios.

Lo lógico es que los exportadores que cuentan con clientes fieles a sus marcas en el comercio off-line utilicen las mismas para el comercio virtual. Su posición de partida será más avanzada que la del exportador sin marca posicionada a nivel internacional. En el caso de las Pymes, desgraciadamente su situación es esta última. ¿Qué posición adoptar entonces entorno a la marca? Fundamentalmente son cuatro las opciones:

#### • Crear nuevas marcas o micromarcas.

Una de las oportunidades disponibles para empresas con marcas es crear nuevas marcas on-line de forma que se adapten a los segmentos de mercado a los que se dirigen. El inconveniente es que la inversión para conseguir un reconocimiento de una o varias marcas puede resultar excesivamente elevado para la Pyme.

Además existe una saturación de marcas en la red lo que hace cada vez más costoso el posicionamiento de nuevas marcas.

Sin embargo, en el caso de productos muy concretos dirigidos a nichos de mercado muy especializados, la creación de nuevas marcas que se identifiquen y adapten a los mismos (micromarcas) es una opción que no exige una inversión tan fuerte y puede ser una estrategia efectiva. Un ejemplo de esta estrategia es la Pyme granadina, Carlos Garcia e Hijos, exportador de ajos y cebollas; para el mercado nacional y en países latinos utiliza la marca "Garlu" y para países anglosajones utiliza la marca "Mr. Charles".

## • Mantener las marcas que se utilizan en el comercio off-line

El prestigio y reconocimiento en el mercado de origen de una marca ayuda poco cuando se trata de construir una marca en un mercado exterior. Mantener la misma marca que en el negocio nacional supone casi el mismo esfuerzo que crear una nueva marca. Las ventajas de esta estrategia provienen de las economías de escala que supone la utilización de una

marca única para ambos negocios y un apoyo indirecto sobre la marca en Internet de las campañas promocionales que la empresa realice fuera de la red.

## • Utilizar las marcas de otras empresas

Cuando la exportación se realiza a través de intermediarios (distribuidores, otros fabricantes, socios, etc.) que cuentan con un reconocimiento en los mercados donde están ubicados, la opción de utilizar sus marcas on-line ayudará a derribar las posibles barreras hacia lo desconocido presentes en el cliente extranjero.

### • Utilizar marcas conjuntas (cobranding)

Consiste en presentar la marca en páginas web de empresas con marcas muy posicionadas. Tiene la doble ventaja de aprovechar el tirón de la cartera de clientes de otras empresas que gocen de reconocimiento en la red y de proporcionar prestigio a la Pyme exportadora.

### 5.2.La política de precios en Internet

Por la red fluye una ingente cantidad de información que permite una mayor transparencia del mercado (cercana a la competencia perfecta) de forma que por una lado los consumidores disponen de mayores posibilidades para comparar entre las ofertas disponibles y por otro la empresa puede conocer de forma continuada, inmediata y a bajo coste a la demanda. Esto tiene naturalmente su influencia en los precios. A través de la creación y mantenimiento de bases de datos que catalogan de forma inmediata cualquier información relativa a los clientes, sus hábitos de compra, usos de tarjeta de crédito, perfil demográfico y páginas web que visitan la empresa puede adaptar el precio a cada comprador individual.

La fijación de precios en Internet sigue la mecánica que utiliza el vendedor en un bazar. Este intentará obtener toda la información posible del posible cliente antes de proponer un precio. Su información procede de la apariencia del cliente, el que se haya detenido o no para observar otros productos, de posibles pistas sobre su capacidad adquisitiva y

disposición a comprar, y de otras pistas que provienen de la conversación entre vendedor y comprador. Tras recoger e interpretar toda esa información, el vendedor del bazar realiza su oferta a un "precio especial para usted".

El entorno cambiante de la red influye también en el hecho de que los precios sean dinámicos necesitando una adaptación continua a los rápidos cambios que se producen sobre todo por el elevado nivel de competitividad existente.

El elevado número de competidores presentes en la red y la facilidad de la que disponen los consumidores para comparar precios fuerzan a que estos se fijen a la baja. Sin embargo entrar en la dinámica de competir por precio es muy arriesgado si no se puede garantizar ser el suministrador que venda más barato. La diferenciación del producto, la adaptación y personalización de la oferta son las principales armas con las que cuenta la empresa para hacer frente a la presión existente en la red a reducir los precios.

## 5.2.1.Determinantes que fuerzan a la baja los precios

Desde el comienzo del comercio electrónico unos de los principales argumentos para vender a través de la red era que se conseguía precios más baratos que en la distribución tradicional. Este hecho se justifica por varias razones:

## • Facilidad para la comparación de precios y ofertas

El proceso de búsqueda y compra fuera de la red consume tiempo y esfuerzo. Al acudir a comprar, por ejemplo, un ordenador, el cliente consultará a tres o cuatro puntos de venta de su ciudad antes de decidir que no merece la pena dedicarle más tiempo. La búsqueda en la economía tradicional tiene un límite a pesar que un mayor esfuerzo podría suponer encontrar un mejor precio. Sin embargo en Internet el coste de búsqueda se reduce considerablemente. Para comparar los precios de un determinado modelo de PC sólo hay que "clickear" con el ratón. La comparación de precios entre la oferta procedente de

múltiples empresas de todo el mundo casi automática, sencilla y prácticamente sin costo. Esta situación fuerza los precios a la baja.

En Internet existen páginas web, como por ejemplo, www.shopping.com o www.dealtime.com, que ofrecen la comparación de precios de una amplia gama de productos en sus páginas web. Realizan búsquedas continuas e incluso hacen conversiones de precios de las distintas divisas en las que se cotizan los precios del mismo producto y añaden costes de envío y de entrega, de forma que facilitan enormemente la comparativa de precios. Sin embargo tienen ciertas limitaciones. Cuando las ofertas de precio no son fijas y están ligadas a descuentas, períodos de tiempo, condiciones de pago, etc., la comparación se dificulta. Además las empresas pueden bloquear la presencia de sus productos y precios en los motores de búsqueda. A pesar de todo son muy útiles tanto para clientes como para empresas en la red ya que de forma automática tienen información sobre los precios de sus competidores on-line.

## • Elevado nivel de competitividad

Internet no tiene límites. Un fabricante de Taiwán de material informático puede competir directamente en Europa con fabricantes europeos sin apenas costes de introducción. Debido al proceso de globalización, la competencia es cada vez mayor. Mayor competencia significa mayores posibilidades de elección para el comprador y, por tanto, mayor presión sobre los precios. Internet se puede convertir en un canal no rentable para algunos fabricantes ya que el comprador tiene más poder en su decisión de compra que en los canales habituales. La forma de combatir esta situación es diferenciar claramente la oferta que se realiza a través de Internet además de fijar unos precios atractivos.

### • Menores costes

La exportación por la red implica menores costes que la venta internacional a través de los canales clásicos, ya que no existen gastos tales como alquileres de locales comerciales o gastos de personal de ventas y otros como los de negociación y gestión del pedido son menores como los de transacción y de atención del pedido.

Por otra parte, existe la posibilidad de obtener otras fuentes de ingreso en la red permitan reducir los precios de exportación. Estos ingresos adicionales pueden obtenerse por:

**Publicidad:** Las webs muy visitadas pueden atraer a anunciantes que por unas tarifas determinadas insertan publicidad sobre su web, empresa, productos o marcas. La empresa que comercializa la famosa enciclopedia británica (www.britannica.com) lo realiza de forma gratuita por la red desde hace unos años. Su fuente de ingreso, que antes provenía de la venta de la enciclopedia a los clientes, procede ahora de las empresas que se anuncian en su página.

Conexiones telefónicas: En la mayoría de los países el acceso a Internet incurre en un gasto telefónico. Las web muy visitadas generan negocio para las compañías telefónicas que pueden negociar el pago de unos porcentajes sobre ingresos obtenidos por las mismas en base al tráfico generado.

Alianzas: La web de una empresa puede contener enlaces (o alianzas) con otras empresas que ofrecen servicios de comercio electrónico. Esto puede generar unos ingresos que se compensan con el pago de comisiones a la empresa propietaria de la web. De esta forma la reducción de costes operativos -que casi siempre se consiguen operando en la red- y la posibilidad de obtener otras fuentes de ingresos -menos habitual, sólo para empresas propietarias de webs con un índice elevado de visitas- permite una fijación de precios más competitivos.

## • Papel activo de la demanda en la fijación de precios

El papel de la demanda en la red es mucho más activo que en la economía tradicional. De hecho existen fórmulas en las que la iniciativa para fijar los precios parte del cliente y no de la empresa como por ejemplo en las subastas virtuales y en las compras agregadas.

Básicamente existen tres fórmulas para que la empresa pueda facilitar sus precios en la red:

## Precios diferenciados

La empresa negocia con cada cliente que le surge a través de Internet un precio determinado que se corresponde con el resto de condiciones de la oferta. El precio debe permitir la obtención de un margen comercial aunque como los costes de captación de cliente y los costes operativos son menores, puede darse el caso de que sea inferior al que se ofrecen en los canales tradicionales.

#### Precios en subasta

Internet tiene un número cada vez mayor de portales en los que se agrupa la oferta y la demanda. La manera de fijar los precios en esas transacciones es mediante el sistema de subasta a la baja. Las empresas proveedoras que trabajan en esas condiciones deben estar preparadas para saber hasta qué límite pueden satisfacer las demandas.

#### Precios de mercado

En este caso la empresa investiga cuál es el precio de mercado al que se venden sus productos en Internet y busca un posicionamiento en base a dicho precio o algo por arriba, si el producto que ofrece presenta alguna ventaja. Es la mejor alternativa para las empresas exportadoras españolas.

## 5.2.2.Política de fijación de precios

La política de precios es una de los aspectos clave de la comercialización digital del producto y debe establecerse en el contexto de la estrategia de la compañía tomando como referencia los precios que se marcan en la economía tradicional. Se requiere una investigación de mercado que permita contestar a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Cuáles son los precios en la red de los competidores?
- ✓ ¿Teniendo en cuenta los costes, a partir de que precio se obtendrían beneficios?
- √ ¿Hasta qué precio está dispuesto a pagar el mercado?

Las empresas que venden productos y servicios off-line y on-line disponen de distintos métodos para fijar precio; los más usados son: costes, equilibrio, competencia y mercado.

## • Precios en función de los costes

Es el método más sencillo y más usado para construir precios a partir de los costes de la empresa (tanto de producción, generales y de ventas), a los que se añade un margen comercial que se fija como un porcentaje sobre el coste unitario del producto que se vende. Su principal inconveniente es que no tiene en cuenta consideraciones de mercado ni tampoco economías de escala en la producción o comercialización. En otros casos puede también resultar difícil asignar qué costes atañan a la fabricación de un producto, especialmente si la empresa tienen una amplia gama de productos. Aplicado a Internet este método significa ofrecer precios bajos ya que los costes de ventas en la red son menores que en los canales tradicionales. Esta presión a la baja de los precios puede compensarse con una inversión en política de marca o en el desarrollo de nuevos productos que constituyan una oferta diferenciada para los mercados virtuales.

## • Equilibrio

Supone una mejora sobre el método de costes ya que se interrelaciona la proporción de costes fijos y costes variables para un determinado volumen de ventas. Una vez que se ha fijado el precio de venta, los costes fijos deja de ser relevantes – El precio se fija para maximizar la contribución de los costes fijos. Este el sistema que se sigue la empresa www.lastminute.com que vende billetes de avión baratos cuando hay asientos disponibles en los vuelos que no se van a ocupar unas horas antes de que el vuelo parta. El coste marginal de ocupar un asiento es muy bajo y sin embargo los ingresos extra contribuyen a financiar los costes fijos. Para cada previsión de ventas esta técnica sirve para saber a partir de qué precio se pueden obtener beneficios. El principal inconveniente es que no sirve para saber que nivel de penetración en el mercado puede obtenerse aumentando o disminuyendo los precios.

### • Precios de la competencia

En este método la empresa fija sus precios en base a los precios de los competidores sin tener demasiado en cuenta los costes internos o los factores de demanda. La empresa puede decidir situarse por encima de los competidores, por debajo o en un nivel similar. Este enfoque es útil tanto en sectores de productos diferenciados como en sectores en los cuáles la oferta de productos es diferenciada. En los primeros porque, precisamente, el precio será el principal factor a tener en cuenta en la decisión de compra. En los segundos ya que ello obligará a la empresa a conocer los precios de los competidores y con ello la escala de valores que aplican los clientes en sus decisiones de compra. Es el método que ofrece más ventajas a las Pymes exportadoras para fijar sus precios por Internet.

## Ventajas de la fijación de precios on-line en base a los competidores

Motiva hacia el conocimiento de la oferta de los competidores

Evita políticas de precio basadas en criterios internos (costes) ajenas a las condiciones del mercado

Marca un posicionamiento con respecto a la competencia

Facilita la aplicación de políticas de comunicación

Proporciona información y argumentos para las negociaciones basadas en precios

Es susceptible de adaptarse a distintos mercados en los que la situación de la competencia es diferente

No exige estudios de mercado cualitativos que requieren dedicar unos recursos de los que la mayoría de las Pymes exportadoras no disponen.

#### • Condiciones del mercado

En este método se tienen en consideración los costes y los márgenes de beneficios pero el factor más importante es la elasticidad de los precios de demanda. Se trata de averiguar hasta qué punto son sensibles los compradores a cambios en los precios. En esta política caben dos alternativas contrapuestas: Precio de descremación y precio de penetración.

- ➤ Precio de descremación: Se trata de un precio alto fijado en las primeras fases del ciclo de vida del producto. Se trata de "descremar el mercado al principio" y, luego, mediante bajas sucesivas, tratar de captar nuevos segmentos de mercado, más sensibles al precio. Esta estrategia permite diferenciar el producto y dirigirse a un determinado segmento de mercado. En el caso de nuevos productos, que tienen poca competencia, la empresa puede establecer un precio elevado para atraer a clientes de otros segmentos de mercado.
- Precio de penetración: Precio bajo desde el principio de la estrategia de entrada del producto en el mercado. Se trata de conseguir lo más rápidamente una cuota de mercado que permita recuperar la inversión. Tradicionalmente las empresas puede utilizar esta política de precios si:
  - ✓ Los compradores son sensibles al precio
  - ✓ El precio es, al menos, un 10% más bajo que en productos similares. Una diferencia de precio mucho más alta puede crear sospechas sobre la calidad o garantías del producto.
  - ✓ La empresa tiene una ventaja técnica, productiva, en materias primas, etc. que le permite obtener un margen comercial similar al del resto del sector a pesar de ofrecer precios más bajos.

En Internet el precio de penetración ha sido utilizado sobre todo por empresas proveedoras de servicios que han tratado de conseguir rápidamente una cuota de mercado siendo los primeros en ofertar unos servicios a precios sensiblemente más bajos que los competidores. En España un ejemplo sería la estrategia de precios seguida por Jazztel.

## Factores que favorecen la aplicación de precios de descremación y de penetración

Precios de descremación	Precios de penetración
Productos innovadores	El producto no es novedoso
Productos protegidos por patentes	Puede ser imitado por la competencia

La demanda es inelástica al precio	La demanda es muy sensible al precio
El mercado esta segmentado	Existencia de economías de escala
Se valora la imagen de marca y el prestigio	Necesidad de recuperar rápidamente la inversióเชิง

# 5.2.3. Repercusión del precio al cliente final

Los precios de los productos que se venden a través de Internet pueden repercutirse de distintas formas a los clientes que los adquieren de acuerdo a la forma en que se accede a la información sobre las ofertas. Por su parte la interactividad y conectividad entre compradores y vendedores introducen nuevos condicionantes sobre los precios de los productos que se comercializan en los mercados virtuales.

Existen tres métodos para repercutir el precio a los clientes finales: precio directo, precio indirecto y precio mixto:

- Precio directo: Es el método más habitual. Los compradores acceden a la oferta de los proveedores a través de las páginas de éstos y pagan el precio que han fijado mediante una estrategia de costes, competencia o mercado.
- Precio indirecto: El coste de producción y comercialización del bien o servicio que se comercializa a través de Internet, no se repercute inicialmente al cliente que hace uso de él sino a una tercera parte o entidad. Este es el caso, por ejemplo, de las páginas de libre acceso de Internet que contienen información útil para los usuarios como son los marketplaces. En realidad, el acceso a estos espacios no es del todo gratuito: las empresas que proporcionan las páginas repercuten el coste que les supone publicitarlas y mantenerlas a las empresas que ubican su oferta o publicidad en ellas. Los clientes finales que utilizan los productos de los anunciantes son quienes, en última instancia, absorben estos costes.

 Precio mixto: Consiste en cobrar un precio directo a los clientes finales y, al mismo tiempo, actuar como soporte publicitario de los anunciantes, lo cual aporta ingresos adicionales.

La interactividad de Internet abre nuevas posibilidades a la empresa que desea aplicar estrategias de precios diferenciadas. Gracias al elevado grado de personalización que es posible en la presentación de la oferta comercial, la empresa puede ofrecer precios, descuentos, promociones de venta y condiciones de pago de acuerdo con las características y los comportamientos de compra y consumo de cada cliente.

Por otra parte, la accesibilidad del medio permite conocer los catálogos electrónicos de múltiples empresas y consultar los precios de sus productos. La existencia de intermediarios que facilitan estas comparaciones dificulta la existencia de variables significativas en precios de ofertas similares si no van acompañadas de otros elementos que las justifiquen.

# 5.2.4.Medios de pago

Existen distintas soluciones informáticas para verificar el pago a través de Internet. El cliente potencial suele tener preocupaciones respecto a la habilidad y fiabilidad de los sistemas de pago en la red. Por ello es necesario transmitirle confianza explicando como se garantiza la seguridad en las transacciones.

En primer lugar, aunque el pedido se haga por Internet puede ofrecerse la posibilidad de que el pago se realice fuera de la red. Como el objetivo es vender y ciertos clientes no están convencidos de la seguridad de los pagos utilizando Internet algunas empresas publican en su página web un formulario para el pago con tarjeta de crédito. El cliente la imprime, rellena y firma y posteriormente la remite al vendedor por fax. Otros sistemas consisten en el pago contra reembolso, las transferencias bancarias y las International Money Orders.

Cuando el pago se realiza a través de la red es necesario que el sistema que se utilice cumpla los siguientes requisitos:

- **Auntenticación:** Se requiere que los sistemas tengan capacidad para identificar a todos los participantes en el intercambio.
- **Confidencialidad:** Es necesario que la información sobre el pago que se transmité por la red no sea accesible a personas que no han sido autorizadas para ello.
- Integridad: Los sistemas deberán de ser capaces de identificar las modificaciones que se hayan podido introducir en el contenido original de los mensajes. En caso de que no se produzcan modificaciones deberán asegurar que los mensajes recibidos coinciden exactamente con los enviados.
- Irrenunciabilidad: Los sistemas de pago del comercio electrónico deberán garantizar que la información enviada ha sido recibida y leída por su destinatario, de forma que éste no pueda negar su recepción.

Los sistemas utilizados hasta ahora para que los mensajes sean interceptados, leídos y manipulados por personas no autorizadas se basan en la encriptación o cifrado, es decir, en la transformación de la información contenida en los mismos en una serie de símbolos indescifrables excepto para los que poseen las claves de la descodificación. Basándose en esos sistemas el emisor cifra la información comercial antes de enviarla a través de Internet lo que asegura la autentificación y confidencialidad de los datos transmitidos; el receptor que dispone de la clave que permite descifrarlos, accede y lee los mensajes.

Aunque Internet admite diversos medios de pago en línea (dinero digital, cheque electrónico, tarjetas inteligentes), el que se utiliza mayoritariamente son las tarjetas bancarias. A través de los sistemas de encriptado, la información referente a las tarjetas de crédito así como otros datos relativos a la compra se transmiten a por la red. Entre los protocolos de seguridad más utilizado figuran el SSL y el SET.

 SSL (Secure Socket Layer): Consiste en un sotfware instalado en el servidor que aloja las páginas web de la tienda virtual. Cuando se activa la comunicación entre la tienda virtual y el ordenador del usuario toda la transmisión viaja encriptada. El cliente sabe que se encuentra bajo una conexión segura porque el navegador avisa "se va a iniciar una conexión segura...." y la dirección no empieza por http:// sino por https:// (hypertext transfer protocol secure).

• SET: (Secure Electronic Transactions): Este sistema es una solución de seguridad creada por las tarjetas Visa y Mastercard conjuntamente con otras empresas. Para poder comprar con la tarjeta de crédito mediante el protocolo SET, el comprador registra un vez su tarjeta y obtiene el certificado digital de comprador, que queda alojado en su ordenador. El protocolo SET incorpora a firma digital, un conjunto de caracteres encriptados que, además de identificar al emisor y receptor del mensaje, contiene una fecha de validez. Con ello se facilita la identificación de los participantes y se garantiza la integridad e irrenunciabilidad de los mensajes transmitidos.

## Medios de pago on-line

Tarjetas bancarias	Es el medio de pago más utilizado en Internet. El comprador da a conocer su número de tarjeta a través de la red para efectuar el pago. Los datos de la tarjeta son comprobados y el importe cargado.
Dinero digital	El usuario utiliza un programa de software específico que permite que un intermediario financiero le descuente de su cuenta bancaria el dinero del que desea disponer para hacer pagos en Internet. Los importes gastados que pueden corresponder a operaciones muy pequeñas se le van descontando de un billetero electrónico.
Cheque electrónico	El usuario retira fondos de su cuenta bancaria mediante un cheque en formato electrónico y su firma digital, que consistirá en un número o clave secreta. Es una forma de pago muy poco desarrollada.
Tarjetas inteligentes	Similares en formato a las tarjetas de pago convencionales, incorporan un chip con información del usuario. Pueden utilizarse en la identificación personal o auntenticación del usuario y en los pagos a través de Internet, para lo que se requiere que los ordenadores incorporen lectores de esas tarjetas.

Fuente: revista "Nueva empresa"

## 5.3.La calidad del servicio

El tercer elemento básico en una oferta virtual, además del producto y del precio, es la calidad del servicio. La calidad del servicio que se le presta al cliente, tanto antes de la venta como una vez realizada esta es un factor decisivo para el éxito en Internet. El objetivo del servicio on-line es como mínimo igualar el que se ofrece en la economía tradicional y como ventaja competitiva diferenciadora mejorarlo a través de respuestas personalizadas, proporcionando nuevos servicio o añadiendo información adicional. Dell, por ejemplo, incluye en su página web un enlace "Dell Knowledge Base" en el que anima a sus clientes a consultar las dudas que han manifestado otros clientes antes de ponerse en contacto con el servicio postventa. Esta alternativa es más barata para la empresa que la asistencia off-line y para el cliente significa obtener soluciones más rápidamente.

La satisfacción del cliente se mide con relación a las expectativas que se han generado. Por tanto, la información y comunicación tiene que prometer algo que se pueda cumplir y describirlo de tal forma que no lleve a engaño o a crear unas expectativas que la empresa no pueda cubrir. Esto es especialmente importante en las operaciones internacionales cuyo proveedor es una Pyme, ya que la desconfianza del cliente será mayor que cuando trata con una empresa local o una multinacional que comercializa marcas reconocidas.

Cuando se realiza la primera venta, el cliente compara el producto y el servicio que ha recibido con las otras ofertas. En ese momento es cuando se decide la fidelidad del cliente, la posibilidad de que repita sus compras, el inicio o la continuidad de una relación duradera, base fundamental del éxito del negocio en el futuro.

Las empresas que operan en Internet tratan de aumentar y mantener el servicio que se presta en la venta inicial. Por otra parte el cliente on-line tiene un mayor abanico de posibilidades, está mejor formado y conoce cuáles son sus derechos. No obstante, por el momento la satisfacción del cliente on-line es algo por conseguir. Según un estudio realizado en el Reino Unido por el Trading Standards Institute, se obtuvieron unas resultados muy desfavorables:

- ✓ 37% de los pedidos tuvieron algún tipo de problema
- ✓ 38% de los pedidos no llegaron en el plazo establecido
- ✓ 17% de los pedidos nunca llegaron

En el servicio de las ventas on-line es necesario plantear programas y sistemas $_{13}$  e aseguramiento de la calidad. La calidad se dirige a:

- ✓ La entrega rápida
- ✓ Tratamiento correcto en todos los contactos con el cliente
- ✓ Información sobre la situación del pedido
- ✓ Recepción del pedido en buenas condiciones
  - ✓ Sistema de devoluciones de acuerdo a lo ofertado

De acuerdo al estudio "Delivery Quality Service" realizado por V. Zeithmail, A. Parasuraman y L.C. Barry sobre las cinco dimensiones de la calidad, la confiabilidad es el factor más importante fuera cual fuese el tipo de servicio estudiado. Esto significa que la confianza del cliente hacia el proveedor puede romperse por cualquier detalle. El tiempo que se tarda en responder a un e-mail, la redacción de los mensajes que se envíen, el estilo de la carta de aviso notificando un retraso en el envío, la presentación del embalaje del producto, la factura de los productos enviados, son aspectos que tienen que ver con la satisfacción o no de cliente.

### Las dimensiones de la calidad del servicio

Confiabilidad	Capacidad de ejecutar el servicio prometido seria y correctamente	32%
Sensibilidad	Interés por ayudar y servir rápidamente al cliente	22%
Competencia	Capacidad y conocimiento suficiente de los empleados para prestar el servicio	19%
Empatía	Proporcionar una atención personalizada a cada cliente	16%

Tangibles	Características físicas del equipo, personal y materiales de comunicaciones	11%
-----------	---	-----

Fuente: V. Zeithmail, A. Parasuraman y L.C. Barry, Delivery Quality Service

Es importante controlar los procesos desde dos vertientes. Una, la más importante, desde el punto de vista del cliente. La otra en términos de cantidad de trabajo interno y planificación de los distintos procesos, describiendo las funciones de cada departamento de la empresa. Para la máxima calidad del servicio, la valoración del cliente y lo que éste espera y valora de nuestra empresa o marca, es el apartado crítico para conseguir desarrollar una calidad de servicio que suponga una verdadera creación de valor para el cliente, como soporte de la continuidad en la relación. En las ventas de exportación, al igual que sucede en las ventas domésticas los dos aspectos fundamentales de la calidad del servicio son: la logística de la entrega y la gestión de devoluciones.

### 5.3.1.Logística de la entrega

La problemática de la gestión integral de los procesos desde el pedido hasta la entrega final requiere de fuertes que se estima que sólo a partir de un volumen muy elevado (quince mil pedidos diarios) es realmente rentable. Por ello la gran mayoría de empresas que venden a través de Internet recurre a operadores logísticos para la gestión de sus ventas digitales.

De todas formas, no existe una regla general para decidirse por un desarrollo interno de la gestión logística o por el apoyo de un servicio exterior. La decisión se tomará en función de los recursos materiales, personales, financiación disponible, conocimiento de la empresa, estrategia futura y rapidez con la que se quiera implantar el negocio virtual.

El principal inconveniente surge cuando se plantean soluciones intermedias, por el problema de compatibilizar los sistemas interno y externos, especialmente a lo que se refiere al software y la vinculación de sistemas de información.

La gestión logística del comercio digital esta en manos de un número reducido de grandes operadores globales. En Estados Unidos la empresa UPS gestionó en 1999 el 62% del comercio B2B y el 46% del comercio B2C, y contó con un equipo de 4.000 programadores que le convirtió en una de las principales empresas generadoras de software del mundo.

El tiempo es un factor competitivo fundamental y de importancia creciente como componente diferencial en el servicio. En el comercio B2C los clientes deben recibir sus pedidos en un plazo máximo de 15 días naturales, dando la opción de poderlos recibir en un plazo inferior: 24 horas, 48 horas, 1 semana o 2 semanas con distintos gastos de envío cobrados. En Estados Unidos el 90% de las ventas electrónicas realizadas en 1999 se entregaron en el plazo de dos días.

De acuerdo a los datos de Forrester Reserach, un 60% de las empresas logísticas pierden dinero en los procesos de recogida y envío de las ventas electrónicas y el 85% no puede procesar embarques internacionales. De acuerdo a un estudio de esta consultora el principal reto logístico para los próximos años será distribuir globalmente (38% de los encuestados), seguido de la reducción del coste de los envíos (35%) y de la gestión de los envío individuales (30%).

# 5.3.2. Principales desafíos logísticos en los próximos años

Distribuir globalmente	
Reducción del coste de los envíos	35%
Gestión de los envíos individuales	
Aceptación de los ingresos en línea	
Plazos decrecientes entre el pedido y la entrega al cliente	
Seguimiento de los pedidos	
Previsiones de la demanda	15%
Otros	28%

Fuente: Forrester Research, 1999.

Por lo que se refiere a los establecimientos detallistas que realizan la gestión de entregas procedentes del comercio electrónico, un ejemplo es la principal cadena de supermercados de Gran Bretaña, Tesco, con un a cuota del 15% del mercado que ha iniciado un nuevo modelo –Tesco Direct- donde se combina la presencia física y la entrega a domicilio. La preparación de los pedidos se realiza directamente en los centros más próximos a cada cliente, con un sistema de picking móvil sobre las mismas estanterías del supermercado habitual. Ello permite una penetración muy rápida en el mercado a unos costes menores al aprovechar la estructura de los centros disponibles y su buena penetración y ubicación. Con este sistema ha conseguido un volumen de pedidos en el año 2000 de 329 millones de libras con un pedido medio de 147 libras.

En España los pasos dados ha sido por el momento modestos con un volumen de ventas muy reducido. Las empresas que han sido pioneras en la gestión logística del comercio electrónico han sido Condis, El Corte Inglés, Alcampo, Caprabo y Eroski. Condis a través de su portal www.condisline.com es la cadena que ha realizado una apuesta más fuerte, con una inversión de 3 millones de euros financiada por La Caixa.

#### 5.3.3. Gestión de devoluciones

El otro factor crítico en la calidad del servicio es la gestión de las devoluciones. Es de destacar el grave perjuicio que supone para los clientes asumir el coste de las devoluciones: de acuerdo a un estudio de BizRate.com un 92% de los encuestados indicó que no estaría dispuestos a realizar compras a e-detallistas que cobraran un cargo de servicio por devolver un producto en una tienda física.

El ratio de devoluciones en la venta electrónica se sitúa en un 11%. Sin embargo depende del plazo de entrega, aumentado rápidamente a partir del tercer día en pedidos dentro de Estados Unidos y de una semana en España. En Alemania son normales índices de devolución del 30%, debido a que el cliente puede realizar la devolución por correo sin ningún cargo según la legislación del país

#### Existen dos tipos de devoluciones:

- No abiertas: paquetes no entregados, por no haber sido recogidos después de un plazo fijado, o no aceptados. Estas devoluciones están relacionadas básicamente por dos circunstancias: una promoción agresiva que empujó a hacer el pedido, y el comprador cambia de parecer por una reflexión posterior; y un tiempo de entrega demasiado largo, que hace que el producto ya no interese o el cliente no lo acepte por considerar que el servicio no es adecuado.
- Abiertas: Existen distintas razones tales como, por ejemplo, un error en el producto entregado, en la cantidad cobrada, en la talla, productos en mal estado, etc.

Según un estudio realizado por la consultora PriceWaterhouseCoopers, la principal razón para la devolución es que el producto no es lo que se esperaba (40%). Los factores más importantes para la gestión de las devoluciones son pagar los gastos de envío (36%) y la devolución inmediata del dinero (35%). En tercer lugar se menciona la posibilidad de realizar la devolución en la tienda física (30%).

Es importante facilitar al máximo del proceso de devolución. La empresas norteamericana Gap, principal competidor de Zara en el mercado mundial de la confección textil permite realizar las devoluciones en cualquiera de sus tiendas, sin recargo, de las compras que se han hecho por Internet. En su página web (www.gap.com) destaca la devolución de artículos en cualquier canal, como uno de los principales argumentos comerciales.

#### Razones para devolver pedidos on-line

El producto no era como esperaba	40%
Producto de baja calidad	31%
Estaba dañado	31%

No corresponde a los datos del pedido (talla, color, etc.)	
Producto entregado erróneamente	26%
Ya no lo quería	19%
Retraso en la entrega	
Se recibió sólo una parte del pedido.	7%

Fuente: PWC

### 6. COMUNICACIÓN INTERNACIONAL EN INT ERNET

Internet es un potente medio de comunicación. Existe la idea de que sólo con tener una página web ya está asegurada la presencia de la empresa en la economía digital. Sin embargo el éxito en la red demanda una estrategia en el diseño de la página web y un uso adecuado de los diferentes instrumentos de comunicación.

La comunicación de la empresa en Internet afecta tanto a los nuevos negocios como a aquellas empresas que quieran usar Internet como refuerzo a sus actividades tradicionales de marketing. Es decir, Internet puede resultar beneficioso para la empresa exportadora aunque sea difícil realizar comercio electrónico en mercados exteriores.

Por otra parte, cada vez son más los recursos en comunicación que se dedican a la red. Según la consultora norteamericana Forrester la inversión publicitaria a nivel mundial alcanzará la cifra de 6 billones de dólares en el año 2004. De esa cantidad un tercio corresponderá a Estados Unidos mientras que un billón se invertirá en Europa. Los anunciantes tradicionales acuden a la red en busca de un nuevo medio que les aporte una proyección internacional, grandes posibilidades para la personalización y la fidelización y una inversión que puede ajustarse a cualquier presupuesto. Como ejemplo, la compañía Volvo invirtió en el año 2000 todo su presupuesto de comunicación para el lanzamiento de un nuevo modelo en Estados Unidos en realizar publicidad en el portal de American On Line.

#### 6.1. Características de la comunicación en Internet

Antes de analizar cuáles son las principales estrategias y acciones de publicidad en Internet es necesario conocer las principales características de Internet como medio de comunicación.

 Multidireccional: El emisor de un contenido en Internet lo pone a disposición de un número indeterminado de receptores que, a su vez, pueden reenviar el mensaje o dirigir a otros usuarios hacia ese mensaje. Incluso se crean comunidades virtuales, grupos nas o menos amplios de personas que se están comunicando en torno a un tema.

- Interactiva: El emisor y el receptor interactúan cambiando sus papeles alternativamente —la empresa comunica a sus clientes las características de los productos a través de la página web y éstos pueden enviarla mensajes haciendo pedidos.
- Capacidad de visibilidad: La comunicación en Internet tienen una amplia capacidad de visibilidad frente a otros medios (prensa, televisión, etc.) que se dirigen a un grupo de clientes limitado.
- Movilidad y rapidez: Movilidad a lo largo de todo el mundo y a una gran velocidad, rompiendo las barreras geográficas y de tiempo tradicionales.
- Exigencia de mantenimiento y respuesta: Cada vez más gente se comunica por Internet y exige respuestas inmediatas. Una página web que quiere poner en comunicación a una empresa con su mercado necesita estar al día rigurosamente.
- Control del acceso a la información: La empresa puede establecer claves de acceso y sistemas de administración de su página web que le permitirán regular quién puede acceder y hasta qué nivel de profundidad puede hacerlo.

# 6.2. Estrategias de comunicación: marketing one-to-one

El aprovechamiento de las características que ofrece Internet al permitir llevar a cabo un seguimiento y trato al cliente más personalizado constituye la principal ventaja de este medio. Internet puede utilizarse como un instrumento del marketing one-to-one, el marketing dirigido de forma personalizada a cada uno de los clientes o potenciales clientes de la empresa.

Cuando una empresa tiene una página web, recibe visitas de clientes. Cada una de estas visitas deja rastro en una base de datos que se ha debido crear con esta finalidad. La base

de datos puede registrar e interpretar cada clic que haga el visitante. De esta forma la empresa está en condiciones de identificar a cada visitante y de conocer cuando ha entrado a su web y qué cosas son las que le interesan; también puede saber en qué punto de su recorrido en la web ha decido irse.

El marketing personalizado o marketing one-to-one, permite a la empresa aprender de los clientes, asegurar su fidelidad y aprovechar al máximo su potencial de compra, pudiendo en cada visita a la página web obtener datos que le permitan adaptar crecientemente su oferta para mejorar sus relaciones con ellos.

### Elementos clave del marketing one-to-one

Identificar clientes	Identificación a través de todos los puntos de contacto que el cliente tiene con la empresa No sólo la dirección, si no también hábitos, preferencias, etc. No es un simple targeting (registro de datos) Incorporar la información de intermediarios y miembros del canal
Diferenciar clientes	Representan diferentes niveles de valor para la empresa Tienen diferentes necesidades que la empresa puede satisfacer Es necesario priorizar esfuerzos y ganar la máxima ventaja con los clientes más valiosos
Interactuar con clientes	Mejorar la relación coste/beneficio con canales más automatizados Comprender la información relevante Mejorar la comprensión de las necesidades individuales de los clientes Cuantificar con exactitud el valor potencial de los clientes Cada interacción con el cliente se debe situar en el contexto de todas las interacciones previas que se han tenido con él. La relación debe reanudarse en el punto en el que finalizó la última vez.
Adaptación al cliente	Adaptar el negocio virtual a las necesidades y valor del cliente Realizar una oferta de producto adaptada (tamaño, calidad, diseño, composición) Adaptar el servicio (plazo de entrega, fecha de pago, garantías)

Fuente: Internet para la empresa exportadora. IVEX.

El beneficio fundamental del marketing one-to-one va más allá de la mejora de la imagen y de la relación personal con el cliente; es el valor de la base de datos que se va creando conforme se va teniendo más y más contactos con el mercado. A partir de ahí se está en condiciones de diseñar acciones específicas por cliente.

Para que la página web de la empresa esté en condiciones de facilitar una estrategia de marketing one-to one tendrá que ser capaz de:

- ✓ Identificar a cada visitante.
- ✓ Individualizar a cada uno en su visita, basándose en pasadas necesidades, para presentarle de forma destacada lo que más le interesa.
- ✓ Interactuar con el visitante, dándole opción a intervenir (opinar sobre el producto, pasar pedidos, reclamaciones, etc.).
- ✓ Integrar toda la información sobre cada visitante.
- ✓ Adaptar la web a los grupos de visitantes más valiosos.

Sin embargo, aplicar técnicas de marketing one-to-one es si cabe más complicado cuando la empresa tiene un mercado internacional y, por otra parte, exige de unos recursos de los que carecen la mayoría de las Pymes exportadoras. Por ello en una primer etapa, la estrategia de comunicación de una Pyme con presencia en Internet pasa por responder a dos preguntas básicas: ¿A quién se comunica? y ¿qué se comunica?.

# • ¿A quién se comunica?

La velocidad con la cual se producen los cambios tecnológicos, así como las nuevas opciones y formas de negocio que están surgiendo, obligan a las empresas a mantenerse en una situación expectante y con una clara apuesta de futuro, intentando no quedarse descolgadas del ritmo que impone el mercado internacional.

En estas circunstancias es cada vez mayor el número de empresas que incorporan definitivamente planteamientos de integración total de sus sistemas de información en la

estrategia global de la empresa, abandonando posiciones en donde los sistemas de información únicamente eran considerados como necesarios pero ajenos al propio fin de empresa.

En el caso de las Pymes exportadoras la elección del destinatario de la estrategia de comunicación tiene tres alternativas:

- Red de distribución: Se trata de crear una web dirigida a los distribuidores, importadores y mayoristas que tiene la empresa en el exterior. Implica ofrecer una información exhaustiva del producto. Algunos elementos más personalizados de la oferta –como por ejemplo, los precios- se darían de una forma restringida, a través de claves de acceso. En principio es la estrategia más adecuada para las Pymes exportadoras españolas, ya que la mayoría de ellas (un 62% de acuerdo a un estudio del ICEX) utilizan canales de distribución ajenos en el exterior.
- Cliente final: La comunicación se dirige a los clientes que adquieren el producto, bien sea empresas (en un negocio B2B) o consumidores (en un negocio B2C) pero no a los intermediarios (distribuidores, importadores). Exige contar con un sistema de comercio electrónico muy perfeccionado y hacer frente a los retos logísticos que ello supone. Además, es necesario una actualización permanente de la página. Puede ser adecuado para empresas que venden productos de alto valor añadido en mercados desarrollados y cercanos geográficamente.
- Mixto: En esta alternativa se combinan instrumentos de comunicación para los distribuidores y para los clientes finales. Lo importante es que exista alguna diferencia entre la ofertas que se realicen a unos y a otros. Por ejemplo, una empresa que venda una gama amplia de productos gourmet puede ofrecer cada producto por separado a la distribución (importadores y detallistas) y un pack combinado de productos para los clientes finales.

### • ¿Qué se comunica?

Al igual que en otros medios, la pregunta acerca de qué se debe comunicar esta en la base de todo el proceso. Básicamente dos son las opciones que se presentan: imagen de empresa o de producto.

- Imagen de empresa: Dentro de lo que podría llamarse imagen de empresa puede ser
  conveniente comunicar información relativa a la empresa en sentido amplio (historia,
  componentes, trayectoria, instalaciones) o de carácter financiero. Es una estrategia
  que se adecua sobre todo a grandes empresas y multinacionales.
- Producto: Desde un punto de vista más comercial la página web puede centrarse en incluir información relativa a productos, precios, referencias de clientes significativos, información y asistencia técnica, estado de pedidos, etc. Es la estrategia más adecuada para la Pymes exportadoras.

### 6.3. Técnicas de promoción

Una vez establecidos los aspectos básicos de la estrategia de comunicación, se hace necesario sacar los productos al mercado de tal forma que el mayor número de clientes potenciales conozcan su existencia y se haga efectiva la estrategia de ventas.

La red permite múltiples formas de anunciarse y diferentes combinaciones de elementos multimedia que el usuario puede leer, escuchar, grabar, visualizar o imprimir. Entre las distintas formas de promoción virtual se pueden distinguir:

• Promoción con contenidos de interés: El mensaje promocional tiene un contenido más rico en información de interés para el internauta. No se promocionan productos sino soluciones, de forma que además de incluir las características del producto se ofrecen información que ayudará y motivará el proceso de decisión de compra (FAQ´s, opiniones de otros clientes, de expertos, juegos, entretenimiento, etc.).

- Promoción indirecta: La red no debe utilizarse para promocionar productos con un estilo directo como en otros soportes publicitarios más tradicionales. En el anuncio por Internet no existe una clara separación entre el mensaje publicitario y el resto de contenidos "aparentemente" nada comerciales.
- Promoción segmentada: La red, todavía, no permite realizar campañas que vayan dirigidas a gran parte de la población. No es un medio de comunicación de masas. Aunque el número de usuarios crece de forma importante, hoy por hoy gran parte de la población no se conecta a Internet. Sin embargo, es un canal muy útil para dirigirse a segmentos específicos, especialmente para el negocio entre empresas..
- Promoción personalizada: La interactividad que se puede alcanzar comunicándose
  con los usuarios, permite, como ningún otro medio publicitario, adaptar el mensaje y
  la oferta a las necesidades, hábitos y requerimientos de los destinatarios de la
  campaña promocional por Internet.
- Promoción colaborativa: El establecimiento de alianzas en Internet es clave para triunfar en este medio. Por un lado se trata de colaborar con otras empresas para que ayuden a promocionar los productos y a cambio nuestra empresa hace lo mismo con los de nuestros colaboradores. El intercambio de banners, patrocinio o enlaces es un ejemplo de este tipo de colaboración. También la exposición de la empresa y productos en centros comerciales virtuales o la participación en mercados y comunidades virtuales. Por otro lado se trata de fomentar también la colaboración y la interactividad entre los visitantes, a través de la creación de listas de correo, foros de discusión o chats.
- Promoción complementaria a la tradicional: Centrar la actividad promocional utilizando como único medio la red puede ser insuficiente. La promoción on-line es complementaria con la que nuestra empresa lleve a cabo en los medios tradicionales (envío de catálogos, publicidad en prensa o televisión, asistencia a ferias, etc.).
- **Promoción autorizada por el receptor.** Una formula promocional que está teniendo un desarrollo cada vez mayor en la red es el denominado "Permission marketing". Se

trata del envío de mensajes publicitarios por correo electrónico a usuarios que previamente lo han autorizado. El receptor se suscribe porque puede estar interesado en la información que acompaña al mensaje publicitario o por las ofertas, incluso por el dinero que le ofrece el emisario. Consupermiso.com es una empresa creada por cincuenta empresas españolas que envía mensajes publicitarios a sus suscriptores, que a cambio de una cantidad de dinero han autorizado estos envíos.

Para promocionar una página web es necesario analizar todos los medios de que se dispone y elegir aquellos que sean más adecuados para el tipo de empresa y la información que se quiere dar. Esto lleva a distinguir entre dos tipos de técnicas de promoción: promoción off-line y promoción on-line.

#### 6.3.1.Promoción off-line

Es aquella que emplea técnicas de promoción tradicionales, pero sin la necesidad de estar conectados a la red. Las más destacadas son las siguientes:

- Referencias en la documentación promocional: Hacer constar la presencia en la
  web de la empresa en todo el material publicitario y de cartelería de la empresa tales
  como tarjetas, cartas, sobre catálogos, manuales, etc., incluyendo la dirección de la
  web y del correo electrónico.
- **Promoción oral:** Comentar la aparición o los cambios en la página web a los proveedores y clientes; ello ayudará a fomentar el interés por visitar la página web.
- Inclusión en las campañas tradicionales: anuncios en prensa, páginas amarillas, campañas de radio, etc.
- Notas de prensa: son comunicados que se envían a los medios de prensa anunciando nuevas páginas web, nuevos productos, servicios u ofertas especiales ofrecidos por la red.

#### 6.3.2.Promoción on-line

En este tipo de promoción las acciones se desarrollan dentro de Internet. Entre otras las más útiles son:

• Inclusión en buscadores: Se estima que el 85% de los usuarios de Internet comienza sus sesiones de navegación en alguno de los buscadores existentes. Por ello dar de alta a la empresa en los principales buscadores constituye una acción promocional esencial. Cada buscador tiene una manera de darse de alta por lo que es aconsejable encargar esta gestión a alguna empresa especializada. Otra posibilidad es adquirir un programa específico para difundir la página web en los buscadores. También es importante situarse en los directorios profesionales del ámbito geográfico de la empresa. Esto favorecerá la localización de la página web por parte de nuestros principales clientes.

### Direcciones web de empresas y programas para darse de alta en buscadores

Empresas especializadas	Programas
www.gravitnet/altabuscadores.htm	www.msw.com.au
www.deranet.com/buscadores.htm	www.cybersoacehq.com/addweb
www.discoverynet.es/alta.html	www.webmasterstools.com

• Presencia en favoritos: A pesar de un número casi ilimitado de páginas para visitar, los usuarios se limitan a un número muy reducido de sitios, por lo que la empresa debe tratar de ser seleccionada como una de las web de los usuarios dentro de la lista de favoritos (bookmarks). De acuerdo a un estudio de la empresa de consultoría Boston Consulting Group los usuarios utilizan tres de cada cuatro favoritos seleccionados para acceder directamente a ellos, con una media de 29 seleccionados, aunque la gran mayoría de ellos (un 77%) utiliza regularmente hasta diez de ellos. Por esta razón en el diseño de la página debe tenerse previsto la posibilidad de

integrar con un simple clic la web de la empresa como favorita dentro del navegador del usuario que la ha visitado.

- Correo electrónico: Mantener una lista totalmente actualizada de los clientes permitirá enviarles una newsletter con las últimas ofertas y novedades, generando así nuevas visitas. Otra forma de promoción a través de correo electrónico es incluir una tarjeta al final del texto de todos los mensaje de e-mail. Esta tarjeta debe incluir el nombre de la empresa, dirección, teléfono, fax, dirección de e-mail y de la página web. De este modo cada vez que se envíe un e-mail se estará haciendo publicidad de la empresa y facilitando el contacto..
- Marketing viral: También conocido como marketing "boca a oreja" es un instrumento de promoción por la red que está dando muy buenos resultados. Consiste en promover la transmisión de un determinado mensaje o información de una persona a otra. Se trata de incentivar a través de juegos, ofertas o descuentos a nuestros clientes que, a su vez, animan a amigos, familiares o compañeros de trabajo a visitar la página de la empresa. Una de esas formas es cuando se envía una información/oferta, añadir al final del e-mail un mensaje que diga "recomiéndeselo a un amigo".

# 6.4. Técnicas de publicidad

Internet es un medio publicitario de aparición reciente en el que todavía las agencias publicitarias, las empresas anunciantes y los propietarios de los medios están en una fase de experimentación buscando las formas más adecuadas a los objetivos de comunicación que se pretenden conseguir.

Debido a la constante innovación en la creación de nuevos tipos de anuncios se hace difícil identificar las diferentes modalidades. No obstante, entre las formas de publicidad que están consolidadas en la red podríamos distinguir las siguientes:

#### • Banners

Es el instrumento de publicidad más utilizado en la red por ser el más fácil de contratar y de medir. Se trata de un anuncio de pequeño tamaño y, generalmente, de forma rectangular que se coloca en las páginas web de otras empresas. Puede contener textos, imágenes, fotografías o animación. Invitan al usuario a "pinchar" en el banner para entrar en la web de la empresa que se anuncia. Algunos banners ofrecen la posibilidad de interactividad signitar tener que abandonar la página que se estaba visualizando.

Se estima que aproximadamente el 45% de la inversión en publicidad en Internet se realiza mediante banners. Dentro de esta categoría se considera también el Botón que es un espacio más pequeños que el banner pero permanente dentro de la estructura de la página. Normalmente se vincula a contenidos de gran relevancia. Por esta razón tiene tasas de respuesta superiores, pero en general van en una línea similar a los banners.

## Formatos estandarizados en el uso de los banners

Banner	240 x 120 píxels
Medio banner	234 x 60 píxels
Banner completo con barra de navegación vertical	392 x 72 píxels
Banner vertical	120 x 240 píxels
Banner cuadrado	125 x 125 píxels

Fuente: J. Alet, "Marketingeficaz.com"

Para evitar el gran inconveniente de hacer clic en un banner que significa normalmente abandonar el sitio que se está visitando, se han desarrollado varias soluciones que permiten expandir el contenido publicitado para que el participante tenga la información para actuar en consecuencia incluso hasta realizar un pedido sin salir de la página en ningún momento. Además debe tenerse presente que el impacto de los banners no es inmediato y no debería

valorarse sólo por los clicks que recibe, por cuanto el impacto publicitario existe en la mayoría de los casos sin necesidad de pinchar en el banner..

Para que los banners sean efectivos es necesario utilizar las siguientes técnicas de diseño y redacción de mensajes:

- ✓ Comunicación directa, solicitando la acción deseada.
- ✓ Transmitir urgencia: ahora, hoy, promoción o existencias limitadas.
- ✓ Animaciones provocativas que llamen la atención.
- ✓ Vinculado con el contexto pero que destaque visualmente.
- ✓ Probar diferentes versiones para garantizar la máxima eficiencia.
- ✓ Buscar las palabras clave de atracción y respuesta.
- ✓ Valorar la utilización de la marca o no en el anuncio según la novedad de lo que se quiera ofrecer y el peso de la garantía necesaria en un primer momento.

#### • Intersticials

Son mensajes publicitarios insertados en la transición entre dos páginas web. Normalmente contienen imágenes en movimiento y sonido. Su duración está entre los seis y los diez segundos. Este instrumento se asemeja a los anuncios en televisión. El receptor adopta un papel pasivo ya que se trata de un anuncio que le aparece en pantalla sin previo aviso y sin poder interrumpir su exposición.

Son especialmente útiles cuando están vinculados con una noticia destacada o con una campaña significativa del momento que permite conocer las novedades más relevantes del nuevo producto o servicio.

#### • Pop-up windows

Son ventanas emergentes que aparecen cuando el usuario está descargando una determinada página. En este caso la exposición tampoco es voluntaria, aunque a diferencia

de las intersticials, el usuario puede cerrar la ventana interrumpiendo la visualización del mensaje publicitario. Este instrumento que suele tener una descarga lenta pueda tener un efecto negativo en el usuario.

#### • Vínculos con otros sitios web

Se trata de promocionar la página web a través del intercambio de links con otras páginas web no competidoras pero sí complementarias, intercambio de contenidos, etc. Media Contact y www.linkexchange.com, entre otros, los gestionan con el acuerdo de aceptar un banner obtenido por dos aceptados en la propia web, siendo uno de ellos dirigido a intercambio y el segundo para la libre comercialización a anunciantes. Deben sopesarse los inconvenientes de los conflictos de imagen entre los sitios, además de la pérdida de tráfico posible hacia ellos.

#### • Advertorials

Sus orígenes proceden de la prensa escrita. Adoptan el estilo de un documento informativo o de opinión, como si se tratara de una noticia, un articulo o una nota de prensa.

## • Product placement

Se trata de ubicar la marca del anunciante en una escena de animación (video, juegos interactivos, etc.). Ejemplos de este instrumento son los que la firma Sony ofrece e su dominio www.station.sony.com con juegos interactivos en los que aparecen marcas y productos de otros anunciantes o a dirección www.cerocero.net en la que se utilizan técnicas similares.

#### • Notas de prensa on-line

Son comunicados que se envían a los medios de comunicación a través de la red anunciando nuevas páginas web, nuevos productos, servicios u ofertas especiales que se ofrecen por la red.

#### • Patrocinio

Los programas de patrocinio en la red dan lugar a actividades publicitarias diversas: A cambio de los recursos que ha proporcionado, el patrocinador puede incorporar la imagen de la persona u organización patrocinada a las campañas publicitarias que realice en la web, puede ubicar anuncios en la sede comercial del patrocinado, etc. Esta fórmula de publicidad, menos agresiva que el banner, está cogiendo cada vez más peso y recibe mejor valoración de los usuarios ya que se aprovechan las virtudes de la marca visitada con los patrocinadores. Para obtener lo mejores resultados es aconsejable desarrollar el patrocinio a través de una presencia totalmente integrada dentro de los contenidos, en un contexto específico que haga relevante la presencia de la marca e incluso la venta de productos y servicios idóneos en esa situación.

### 6.5. Etapas en una campaña de comunicación en Internet

Una campaña promocional completa por la red se puede dividir cuatro etapas, cada una de ellas con objetivos bien definidos: branding, generación de tráfico, fidelización y seguimiento. En cada una de ellas, los instrumentos que se utilizan son distintos.

# • Branding

En esta etapa el objetivo es dar a conocer el nombre de la empresa, la marca o más habitualmente la dirección web. Se trata de llegar a un número de usuarios grande aunque la segmentación sea escasa. Para generar el conocimiento de la marca o dirección se utilizan instrumentos como darse de alta en buscadores, inserción de banners en sites muy visitados, patrocinio, intersticials, pop-up windows y notas de prensa on-line.

Es importante contar con un nombre de dominio fácil de recordar en varios idiomas, no muy largo, que no se confunda con otros dominios (por ejemplo toys, etoys, metoys) y si es posible que también sea identificativo de la empresa (la mayoría de las empresas utilizan como nombre de dominio el de su empresa) y los productos. Si la dirección

electrónica coincide con el nombre de nuestra empresa o la marca de nuestros productos, se facilita el acceso de usuarios que ya conozcan la empresa.

#### • Tráfico

En una segunda etapa el objetivo es generar tráfico en la web, en definitiva atraer y retener al internauta. Para conseguirlo se busca una buena posición en los buscadores y portales, tanto generales como sectoriales, provocar el boca a oreja o marketing viral, intercambio de enlaces con otras webs, y banners ubicados en páginas específicos que lleguen a<sub>1</sub> syn público más segmentado que en la fase anterior.

#### • Fidelización

Si se ha segmentado eficazmente el público objetivo y se han aprovechado las posibilidades de interactuar con los visitantes, el objetivo siguiente será el de personalizar el mensaje y la oferta a las demandas que los distintos colectivos o tipos de clientes nos han ido transmitiendo. Esta es la etapa donde las campañas de correo electrónico son más efectivas, incluyendo el permisssion marketing. Por otro lado la actualización de contenidos y aquellos que provocan la participación del usuario motivan las visita recurrente del usuario, es decir lo fidelizan.

#### • Seguimiento

El seguimiento sobre los resultados de una campaña promocional no es sólo importante por alcanzar los objetivos buscados, sino también porque nos ofrece una información muy útil para mejorar campañas posteriores, evitando errores pasados e incidiendo en las actuaciones que dieron mejores resultados.

Conocer el número de usuarios que han visto la campaña, las páginas que fueron más visitadas, el origen geográfico de los visitantes, el número de internautas que "pincharon" en el banner es hoy en día una información asequible a través exclusivamente de la información que proporciona el servidor. Una medición de audiencias más exhaustiva y completa la proporcionan los programas de software y empresas especializadas en este

campo comoWebtrends, Interating, Doble Click o NetValue. Esta última empresa utiliza paneles de internautas representativos de la población objetivo a la que se ha dirigido la campaña.

Los ratios de seguimiento más utilizados son el "ad view" (nº de veces que el mensaje publicitario se ha visto) y el "clicktrougth" –CTR- (porcentaje de veces que el usuario "pincha" en el banner). Cuando este último ratio es superior al 2% se puede considerar que la campaña ha sido eficaz.

#### 6.6.Diseño de páginas web para mercados exteriores

La página web es el eje central de la política de comunicación de la Pyme exportadora a través de Internet, consistente en un conjunto de páginas y aplicaciones con un contenido coherente y claro. En el diseño de esa página web tienen que tenerse en cuenta cinco aspectos básicos: la elección del dominio, el posicionamiento y mensaje, las características técnicas y los contenidos.

# 6.6.1.Elección del dominio

El nombre de la web es de una importancia suma por la necesidad de ser recordada sin errores por el público objetivo. Muchas de las empresas que se han creado nuevas en Internet siguen la regla de buscar un dominio que sea exactamente representativo de la actividad de la empresa, que es un factor importante para el recuerdo. Ejemplos de ello serían todomarisco.com o etoys.com que como sus respectivos nombres indican se dedican a comercializar a través de Internet mariscos y juguetes, respectivamente.

El uso de un nombre representativo es muy útil cuando es el primero dentro de la categoría porque se asocia directamente al servicio diferencial de mercado; por el contrario, cuando el mercado tiene ya varias páginas con ese nombre –como por ejemplo con la palabra pets (animales de compañía en Estados Unidos) el esfuerzo se acaba diluyendo.

Erróneamente se ha caído de forma errónea en el nombre genérico de forma generalizada en todas las categorías. A corto plazo puede parecer que ahorra una inversión necesaria porque el nombre es el contenido básico e indica la categoría de productos donde actúa la empresa. Luego con el paso del tiempo se produce la confusión entre las diferentes marcas hasta que la desaparición progresiva de competidores vuelve a realzar el nombre de las empresas que permanecen.

Los nombres cortos, apócopes o uso de siglas son también una buena solución para elegir el dominio. Es el caso por ejemplo fedex.com (Federal Express), amex.com (American Express) o aol.com (American On Line). Otra posibilidad es mantener para el dominio el mismo nombre social o la marca que se utiliza en la economía tradicional. Está es la alternativa mayormente elegida por las Pymes exportadoras.

En cuanto a la extensión de dominio, lo más adecuado es escoger un dominio ".es", ".com" o ".biz" (de nueva creación). Los dominios ".com" (de origen estadounidense) son muy utilizados por empresas que actúan en un ámbito internacional, entre ellas muchas españolas que disponen de más de un dominio y han adquirido el primero en España.

Para saber la disponibilidad del dominio deseado y buscar qué otros nombre parecidos ya son utilizados actualmente, son recomendables las siguientes páginas: www.whois.net, o www.nic.es para informarse en el caso de un dominio español.

# 6.6.2.Posicionamiento y mensaje

Para que el usuario de Internet sepa rápidamente la actividad de la empresa a cuya página web accede por primera vez es recomendable insertar en la página principal un eslogan o mensaje promocional que posicione la oferta de productos de la empresa.

El posicionamiento es la estrategia que tiene la empresa para dirigir y controlar la percepción de su producto por parte de los consumidores. Existen varias formas para posicionar un producto en la mente del cliente :

- Por las características del producto: los usos, la calidad, la duración, la garantía, etc. son características que pueden resaltarse para posicionar un producto o marca.
- Por los beneficios o problemas que soluciona: los dentífricos por los general, resaltan los beneficios que aportan: combaten las caries, dejan buen aliento, emblanquecen los dientes, son refrescantes.
- Por el uso/aplicación: los productos para el hogar generalmente utilizan el se posicionamiento.
- Por la clase de usuarios: Consiste en resaltar la clase de personas que utilizan el producto. Se suele utilizar en los productos de segmento alto (bienes de lujo, productos gourmet).
- Relación calidad/precio: generalmente para productos de consumo masivo o aquellos en los cuales el precio sea el principal argumento de venta.
- En relación a la competencia: Cuando se quiere destacar alguna ventajas competitiva o innovación frente a las otras ofertas del mercado.

El posicionamiento no sólo ha de ser claramente definido, sino que además debe ser comunicado al mercado de forma eficaz. De ahí la importancia que tiene redactar un mensaje promocional que transmita al cliente la estrategia competitiva que ha elegido la empresa. Para que el mensaje sea efectivo debe cumplir tres requisitos:

- ✓ Captar la atención: debe centrarse en un tema o aspecto importante para el público objetivo al que se dirige.
- ✓ Ser comprendido: no deben utilizarse palabras o conceptos de difícil comprensión para el receptor.
- ✓ Persuadir: debe convencer al destinatario con los argumentos o propuestas que se realizan.

Salvo en el caso, poco habitual, de que la empresa tenga una marca consolidada en mercados exteriores lo más importante para las Pymes exportadoras es transmitir en un primer momento a sus clientes virtuales las características del producto o servicio.

### Ejemplo de mensaje promocional de exportador de cebollas

"Ajos y Cebollas españolas al mejor precio"

"Get the best prices in Spanish garlic and onions"

161

En la redacción del mensaje que ha de transmitirse también hay que tener en cuenta elementos culturales y legales:

- Culturales: Formalidad o informalidad del lenguaje, colores y su significación, palabras tabú, etc.
- Legales: Así por ejemplo en Japón está prohibida la venta y, por tanto, la publicidad de espadas y otros elementos punzantes.

#### 6.6.3. Características técnicas

El parque de ordenadores con conexión a Internet presenta unas características y nivel de prestaciones muy diferentes. No hay que olvidar que el cliente potencial puede estar utilizando un ordenador de hace varios años, con sus limitaciones. Este condicionante para diseñar páginas web lo deben de tener en cuenta sobre todo Pymes exportadoras que se dirigen a países menos desarrollados.

Desde un punto de vista técnico, para la realización de páginas web hay que considerar los siguientes aspectos:

## • Área de configuración de pantalla

La pantalla del ordenador se mide en pixeles. Las dimensiones del área de pantalla de un ordenador portátil o de un monitor obsoleto suele ser de 640x480 pixeles. Así cuando el diseño de la página web se efectúa con una resolución mayor, de acuerdo a los monitores más modernos, la visualización de la web no es completa, quedando fuera de pantalla parte de la información que se contiene. Por ello es aconsejable diseñar la web para que pueda ser visualizada al completo en cualquier monitor.

#### • Gráficos

Internet es una tecnología que consume espacio en las telecomunicaciones y que, hoy por hoy, es lenta en la líneas de teléfono convencionales. Los gráficos ocupa mucho espacio y por ello su carga es muy lenta. Pero, por otra parte, los gráficos son necesarios para mostrar los productos que vende la empresa.

Al diseñar la página web hay que tener en cuenta la comodidad del visitante. El cliente potencial puede estar interesado exclusivamente en una línea de productos o en un producto único. En este caso es necesario evitar que tenga que esperar la carga de las fotos de todos los productos para, por fin, visualizar el que le interesa. Una posible solución consiste en una presentación reducida de fotografías de los productos (reciben el nombre técnico de thumbnails, uña del pulgar). El tamaño de cada una de ellas es muy pequeño, con lo cual la página se carga rápidamente. A su vez, cada fotografía reducida es un hiperenlace que conduce a la misma fotografía ampliada. Sólo se verá esta última si el visitante decide pulsar el hiperenlace.

#### Marcos

Los marcos (frames) permiten alojar información compartimentada en distintas zonas de una misma página web. Aunque esta presentación puede resultar útil, algunos navegadores no saben interpretar los marcos, por lo que se es aconsejable evitar su uso y utilizar tablas con el objeto de conseguir el mismo efecto.

#### • Lenguajes de programación

Los lenguajes de programación (Javascript, Active-X, Plugs-In, etc.) que se incorporan al navegador desde el espacio web consumen tiempo de carga y memoria, y su utilización bloquea los navegadores instalados en ordenadores de escasa potencia. Por tanto no es aconsejable su uso. Si el uso de estos lenguajes se considera imprescindible siempre es posible indicar dos versiones en la web. Quién no tenga un ordenador con capacidad suficiente para acceder a la versión avanzada siempre puede llegar a conocer la empresa través de la versión sencilla.

#### 6.6.4. Contenidos

Antes de comenzar el diseño de la página web es necesario esquematizar su organización. Existen programas de construcción de web -Microsoft FrontPage, es uno de ellos- que permiten esquematizar y construir páginas a la vez.

La página principal (home page) debe de cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ Tiene que contener el nombre producto
- ✓ Incorpora los datos de localización de la empresa (nombre o razón social, dirección, ciudad, país).
- ✓ Permite la comunicación con la empresa (dirección de correo electrónico, fax, teléfono, etc.)
- ✓ Número reducido de hiperenlaces
- ✓ Puede disponer de alternativas de selección: gráfico o sólo texto, versión sencilla o avanzada, etc.

Teniendo en cuenta que las empresas exportadoras venden en países donde el idioma español no se conoce es necesario que en la página principal se incluyan hiperenlaces a los

distintos idiomas en los que está escrita. Los nombres de estos idiomas deben figurar en original y no es español; es decir, English, no inglés o français, no francés.

La realización de la página en varios idiomas permite que cada sección tenga su propio contenido. En un mercado interesa vender ciertos productos de la empresa, mientras que en otros no. Cada mercado o área geográfica, separado por idioma, tendrá personalizada la información que desea mostrar.

Es importante también que la página web se actualice de forma continuada. La dinámica de Internet invita a la modificación periódica de información en el espacio web. Si se diseña la web como un mero catálogo virtual quizá se obtengan visitas, pero estas visitas no tendrán alicientes para volver a visitar la web. El grado de dinamismo y cambio de contenidos dependerá del producto. La web de una empresa que se dedica a máquina herramienta tendrá que ser menos dinámica que un proveedor de productos informáticos o de alimentación.

Por lo que se refiere a la información el objetivo es doble: por una parte describir de forma precisa el producto en sus distintas gamas, calidades, prestaciones, etc.; y ofrecer una información de valor añadido tanto para el producto como para el sector que genere tráfico en la web y aumente el grado de repetición.

### Información de valor añadido en la web

Para el sector	Para el producto
Creación de una newsletter electrónica	Programa de seguimiento del pedido
Lista de hiperenlaces de interés	Base de datos de preguntas frecuentes
Quiz, concursos, premios	Atención al cliente por la red

### 6.7. Checklist de la web

Una vez que se ha diseñado la web, e incluso cuando está operativa, es aconsejable realizar un chequeo para evaluarla, actualizarla y revisarla. Este control exhaustivo es más fácil si se ha sido previsor y se han establecido parámetros en cuanto al contenido y el diseño de la sede. Tanto si la web la ha diseñado la propia empresa como si se ha encargado a una consultora deben establecerse una serie de parámetros para cotejar la correspondencia entre lo que se quería obtener y lo que existe.

El control de la web suele adoptar la forma de listas de comprobación o checklists. Una checklist es un formulario en el que se relacionan una serie de elementos o prestaciones, junto con unas casillas que indican su presencia o ausencia, o bien una escala, con un intervalo limitado (por ejemplo de 1 a 3) que permite valora el criterio en cuestión.

En el caso de las páginas web, una checklist puede hacer referencia a aspectos formales (todo lo referente a navegación, tipografía, etc.), aspectos de contenido informativo (redacción, presentación del texto, verosimilitud, actualización, responsabilidad) y cualquier otro aspecto que pueda considerarse oportuno para los objetivos de la empresa.

Hay que tener en cuenta que las checklist están muy relacionadas con el propio proceso de diseño y mantenimiento y que se puede utilizar para estudiar a la competencia, para estimar la calidad de la sede de los proveedores y, en definitiva, como medio para crear y evaluar la calidad de las páginas web que se visiten.

Existe cinco criterios para valorar los contenidos de las páginas web:

 Autoridad: Es el nivel en que un material informativo ha sido creado por una persona u organización que posee una reconocida competencia en la materia en cuestión. Esto ha propiciado que las empresas hayan comenzado a registrar sus sedes como propiedad intelectual.

- **Fiabilidad:** Es el nivel en el que la información es fiable y se encuentra libre de errores. La facilidad de publicar en Internet hace difícil establecer el nivel de fiabilidad de la sede, por lo que muchas veces se recurre al criterio de autoridad citado.
- Objetividad: En este nivel, la información no está mediatizada por intereses o
  visiones personales (o de empresa). También es complejo establecer un criterio de
  esta índole, en especial, en tanto que la política comercial y de marketing se elabora
  internamente.
- Actualidad: Es el nivel en el que el material informativo se encuentra actualizado.
   En Internet es frecuente encontrar páginas de empresas en las que no existe ninguna indicación sobre la fecha de última modificación, por lo que no es posible controlar la evolución de productos o precios.
- Cobertura y audiencia estimada: la cobertura se ocupa del la información y la profundidad con la que se trata. La audiencia es el grupo de usuarios para el que se ha creado. La diversidad del tipo de usuarios presente en la red obliga a pensar en los objetivos para los clientes de la empresa.

Estas cuestiones aluden sobre todo al contenido informativo y están pensadas tomando como referencia la calidad de la información. En principio, esta calidad conlleva a la fiabilidad y la confianza del usuario. Para completar la checklist hay que añadir criterios de diseño formal, funciones, comercio electrónico, etc. En una web orientada a mercados exteriores habrá que valorar también otros aspectos como los idiomas o la adaptación de la oferta a cada mercado.

#### Modelo de checklist para web de Pyme exportadora

	SI	NO
Indicación de la situación y localización física de la empresa		
Indicación de los datos de contacto		
Fecha de fundación de la compañía		
Descripción detallada e individualizada de los productos		
Garantías ofrecidas sobre productos o servicios		

Enlaces a información externa realizada por terceros sobre productos	
Indicación de certificados o marcas de calidad que se poseen	
Indicación sobre la fecha de la última actualización	
Indicación sobre la frecuencia de actualización de los contenidos	
Adecuación de la traducción del texto a idiomas extranjeros	
Presencia de mecanismos de interacción de los usuarios	
Indicación de cómo los usuarios pueden obtener respuesta a sus preguntas	
Identificación clara de información orientada a grupos concretos de usuarios	
Adaptación de los contenidos a mercados o áreas geográficas concretas	
Adecuación del cuestionario de petición de información	
Adecuación del cuestionario de comercio electrónico	
Alternativa de pago off-line y on-line	
Indicación del mecanismo de seguridad (encriptación) utilizado	
Indicación al usuario del proceso a seguir para realizar la transacción	
Indicación al usuario del proceso a seguir para cancelar la transacción	
Indicación del uso de cookies u otras técnicas de captación de datos	
Normas de inclusión de publicidad de terceros	
Actualización de links de interés	
Actualización de base de preguntas y respuestas	

Fuente: Adaptación de J. Tramullas, "Tu web a examen", revista Web Business

## 7. USO DE INTERNET EN LAS PYMES EXPORTADORAS ESPAÑOLAS

# 7.1. Ámbito de la encuesta

Como trabajo de campo complementario al estudio se realizó una encuesta a Pymes exportadoras españolas para conocer cómo estaban utilizando Internet en la gestión de sus negocios internacionales.

En total se realizaron 300 entrevistas de las cuáles 150 fueron a empresas de Cataluña (Comunidad Objetivo 3), 75 de Castilla La Mancha (Objetivo 1) y 75 de Castilla y León (Objetivo 1). Las personas entrevistadas fueron los responsables de exportación, y/o directores comerciales y/o directores gerentes. La encuesta se realizó entre el 21 de mayo y el 5 de junio.

Para la selección de la empresas incluidas en la encuesta se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

- ✓ Empresas con más de 10 trabajadores.
- ✓ Al menos un 5% de su facturación en mercados exteriores.
- ✓ Acceso a Internet.
- ✓ Preferentemente empresas cuyos productos se vendan al detalle:
  - o Alimentación/bebidas
  - o Textil/calzado/marroquinería
  - o Juguetes/artículos de regalo
  - o Cerámica
  - o Cuchillería
  - o Madera/corcho/muebles

### 7.2. Resultados más significativos

El cuestionario incluía quince preguntas con respuestas alternativas. Los datos más significativos que se obtuvieron de la encuesta fueron los siguientes:

- El instrumento de Internet que más utilizan las empresas exportadoras es con diferencia el correo electrónico (98%), seguido de la página web (64%) y de las listas de correo (41%). Un 25% de las empresas encuestadas participa en portales de comercio electrónico.
- El 41% de las empresas considera que, por el momento, Internet ha cambiado "poco" los procesos de gestión internacional de su empresa, frente a un 25% que consideran que ha cambiado "bastante" y un 18% que "mucho".
- Las actividades para las que más se utiliza Internet en un entorno internacional son la búsqueda de información sobre mercados exteriores (80%), la comunicación con clientes/distribuidores/socios (79%) y la promoción de productos (53%).
- Por lo que se refiere a la información sobre mercados exteriores la que más se obtiene a través de Internet es la información sobre empresas y productos competidores (67%), seguido de la localización e información de clientes potenciales (62%) y de ferias internacionales (61%). Un 44% de las empresas utiliza Internet para detectar oportunidades comerciales.
- Dentro de las actividades de comunicación con los clientes, para lo que más se utiliza Internet es para informar sobre el producto (77%), realizar/negociar ofertas (69%) y concertar visitas en viajes comerciales (59%).
- En cuanto a los contenidos comerciales de la página web, el 46% de las empresas
  ofrece información complementaria a los productos, el 39% informa sobre su red de
  distribución y sólo el 10% informa sobre precios. El 58% de las páginas web tienen
  un cuestionario para resgistrarse/pedir información.
  - El 85% de las empresas tiene la página web traducida al inglés el 38% al francés y el 16% al alemán. El 12% sólo la tiene en español.

- Los instrumentos que más se utilizan para dar a conocer la página web son el resgistro en buscadores (64%), participación en páginas institucionales (48%) y envíos de e-mail marketing (43%). El 26% de las empresas hace publicidad en directorios electrónicos y el 13% tiene links o banners en otras páginas.
- Un 30% de las empresas actualiza su página con una frecuencia superior al año, un 25% anualmente y un 18% trimestralmente.
- En cuanto al público objetivo, el 43% de los encuestados responden que su página web dirige cliente/consumidor final se tanto como los distribuidores/importadores. El31% la dirige fundamentalmente distribuidores/importadores y el 25% a clientes/consumidores finales.
- Un 33% de las empresas encuestadas realiza comercio electrónico de exportación.
   Las funciones más habituales de esa actividad son la obtención de pedidos (90%) la información para el seguimiento del pedido (70%) y el servicio post-venta (47%).
   Solamente el 20% de las empresas que realiza comercio electrónico recibe el pago de sus operaciones a través de Internet.
- Las mayores dificultades para realizar comercio electrónico de exportación son: la incertidumbre sobre la seguridad en los pagos (51%), la falta de conocimiento para llevarlo a cabo (44%) y la falta de infraestructuras tecnológicas (39%).
- En cuanto al uso de Internet en las ventas exteriores, el 25% de las empresas utiliza Internet en menos del 5% de sus operaciones de exportación, el 17% entre el 5% y el 10% y el 14% entre el 51% y el 75%.
- Finalmente, el 40% de las empresas considera que las inversiones que ha realizado en Internet serán rentables a medio plazo (1-3 años), el 29% a corto plazo (3 meses a 1 año) y el 16% a largo plazo (más de 3 años).

# Internet y Pymes exportadoras españolas

Usos y funciones de Internet en los mercados exteriores	
Búsqueda de información	80,0
Comunicación con clientes/distribuidores/socios	79,0
Promoción de productos	53,3
Venta de productos (comercio electrónico)	25,7
Fidelización de clientes	29,0
Contenido de las páginas web para exportación	27,0
Texto en inglés	84,9
Índice o mapa de navegación	74,5
Información complementaria a los productos	45.8
Información sobre precios	10,9
Información sobre la red de distribución	39,1
Formulario para registrarse/pedir información	58,3
Público objetivo al que se dirige la página web	50,5
Usuario, cliente o consumidor final	25,0
A otras empresas (importadores, distribuidores, proveedores)	31,3
A ambos	43,2
Funciones del comercio electrónico de exportación	43,2
	90,5
Obtención de pedidos Información para el seguimiento del pedido	69,8
Servicio postventa	47,6
Pago de las operaciones	20,6
Principales dificultades para realizar comercio electrónico de exportación	20,0
El producto no se presta a la venta por la red	55,7
Incertidumbre sobre la seguridad en los pagos	51,3
Falta de conocimiento para llevarlo a cabo	44,3
Falta de conocimiento para nevario a cabo  Falta de infraestructuras tecnológicas	39,3
*	28,3
Falta de capacidad logística	16,3
Competencia con los distribuidores/detallistas	10,3
Porcentaje de operaciones de exportación en las que se utiliza Internet en alguna de las fase de gestión	
< 5%	25,4
del 5% al 10%	17,5
del 11% al 25%	11,1
del 26% al 50%	11,1
del 51% al 75%	14,3
> del 75%	12,7
Rentabilidad de las inversiones que se realizan en Internet	14,/
Inmediata	11.1
A corto plazo (3 meses – 1 año)	28,6
A medio plazo (1 año – 3 años)	39,7
A largo plazo (más de 3 años)	15,9
A largo piazo (mas de 5 anos)	13,9

Fuente: Encuesta "Aplicaciones de Internet a Pymes exportadoras españolas" EOI, 2001

# BIBLIOGRAFÍA

"Marketing eficaz.com"

Joseph Alet

Ediciones Gestión 2000, 2001

"Cybermarketing"

Pauline Bickerton

Butterworth Heinemann, 2000

"Strategic marketing for the digital Age"

B. Bishop

NTC Business Books, 1999

"Principles of Internet marketing"

W. Hanson

Thomson Learning, Ohio, 2000

"Internet para la empresa exportadora"

Instituto Valenciano de Comercio Exterior (IVEX)

Consejo Superior de Cámaras de Comercio de Valencia, 2001

"Marketing en Internet"

Daniel Janal

Pearson Education, México, 2000

"Exportar, importar y hacer negocios en Internet"

Eduardo Paz

Ediciones Gestión 2000, 2001 (2º edición)

"Cómo hacer negocios en Internet"

Eduardo Paz

Ediciones Gestión 2000, 1998

"Marketing.com"

Irma Rodríguez

Ediciones Pirámide-ESIC, 2000

"World Wide Web marketing: Integrating Internet into your marketing strategies

James Sterne

John Wiley & Sons, New York, 2000

"Marketing on the Internet"

J. Strauss

Prentice-Hall, 1999

"Digital marketing"

Jerry Wind

John Wiley & Sons, New York, 2001

# **ANEXO**

# Directorio de paginas web con información sobre mercados exteriores

	1	Eliminado: 174
01. Portales de comercio exterior	-/	
02 Organizaciones aconómicos intermedianeles	/1	Eliminado: 182
02. Organizaciones económicas internacionales		Filming de 106
03. Aranceles y barreras al comercio exterior		Eliminado: 186
		Eliminado: 189
04. Estadísticas y estudios de mercado	_/	
07.7.6	/-{	Eliminado: 196
05. Información sobre países	-/ <sup>*</sup>	
06. Directorios de empresas		
-	_1	Eliminado: 209
07. Servicios a la exportación	_/	
	/{	Eliminado: 213
08. Normativa legal	-/ ´ ,	
00 Ferrica		Eliminado: 217
09. Ferias y exposiciones		FII. I ALO
10. Otros	1	Eliminado: 218
10. Ou 05	_/_	

# 01.Portales de comercio exterior

# > ICEX / Instituto Español de Comercio Exterior

Dirección web	www.icex.es
Acceso	Gratuito, salvo para la obtención de estadísticas de comercio exterior y estudios de mercado. Previo registro como empresa -eligiendo un sector y unos mercados de interés-se puede recibir información personalizada y noticias de interés
Idiomas	Español
Contenidos	Portal del organismo dedicado a promocionar las exportaciones españolas en el exterior. Entre otros:
	- Buscador de estudios de mercado y documentación disponible en los fondos documentales de ICEX
	- Estadísticas de comercio exterior de la Dirección General de Aduanas
	- Conexión con las oficinas comerciales de España en el Exterior
	- Enlaces con asesorías especializadas (transporte, fiscalidad y contratación)
	- Programas de ayuda a la promoción y a la inversión extranjera
	- Ferias organizadas o patrocinadas por ICEX
	- Camino del Exportador: Programa guiado de inicio a la exportación
	- Cursos y seminarios en el exterior
A destacar	Posibilidad de visualizar conferencias y seminarios grabados sobre temas puntuales de comercio exterior (enlace aula virtual)

# > Secretaría de Estado de Comercio y Pymes / Ministerio de Economía

Dirección web	www.mcx.es
Acceso	Gratuito
Idiomas	Español
Contenidos	Portal de la Secretaría de Estado de Comercio y Pyme, en el que se ofrece información para las empresas españolas exportadoras en dos grandes bloques: Secretaría General y Dirección General de Política Comercial e Inversiones.  - Comercio exterior de España  - Comercio mundial  - Balanza de Pagos  - Flujos de inversión española en el exterior  - Flujos de inversión extranjera en España  - Instrumentos de internacionalización  - Acuerdos sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (TBT)
A destacar	Informes sobre países: información de 62 países emergentes y en vías de desarrollo sobre
A destacal	datos geográficos, marco político, situación económica, acceso al mercado, legislación e información práctica (enlace de Política Comercial e Inversiones)

# > Camerdata/Cámaras de Comercio e Industria

Dirección web	www.camerdata.es
Acceso	Gratuito. Facilitando una dirección de correo se recibe periódicamente información sobre temas de actualidad y programas de las Cámaras.
Idiomas	Español e inglés
Contenidos	Base de datos de las Cámaras de Comercio con la siguiente información:
	- Fichero de empresas exportadoras
	- Fichero estadística de actividades y Empresas
	- Buscador de empresas personalizado
	- Enlaces con Cámaras de comercio españolas y extranjeras (Eurochambres)
	- Asesoría a Pymes sobre cuestiones relacionadas con el comercio exterior, mercados, contratación, medios de pago, etc.
A destacar	Plan Cameral de Exportaciones: desglose detallado de todas las actividades de comercio exterior realizadas por las Cámaras en el presente ejercicio: misiones comerciales, asistencia a ferias internacionales, seminarios, visitas de empresarios extranjeros, etc.

# > Tradeport/Cámara de Comercio de Los Angeles

Dirección web	www.tradeport.org
Acceso	Gratuito. Existe la posibilidad de inscribirse a una lista de correos donde se recibe información periódica y comentarios de los usuarios
Idiomas	Inglés
Contenidos	Uno de los portales de comercio exterior más antiguo y completo. Está concebido con una doble finalidad: formativa (con numerosos recursos de aprendizaje) e informativa (información por países, sectores, organizaciones empresariales e internacionales, links de interés, etc.)
	- Normativa internacional (regulación de la calidad a través de normas ISO y propiedad industrial)
	- Información estadística
	- Estudios sobre países
	- Estudios de mercado con una gran variedad de sectores y países
	- Financiación y Oportunidades de inversión
	- Oportunidades comerciales
	- Transporte y logística
A destacar	Programa tutor de inicio al comercio exterior que analiza la motivación para exportar, criterios para seleccionar mercados, financiación, logística, etc.

### > Tradecompass

Dirección web	www.tradecompass.com
Acceso	Restringido. Se cobra por todos los servicios
Idiomas	Inglés
Contenidos	Portal de una de las principales consultoras de comercio internacional:
	- Información para investigar mercados
	- Análisis sectoriales
	- Logística y transporte
	- Finanzas y medios de pago
	- Cursos de formación
	- Identificación de empresas exportadoras e importadoras
	Existen tres opciones para obtener la información: para exportadores que se inician, para exportadores experimentados y para empresas de logística
A destacar	Paquete Core Solutions (suscripción anual 350 dólares USA) con información y servicios muy útiles para empresas exportadoras

#### > Foreign Trade

Dirección web	www.foreign-trade.com
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Portal con información genérica para el comercio exterior
	- Direcciones de embajadas y consulados
	- Compañías de transporte
	- Directorio de importadores y exportadores
	- Clasificación por códigos SIC
	- Convertidor de divisas
	- Consejos para gestionar una empresa de importación-exportación
A destacar	En el apartado Marketing research se facilitan enlaces para obtener información sobre mercados exteriores

### > Comerce-exterieur/ sección de comercio exterior del gobierno francés

Dirección web	www.commerce-exterieur.gouv.com
Acceso	Gratuito
Idiomas	Francés
Contenidos	Información del gobierno francés para las empresas exportadoras
	- Condiciones de acceso a los mercados y negociaciones multilaterales
	- Informes de países realizados por las Oficinas comerciales francesas
	- Cooperación técnica internacional
	- Programas de apoyo de la UE a la internacionalización y cooperación empresarial
A destacar	Resumes y enlaces de los acuerdos comerciales de la UE con los países terceros

#### > CFCE / Centro Francés de Comercio Exterior

Dirección web	www.cfce.fr
Acceso	Gratuito. Para los estudios de mercados y notas sectoriales debe abonarse el precio siempre que superen las 10 páginas.
Idiomas	Francés
Contenidos	Portal del organismo oficial francés para el comercio exterior
	- Información de países
	- Noticias de comercio exterior
	- Ferias y exposiciones internacionales
	- Librería on-line con 400 títulos relacionados con la gestión internacionales de empresas
A destacar	Fil Export: Guía para la Pyme exportadora sobre los pasos que debe seguir y las
	instituciones que debe consultar para iniciarse en la exportación. Orientada a empresas
	francesas, pero también puede ser de utilidad para empresas españolas

### > Tradepartners.gov.uk / Ministerio de Industria y Comercio Británico

Dirección web	www.tradepartners.gov.uk
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés. La sección de "International Buyers" se encuentra en seis idiomas, entre ellos, el español.
Contenidos	Portal del Gobierno británico para promover las exportaciones:  - Información de países y sectores  - Oportunidades de negocio  - Test para empresas que se inician en la exportación: "Are you ready for export"  - En el apartado de "Internacional Buyers" se ayuda a buscar a empresas extranjeras, proveedores y socios en el Reino Unido"
A destacar	Buscador de páginas web para la exportación por áreas geográficas, sectores y tipos de información

### > INTRACEN

Dirección web	www.intracen.org
Acceso	Gratuito. Algunos documentos en PDF.
Idiomas	Inglés
Contenidos	Portal de las Naciones Unidad para fomentar el comercio exterior. Se puede acceder por países o por productos.
	En el acceso por países se facilita información genérica y de comercio exterior de prácticamente todos los países del mundo. Estadísticas de importaciones de tres dígitos de la Nomenclatura Combinada.
	En el enlace por por productos hay informes y estudios de mercado de los siguientes productos: artesanía, frutas y vegetales, madera, textiles, Especies, café y corcho.
A destacar	"Trade Simulation": Identificación de potencial de productos por países (en enlace de países, pinchando en cada país)

# > Export Portal / Departamento de Comercio de Estados Unidos

Dirección web	www.export.gov
Acceso	Gratuito. Para acceder a algunos campos es necesario registrarse
Idiomas	Inglés
Contenidos	Portal institucional del Gobierno de Estados Unidos, orientado a empresas exportadoras norteamericanas
	- Aranceles (enlaces con bases de datos de varios países)
	- Estadísticas de comercio exterior (2 dígitos)
	- Modelos de documentos de exportación
	- Búsqueda de socios y proveedores en Estados Unidos
	- FAQ's (preguntas más frecuentes en comercio exterior)
A destacar	Test de diagnóstico de internacionalización

# > Strategies / Departamento Industria y Consumo de Canadá

Dirección web	Strategies.gc.ca
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés y francés
Contenidos	Portal institucional del Gobierno Canadá. Los apartados más interesantes son los de exporting, researching markets y company directories. Se incluye:  - Datos de comercio exterior  - Actividades preparatorias para la exportación  - Investigación de países y sectores  - Formas de acceso a los mercados  - Directorios de empresas  - Ciclo de servicio a la exportación: desarrollo completo de un plan de exportación  - Uso de Internet en los negocios
A destacar	Base de datos de empresas canadienses que permite la búsqueda por sector, actividad, región y nº de empleados (en el apartado de company directories)

#### > FITA / Federation of International Trade Organizations

Dirección web	www.fita.org
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés, español
Contenidos	Portal de la federación que agrupa a 450 asociaciones independientes que apoyan el comercio exterior. Proporciona 4.000 links a páginas web de exportadores/importadores. Enlaces con páginas de:
	- Investigación de mercados
	- Finanzas internacionales
	- Transporte y logística
	- Códigos y conversiones
	- Organismos multilaterales
	- Directorios de empresas
	- E-Business
A destacar	En el apartado "search by country" se obtienen links de comercio exterior para cada país

# > Global Business Web

Dirección web	www.gbw.net
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Portal de negocios internacionales de utilidad para investigación de mercados, contactos, promociones y realización de operaciones
	- Centro de recursos
	- Evaluación de riesgos país
	- Buscador de artículos
	- Ferias
	- Servicios de traducción
	- Directorio de páginas internacionales
A destacar	Listado de enlaces de programas para iniciarse en la exportación "Tutorials"

#### > World Biz

Dirección web	www.worldbiz.com
Acceso	De pago, para la compra de publicaciones
Idiomas	Inglés
Contenidos	Portal especializado en comercializar productos y guías sobre como hacer negocios internacionales. En cada guía incluye:
	- Situación general del país
	- Acuerdos internacionales
	- Condiciones de comercialización
	- Toma de decisiones
A destacar	Tiene varias publicaciones sobre aspectos culturales de la negociación internacional

# > GlobalLedge/Universidad de Michigan

Dirección web	globaledge.msu.edu/iber/iber.asp
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Portal de negocios internacionales de la Universidad de Michigan. Incluye enlaces con:
	- Información específica de regiones y países
	- Estadísticas
	- Programas formativos de comercio exterior
	- Simuladores de negocios internacionales
	- Directorios de empresas
	- Mailing List de comercio exterior
	- Etc.
A destacar	En el apartado "culture & language" se ofrecen enlaces interesantes sobre aspectos culturales en la negociación internacional

# > Corporate Information

Dirección web	www.corporateinformation.com
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés, francés, alemán, italiano y japonés
Contenidos	Buscador de información empresarial por países, sectores y empresas
	<ul> <li>Para cada país se ofrecen los datos básicos (población, renta per per, inflación, paro, etc.) y un listado de links empresariales</li> </ul>
	- En la información sectorial se buscan estudios de mercado disponibles en la red en 30 sectores diferentes
	- La información de empresas incluye perfiles de 350.000 compañías en todo el mundo
A destacar	Buscador por países de los principales directorios empresariales disponibles en la red.

### > Iberglobal

Dirección web	www.iberglobal.com
Acceso	Gratuito. Aportando datos de empresa se envía una newsletter semanal con información sobre comercio exterior
Idiomas	Español
Contenidos	Portal orientado a las empresas españolas que quieren penetrar en mercados emergentes.
A destacar	Informes y estudios de mercado disponibles on-line de 14 países emergentes orientados sobre todo a informaciones prácticas para implantación

#### 02. Organizaciones económicas internacionales

### > OMC / Organización Mundial de Comercio

Dirección web	www.wto.org
Acceso	Gratuito. Para descargar documentos se necesita el programa Acrobat Reader
Idiomas	Inglés
Contenidos	Es la página de la Institución internacional encargada de la normativa sobre comercio exterior.
	- Información sobre la propia organización, organigrama, composición, funciones, etc.
	- Noticias: últimos acontecimientos en el comercio mundial e índice de conferencias de la organización
	- Estadísticas de comercio exterior, informes anuales, comunicados de prensa
	- Informes jurídicos relacionados con el comercio mundial
	- Foros sobre comercio exterior
A destacar	Temas Comerciales ("Trade Topics") sobre los acuerdos existentes en materia de aranceles, aduanas, obstáculos al comercio exterior, dumping salvaguardias, etc.

### > OCDE/ Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico

Dirección web	www.oecd.org
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés y francés
Contenidos	Es la página del organismo que agrupa a los 29 países más ricos del mundo. Información de carácter macroeconómico y sectorial
	- Economic Outlook: información macroeconómica actualizada (junio y diciembre) de los países miembros.
	- Estado de las negociaciones para la ampliación de la UE
	- Comercio electrónico
	- Biotecnología
	- Educación
A destacar	Información de coyuntura económica sobre los países miembros y algunos no miembros (enlace de country information)

# > UNCTAD/ Organización de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo

Dirección web	www.unctad.rg
Acceso	Gratuito. Para descargar documentos se necesita el programa Acrobat Reader
Idiomas	Inglés, francés y español
Contenidos	Es la página de la Institución de las Naciones Unidas encargada de promocionar el comercio exterior con países en vías de desarrollo.
	- Cooperación técnica
	- Información sobre las actividades de la entidad
	- Estadísticas
	- Información de países
	- Informe sobre inversiones en el mundi
A destacar	Enlaces con páginas que tiene soporte de la organización y tratan temas de comercio y desarrollo (Untacd Proyect Subsites)

#### > Banco Mundial

Dirección web	www.worlbank.org
Acceso	Gratuito. Previa suscripción se envían boletines periódicos sobre conflictos mundiales, perspectivas de desarrollo, comercio electrónico e Informe sobre el desarrollo mundial
Idiomas	Inglés, Español
Contenidos	Página de la institución financiara internacional dedicada a promover el desarrollo en los países más pobres
	- Actividades del Banco por países y regiones
	- Indicadores de desarrollo mundial
	- Datos sobre deuda externa
	- Cuadros regionales de PIB y clasificación de países
	- Asesoría sobre promoción de inversiones y financiación de Pymes
A destacar	Apartado de "preguntas más frecuentes" en el que se dá respuesta a las preguntas más habituales sobre inversión e implantación en países en vías de desarrollo. Las preguntas se responde con un breve comentario y el nombre y datos de contacto de la persona del Banco que puede ofrecer mayor información.
	En el apartado "country date" se ofrece información actualizada por grupos de países y países individuales ("country at a glance") de los datos económicos básicos y perspectivas de crecimiento.

# > BERD / Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo

Dirección web	www.ebrd.org
Acceso	Gratuito, excepto para publicaciones e informes de reciente publicación
Idiomas	Inglés, francés, alemán y ruso
Contenidos	Página de la institución financiera internacional dedicada a financiar el desarrollo de las países de Europa del Este y repúblicas Ex-URSS.
	- Listado de sectores y países con las líneas de crédito concedidas
	- Listado de operaciones con empresas proveedoras
	- Oportunidades de negocio en operaciones financiadas por el banco
	- Situación económica de los países en transición
	- Legislación
	- Información sobre el proceso de adhesión a la UE
	Tiene un buscador por palabras
A destacar	"Investment profiles": perfil de los países del Este para realizar inversiones productivas (enlace de Transición/fuentes de información)

#### > BID / Banco Interamericano de Desarrollo

Dirección web	www.iadb.org
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés, Español, Francés, Portugués y Japonés
Contenidos	Página de la institución financiera internacional dedicada a promover el desarrollo en los países de América Latina  - Historial de proyectos realizados  - Documentos de proyectos
	<ul> <li>Oportunidades de negocio en las operaciones financiadas por el Banco</li> <li>Temas sobre desarrollo económico</li> <li>Información para inversionistas</li> <li>Enlace con INTAL (Instituto de Integración de América Latina)</li> <li>Tiene un buscador por temas</li> </ul>
A destacar	Estadísticas sobre los 26 países miembros (macromagnitudes, industria, comercio exterior)

# > Comisión Europea

Dirección web	www.europa.eu.int
Acceso	Gratuito
Idiomas	Idiomas de los países de la Unión Europea. Si el documento está disponible en varias lenguas se difunde en todas ellas. La información más especializada está disponible sólo en francés e inglés.
Contenidos	Se incluyen más de un millón y medio de documentos sobre la Unión Europea en temas como:
	- Información básica sobre la Unión Europea
	- Documentos oficiales
	- Textos jurídicos
	- Actividades legislativas en curso
	- Enlaces con organismos de la UE
	- Estadísticas
	- Publicaciones
	- Noticias
	Cuenta con un buscador de palabras clave para facilitar la localización de la información
A destacar	El enlace "About Europe" en el que se responde a preguntas sobre la Unión Europea, especialmente en el apartado de "Información práctica y General"

# > ALADI / Asociación Latinoamericana de Integración

Dirección web	www.aladi.org
Acceso	Gratuito
Idiomas	Español
Contenidos	Portal de la entidad dedicada a promover la integración entre todos los países de América Latina
	- Normativas institucionales
	- Regímenes de comercio
	- Aranceles
	- Normas reguladoras de comercio exterior
	- Principales indicadores económicos
A destacar	A través del enlace de estadísticas se pueden obtener los flujos de comercio exterior (exportaciones e importaciones) y los aranceles actualizados de los países miembros entre ellos y con el resto del mundo

#### 03.Aranceles y barreras al comercio exterior

#### > Market Access Database

Dirección web	mkaccdb.eu.int
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Base de datos de la UE sobre aranceles y barreras al comercio exterior con países terceros. Incluye:
	- Base de datos sectorial de 38 países (búsqueda por país, sector yo medida)
	<ul> <li>Guía para exportadores de formalidades a la importación (documentos que son necesarios para exportar)</li> </ul>
	- Base de datos de aranceles
	- Límites arancelarios fijados por la Organización Mundial de Comercio
	- Punto de información de Acuerdo General sobre Servicios (GATS)
A destacar	Base de datos actualizada de aranceles y documentos necesarios para exportar a 108 países extracomunitarios

### > Organización Mundial de Aduanas

Dirección web	www.wcoomd.org
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés y francés
Contenidos	Página web de la Asociación Mundial de Aduanas:
	- Conceptos ("Topics") sobre aduanas: Sistema Armonizado, valor en aduana, origen, etc.)
	- Convenciones y seminarios
	- Recomendaciones: documentos sobre distintos temas aduaneros y arancelarios
	- Enlaces con páginas de organizaciones económicas internacionales
A destacar	Links con las aduanas de todos los países del mundo

### > ASYCUDA

Dirección web	www.asycuda.org
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés, francés y español
Contenidos	Sistema aduanero automatizado patrocinado por la Organización de Naciones Unidas. Cubre la mayor parte de procedimientos de mercancías en tránsito aduanero y también ofrece estadísticas de comercio exterior
A destacar	Presentación de "Risk Manageent" (en el enlace de "custom information") en power point

### > Aduanas de Estados Unidos

Dirección web	Customs.usitc.gov
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	En la sección de "import & export" se incluye información sobre:
	- Noticias de actualidad de comercio exterior
	- Requerimientos para importar
	- Comercio electrónico de importación
	- Enlaces con páginas web sobre aranceles y entidades de comercio exterior
	- Normativa sobre productos de alimentación
	- Zonas de libre comercio
	- Información para viajes
A destacar	Normativa para importar en Estados Unidos ("Importing Into The United States" en el apartado de "Other comercial imports information"

#### > Dataweb

Dirección web	Dataweb.usitc.gov
Acceso	Gratuito, excepto para la base de datos de comercio exterior
Idiomas	Inglés
Contenidos	Base de datos del departamento de aduanas de Estados Unidos
	- Información sobre operaciones de importación y exportación
	- Calendario de reducciones arancelarias
	- Directorio de 5.000 empresas canadienses importadoras
A destacar	Base de datos actualizada para la búsqueda por productos o códigos arancelarios de los aranceles de Estados Unidos

#### > Taric

Dirección web	www.taric.es
Acceso	De pago, excepto para obtener información sobre códigos arancelarios que corresponden a cada producto.
Idiomas	Español
Contenidos	Página web de empresa de servicios que proporciona información arancelaria y de comercio exterior, además de consultora y asesoría
	- CD Rom con estadísticas de comercio exterior
	- Enlaces agrícolas
	- Noticias
	- Documentación aduanero
	- Nomenclator (definición precisa de productos)
A destacar	Obtención de códigos arancelarios. Enlace de "net-taric" (también versión en inglés)

#### 04.Estadísticas y estudios de mercado

#### > TRAINS/Naciones Unidas

Dirección web	cs.usm.my/untrains/trains.html
Acceso	Gratuito. Comercializa en CD-Rom datos estadísticos históricos
Idiomas	Inglés
Contenidos	Sistema computarizado de datos estadísticos de comercio exterior (importaciones y exportaciones) de más de 100 países realizado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)
	<ul> <li>Incluye casi todos los países en vías de desarrollo y algunos desarrollados (Estados Unidos, Japón, Canadá), aunque no los de la UE</li> </ul>
	- Los datos son del año 1999
	- En el apartado de "country notes" se incluye información arancelaria y de normativa de comercio exterior de algunos países latinoamericanos, árabes y asiáticos.
A destacar	Posibilidad de obtener las estadísticas de importación por cada país de destino para cada producto utilizando la nomenclatura de seis dígitos del sistema armonizado

#### > Base de datos de comercio exterior / Cámaras de Comercio

Dirección web	Aduanas.camaras.org
Acceso	Gratuito
Idiomas	Español
Contenidos	Base de datos realizada por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio en colaboración con la Dirección General de Aduanas
	Se puede localizar los siguientes datos de comercio exterior de España con el resto del mundo:
	- Exportaciones e importaciones
	- Desde el año 1997 a la actualidad
	- Para toda España, por Comunidades Autónomas o provincias
	- Datos de valor, peso o número de operaciones
	- Agrupación de datos por países de destino, áreas geográficas o continentes
A destacar	Tiene un programa de ayuda que permite localizar el código arancelario para cada producto lo cual facilita la búsqueda de flujos de comercio exterior por productos

### > Infonation / Naciones Unidas

Dirección web	www.un.org/Pubs/CyberSchoolBus/infonation/e_infonation.htm
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés, español, francés
Contenidos	Base de datos de las Naciones Unidas que permite comparar datos estadísticos actualizados hasta un máximo de 7 países de diferentes continentes y zonas geográficas. Incluye países de las siguientes zonas:  - África  - Asia  - Europa  - América del Norte  - América del Sur
	- Oceanía
A destacar	Es útil para estudios sobre implantación en mercados exteriores ya que permite de forma rápida comparar datos de estructura económica y de coyuntura de países de la misma zona geográfica

### > Competitiviness indicators / Banco Mundial

Dirección web	wbln0018.worldbank.org/psd/compete.nsf
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Base de datos elaborada por el Banco Mundial en la que se proporciona información actualizada de 49 indicadores económicos que sirven para medir la competitividad de los países en cinco áreas:
	- Situación económica general
	- Dinamismo del mercado
	- Sector financiero
	- Infraestructuras e inversiones
	- Recursos humanos
A destacar	Posibilidad de comparar la situación de un país determinado con la media de los países de la región o del grupo de países de nivel de renta al que pertenece

# > Country Ranking / Asiaweek

Dirección web	Cnn.com/ASIANOW/asiaweek
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Estudio comparativo de 45 países (desarrollados y emergentes) ordenados por volumen de exportaciones, realizado por una publicación de la cadena de televisión CNN.
	Los datos que se incluyen para cada país son:
	- Volumen de exportaciones
	- Crecimiento del PIB
	- Renta per cápita
	- Población
	- Inflación
	- Balanza por cuenta corriente
	- Deuda externa
	- Esperanza de vida
	- Calorías por persona
	- Etc
A destacar	Dispone de un buscador por conceptos, zonas geográficas y fecha de antigüedad de los documentos consultados

#### > Globus / Gobierno de Estados Unidos

Dirección web	www.stat-usa.gov/tradtest.nsf
Acceso	De pago. La suscripción anual es de 175 dólares USA y por trimestre de 75 dólares
Idiomas	Inglés
Contenidos	Información de comercio exterior elaborada por el gobierno de Estados Unidos.
	- Oportunidad de comercio exterior
	- Estudios de mercado sectoriales
	- Guías comerciales de países
	- Estadísticas de importación y exportación de Estados Unidos
	- Líneas de financiación de instituciones multilaterales
	- Evolución de tipos de cambio
	- Etc.
A destacar	En la sección de "International Trade Library" se encuentran disponibles on line –sólo para suscriptores- más de 100 publicaciones sobre temas de comercio exterior

### > Market Potential Indicators / Universidad de Michigan

Dirección web	www.globaledge.msu.edu/ibrd/marketpot.asp
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Estudio comparativo elaborado por la Universidad de Michigan en el que se comparan 23 países considerados emergentes de acuerdo a la información de la publicación The Economist.
	Se consideran ocho dimensiones para valorar el potencial de cada país
	- Tamaño del mercado
	- Crecimiento del mercado
	- Intensidad/concentración de la riqueza
	- Capacidad de consumo
	- Infraestructura comercial
	- Libertad económica
	- Receptividad
	- Riesgo-país
	Se establece un ranking general de los países analizados
A destacar	Puede consultarse el archivo histórico de potencial de mercado, lo cula permite conocer la evolución de los países

# > Statistical Sites on the web / Ministerio de Trabajo de Estados Unidos

Dirección web	Stats.bls.gov/moreother.htm?LNav
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Directorio de páginas web con información estadística, elaborado por el Ministerio de Trabajo de Estados Unidos.  Contiene enlaces con 70 agencias federales de Estados Unidos e Institutos Estadísticos de 90 países
A destacar	Facilita la búsqueda de información estadística por países

#### > Market research on the web / IRN Services

Dirección web	www.irn-research.com/sector.html
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Directorio de informes, estadísticas y asociaciones empresariales, elaborado por una consultora del reino Unido. La búsqueda puede realizarse para 26 sectores.
	Para cada enlace proporciona información sobre si la página web contiene:
	- Estadísticas/estudios de mercado
	- Directorios de empresas
	- Información técnica y legal
	- Links a otras páginas
	- Cobertura geográfica (muchas páginas sólo cubren el Reino Unido)
A destacar	Útil para localizar asociaciones y organizaciones empresariales por sectores

### > Market Search Directory

Dirección web	www.marketsearch-dir.com
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Base de datos sobre estudios de mercado internacionales con una antigüedad máxima de cinco años.
	Tiene un índice por categorías (9) y subcategorías en el que se facilita el número de documentos en cada una de ellas – en total 20.000 documentos
A destacar	Dispone de un buscador por palabras que permite localizar rápidamente los documentos disponibles sobre cada producto

#### 194

### > FindSvp

Dirección web	www.findspv.com/search/search.html
Acceso	Gratuito para las búsquedas. De pago para los servicios que se ofrecen
Idiomas	Inglés
Contenidos	Consulting especializado en asesoramiento sobre investigación de mercados en 15 países. Entre los servicios se incluyen:  - Consulta rápida  - Consultoría estratégica  - Estudios de satisfacción de clientes  - Servicios de respuesta on-line
A destacar	En el enlace de "search" se incluye un buscador de páginas web por palabras que
	localiza documentos y páginas web utilizadas en investigación de mercados

# > Norhernlight

Dirección web	www.northerlight.com/business.html
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Es un buscador de artículos, notas de prensa, informes y estudios por sectores industriales.
	Permite la búsqueda por: palabras en el título, nombre de la empresa, nombre de la publicación. También se puede limitar la búsqueda por sectores, publicaciones y fechas de aparición de los artículos.
A destacar	Posibilidad de encontrar notas de prensa y artículos en las principales publicaciones internacionales de negocios

#### > Quirks

Dirección web	www.quirks.com
Acceso	Gratuito. Los informes y las publicaciones son de pago
Idiomas	Inglés
Contenidos	Página web de una publicación especializada en investigación de mercados. Incluye:
	- Directorio de empresas de investigación de mercados
	- Forum de investigación de mercados
	- Buscador de estudios de mercado por sectores
	- Software para investigación de mercados
	- Glosario de términos
A destacar	En el apartado "Articles archive" se facilitan artículos sobre investigación de mercados (desde 1992 al año 2000) que pueden selecciones por materias o por sectores.

#### > Secretaría de Estado de Comercio – Informes de las Oficinas Comerciales

Dirección web	www.mcx/polco/default.htm
Acceso	Gratuito. Los informes están en PDF.
Idiomas	Español
Contenidos	Información de países (96 en total) elaborada por las Oficinas Económicas y Comerciales de España en el exterior. Se incluye el informe país y ficha país. La ficha país contiene:
	- Datos geográficos y tamaño del mercado
	- Marco político
	- Datos de interés social
	- Situación de la economía
	- Accesibilidad al mercado
	- Marco legal
	- Información práctica
A destacar	En el apartado "noticias y proyectos" puede encontrarse los convenios bilaterales y de

financiación firmados por España con cada país y una lista de los proyectos que se están licitando o ejecutando

#### 05.Información sobre países

### > TCC (Trade Compliance Center)/Departamento de Estado de Estados Unidos

Dirección web	www.mac.doc.gov/TCC/DATA/index_reports.html
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Base de datos con información de países elaborada por el Departamento de Estado de Estados Unidos.  Incluye los "Country Comercial Guide" de prácticamente todos los países del mundo. Son informes muy extensos (90-120 páginas) que proporcionan la siguiente
	información: - Resumen ejecutivo
	<ul><li>Tendencias y previsiones económicas</li><li>Entorno político</li></ul>
	- Marketing de productos
	- Oportunidades para el comercio y la inversión
	- Regulaciones y normativas
	- Financiación de proyectos
	- Información para viajes
A destacar	En el apartado "National Trade Estimates" se incluyen informes actualizados por países sobre políticas comerciales y barreras a la importación.

#### > Nombre/entCIA Factbook

Dirección web	www.cia.gov/cia/publications/factbook/indexgeos.html
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Informes de todos los países del mundo elaborados por la CIA. Los países se listan por orden alfabético. Para cada país se proporciona información sobre:  - Mapa de situación y aspectos generales  - Datos geográficos  - Población  - Gobierno  - Economía  - Comunicaciones  - Transportes  - Ejercito  - Conflictos internacionales
A destacar	Datos económicos y de población actualizados que facilitan la comparación entre países

# > PEE (Postes d'Expansion Economique)/Representación comercial de Francia

Dirección web	www.dree.org/pee
Acceso	Gratuito. Algunos documentos se encuentran en PDF
Idiomas	Francés
Contenidos	Informes orientados a la comercialización de productos en mercados exteriores realizados por las Oficinas Comerciales de Francia en el exterior. La búsqueda se realiza por regiones. Para cada país se incluye:
	<ul> <li>Información general: situación económica y financiera, cuestiones multilaterales, enlaces útiles, etc.</li> <li>Información de mercado: aproximación al mercado, preparación del viaje, principales sectores.</li> </ul>
	<ul> <li>Implantación: inversiones extranjeras, aspectos jurídicos, fiscales, etc.</li> <li>Noticias y publicaciones periódicas</li> </ul>
A destacar	En el apartado "L'aproche du marché" de cada informe se encuentra información de utilidad para la comercialización de productos importados

### > Hieros Gamos

Dirección web	www.hg.org/guides.html
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Guías de países sobre aspectos legales y de inversión. Los países se encuentran clasificados alfabéticamente (en total 60 países). Para cada país se ofrece información sobre:
	- Normativa sobre inversiones extranjeras
	- Aspectos fiscales
	- Propiedad intelectual
	- Contratos con agentes y distribuidores
	- Normativa de protección del consumidor
	- Procedimiento de resolución de conflictos
	- Establecimiento de filiales
A destacar	Incluye enlaces para cada país con otros portales y directorios especializados en temas jurídicos

# > CEEBICnet / Departamento de Comercio de Estados Unidos

Dirección web	www.mac.doc.gov/eebic/ceebic.html
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Página del Departamento de Comercio de Estados Unidos con información de quince países de Europa Central y Oriental.  - Para cada país se incluye: - Perfil de inversión del Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo - Guía sobre cómo exportar - Documentos para investigación de mercados - Oportunidades de negocio - Fuentes de financiación - Situación de los procesos de integración en la Unión Europea - Información general - Etc.
A destacar	En el apartado de "market research" se encuentras disponibles estudios de mercado sectoriales para cada país elaborados por el Departamento de Comercio

### > BISNIS / Departamento de Comercio de Estados Unidos

Dirección web	binis.doc.gov
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Información para hacer negocios en Rusia y las Repúblicas ex URSS.
	Los estudios se establecen por zonas geográficas. En cada zona se listan documentos en distintos apartados
	- Información general
	- Impuestos
	- Tendencias económicas
	- Situación financiera
	- Contratación
	- Información para viajes
	- Etc.
A destacar	En el apartado de "Industry Report" se pueden encontrar estudios de mercado sectoriales por países que realiza el Departamento de Comercio.

#### > CIDEIBER / Federación de Cámaras de Comercio Iberoamericanas

Dirección web	www.cideiber.com
Acceso	Gratuito. Para acceder al censo de exportadores es necesario registrarse
Idiomas	Español
Contenidos	Centro de información y documentación empresarial patrocinado por los Ministerios españoles de Economía, Ciencia y Tecnología y la Unión Europea en colaboración con la federación de cámaras de comercio iberoamericanas.  Incluye tres apartados:  - Informes de países: información sobre los principales 10 países de América Latina  - Censo de importadores por productos  - Oportunidades comerciales: listado de ofertas y demandas por códigos arancelarios
A destacar	En los anexos de los informes de países se encuentra información de utilidad para
	la comercialización de productos

### > LATCO / Estado de Oregón (Estados Unidos)

Dirección web	www.latco.org/tools.htm
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Directorio de páginas web para el comercio exterior con América Latina. Para cada país se incluye un listado con las direcciones más útiles.  También se ofrece información sobre compañías auxiliares a la exportación:  - Trading  - Transporte  - Asociaciones empresariales  - Bancos
A destacar	Tiene un listado con los principales buscadores y metabuscadores en español

# > ALADI / Asociación Latinoamericana de Integración

Dirección web	www.aladi.org
Acceso	Gratuito
Idiomas	Español y portugués
Contenidos	En el apartado de "Portal empresarial" se encuentra:
	- Normativa institucional
	- Regímenes de comercio
	- Aranceles nacionales
	- Normas reguladoras de comercio exterior
	- Estadísticas de comercio exterior
	- Normativa de importación
	- Ferias y encuentros empresariales
	- Directorio de entidades empresariales
	- Compras de Estados
A destacar	En el apartado de directorio de importadores se encuentran enlaces con páginas de Asociaciones de Importadores de varios países de América Latina

### > JETRO / Japan External Trade Organization

Dirección web	www.jetro.go.jp
Acceso	Gratuito. En algunos casos es necesario registrarse para acceder a la información
Idiomas	Inglés
Contenidos	Página del organismo del Gobierno Japonés encargado de promover el comercio exterior, con información útil para vender en Japón. Contiene:  - Manual para invertir en Japón  - Base de datos con estudios de mercado por productos  - Base de datos arancelaria (previo registro)  - Normativa y regulaciones sobre importaciones  - Informes sobre acceso al mercado japonés en ciertos sectores  - Ferias  - Red de oficinas de Jetro en el mundo
A destacar	En el apartado de "Japan Trade Directory" se encuentra un directorio de importadores y exportadores japoneses por categorías de producto

### > Asia World Wide Web

Dirección web	www.asiawww.com/index.htm
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Directorio de empresas asiáticas y links de negocios en Asia en cuatro apartados:  - Empresas asiáticas  - Empresas chinas  - Empresas norteamericanas con relaciones en China  - Fuentes gubernamentales
A destacar	Tiene un directorio de páginas web con enlaces a páginas web de países asiáticos

#### > China-Inc

Dirección web	www.china-inc.com/index.shtml
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Portal con información sobre empresas, productos y servicios en China.
	Tiene un buscador de palabras clave para su base de datos de oportunidades comerciales. Incluye:
	- Información básica sobre China
	- Inversiones y links comerciales
	- Zonas industriales preferentes
	- Guía de las principales ciudades Chinas
A destacar	Directorio de empresas por sectores. En el apartado de "Trading" figuran varias corporaciones Chinas de comercio exterior.

#### > Trade-India

Dirección web	www.trade-india.com
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Portal orientado a los negocios de comercio exterior con India. Incluye:
	- Informes sobre el país
	- Tablón de oportunidades comerciales
	- Logística y transporte
	- Calendario de ferias
	- Aduanas y formularios de importación/exportación
A destacar	Directorio de importadores y exportadores por categorías de producto con direcciones de contacto de las empresas seleccionadas

#### 06.Directorios de empresas

#### > Kompass

Dirección web	www.compass.com
Acceso	Gratuito para los datos de localización de las empresas, salvo el correo electrónico. La información empresarial es de pago.
Idiomas	10 idiomas (inglés, francés, español, etc.)
Contenidos	Primer buscador mundial de pago. Clasificación muy extensa de productos.  Permite la búsqueda por países.  - 1,6 millones de empresas  - 23 millones de productos  - 32 millones de ejecutivos
	- 743 mercados regionales
A destacar	Tiene un buscador para localizar empresas a través de su denominación social o marcas comerciales

#### > ComFind

Dirección web	www.comfind.com
Direccion web	www.commid.com
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Directorio de 1 millón de empresas en 9.000 categorías de producto.
	Puede utilizarse para localizar proveedores, encontrar productos o identificar a posibles clientes. Está orientado a pequeñas y medianas empresas.
	Cuenta con un programa de ayuda para orientar la búsqueda
A destacar	En el apartado de "Barter" se encuentra un directorio de oportunidades comerciales de compraventa de bienes y servicios

### > Eximworld

Dirección web	www.eximworld.com
Acceso	De pago, en función de la información que se solicite
Idiomas	Inglés
Contenidos	Directorios de importadores y exportadores por categorías de producto. Incluye además secciones de:  - Informes de mercado - Ferias - Oportunidades comerciales - Publicaciones - Etc.
A destacar	Tiene una función especifica (de pago) para buscar direcciones de importadores y exportadores por productos

### > Importer's Paradise

Dirección web	www.ottmall.com
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Directorio de importadores y exportadores. Se puede buscar por nombre de empresa, categoría (importador, exportador o ambas), ciudad, región, país.
A destacar	En la clasificación sectorial se utilizan los capítulos arancelarios (en total 99).

### > Thomas Global Register

Dirección web	www.tgrnet.com
Acceso	Gratuito para la localización de empresas (previo registro) y de pago para otros servicios
Idiomas	8 idiomas (inglés, francés, español, etc.)
Contenidos	Directorio de 500 fabricantes mundiales organizados en 10.500 categorías en 23 países.
	La búsqueda puede hacerse por producto/servicio o nombre de empresa
A destacar	Links con distintas asociaciones e instituciones empresariales, principalmente de Estados Unidos.

# > Europages

Dirección web	www.europages.com
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés, francés, español, alemán, italiano, holandés
Contenidos	Directorio de 500.000 empresas seleccionadas en 30 países europeos.
	La búsqueda puede hacerse por producto/servicio o por el nombre de la empresa.
	Incluye 30 categorías de producto, cada una de ella con subcategorías. Otros criterios de búsqueda son:
	- Geográfico (país, región, ciudad)
	- Tipo de actividad (fabricante, distribuidor, detallista)
	- Número de empleados
	- Facturación
A destacar	Tiene una función de e-mail que permite ponerse en contacto directamente con las empresas seleccionadas que tienen dirección de correo

# > Thomas Register Europe

Dirección web	www.tipcoerurope.be
Acceso	Gratuito para la localización de empresas (previo registro) y de pago para otros servicios
Idiomas	Inglés, francés, español
Contenidos	Directorio de 180.000 fabricantes europeos en 10.500 categorías de producto, de 17 países europeos
A destacar	En el apartado de "links" se encuentran otros directorios de empresas por regiones disponibles en Internet

### > France Telexport

Dirección web	www.telexport.tm.fr
Acceso	Gratuito
Idiomas	Francés
Contenidos	Repertorio francés de importadores y exportadores patrocinado por el Centro Francés de Comercio Exterior y las Cámaras de Comercio. La búsqueda puede hacerse por:  - Tipo de producto  - Actividad  - Nombre de la sociedad  - Marca

A destacar	Permite realizar búsquedas muy precisas por categorías de producto. Informa
	sobre la actividad de la empresa (importador/exportador) y los datos de contacto

#### > Bottin

Dirección web	www.bottin.fr
Acceso	Gratuito
Idiomas	Francés
Contenidos	Anuario de empresas francesas por sectores de actividad. Presenta una clasificación de productos muy amplia
A destacar	Se puede realizar búsquedas por ciudades, regiones, códigos postales y nombres de empresas

# > ABC-Bélgica

Dirección web	www.abc-d.be
Acceso	Gratuito para la localización de datos; de pago para obtener perfiles de empresa (87 euros por cada empresa)
Idiomas	Francés, holandés
Contenidos	Directorio de empresas belgas. Incluye información de 27.000 empresas fabricantes, distribuidores y empresas de servicios
	La búsqueda puede hacerse por categoría de producto (orden alfabético) nombre de empresa o marca.
A destacar	En el apartado "offre d 'importation" se reseñan oportunidades de compra de empresas belga

# > ABC-Países Bajos

Dirección web	www.abc-d.nl
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés, holandés
Contenidos	Directorio de empresas holandesas, cuya búsqueda se realiza por producto. También puede realizarse por nombre de empresa o marcas.
	Existe una función especial para localizar filiales de compañías extranjeras con sede en Holanda.
A destacar	Cuenta también con un apartado para búsqueda por sectores industriales

# > Thomas Register USA

Dirección web	www.thomasregister.com
Acceso	Gratuito para la localización de empresas (previo registro) y de pago para otros servicios
Idiomas	Inglés
Contenidos	Directorio de 168.000 empresas fabricantes en Estados Unidos. Puede buscarse por producto, nombre de empresa o marca.
A destacar	El buscador permite utilizar varias palabras para acotar la búsqueda

#### > Guianei

Dirección web	www.guianei.com
Acceso	Gratuito (previo registro)
Idiomas	Inglés, español y portugués
Contenidos	Directorio de empresas fabricantes de Brasil y México - 22.000 empresas brasileñas en 5.600 categorías de producto - 14.000 empresas mexicanas en 6.300 categorías de producto
A destacar	La búsqueda puede realizarse por ciudad, estado o región de interés

#### **➢** Global Sources

Dirección web	www.globalsources.com
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Directorio orientado al mercado asiático aunque también contiene información de otras zonas geográficas. Tiene 260.000 empresas.
	La búsqueda puede hacerse por categorías, productos, países y proveedores.
A destacar	Proporciona información sobre servicios a la exportación (ferias, transporte marítimo, viajes, franquicias, asociaciones empresariales en Asia, etc.)

# > Nombre/enWoyaa Africa Search

Dirección web	www.woyaa.com
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés, francés
Contenidos	Buscador de empresas de África. Se puede realizar la búsqueda por países o categorías de producto.
A destacar	Posibilidad de localizar empresas/instituciones de cada país africano que dispongan de página web y enlaces con otros centros de información

### **>** Electronic Commerce Europe

Dirección web	www.eceurope.com
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés, francés
Contenidos	Portal de oportunidades comerciales de compraventa ordenadas por sectores.  Distingue entre:  Ofertas de compra  Ofertas de venta  Acuerdos de cooperación (Business opportunities)  La búsqueda puede hacerse por producto o fecha de antigüedad de la oferta.
	También cuenta con un buscador de palabras clave
A destacar	En el apartado de "Global partners" puede encontrarse un listado de market places y un directorio por categorías de producto

#### > Global Trade Point Network

Dirección web	www.gtpnet-e.com
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés, francés, español
Contenidos	Directorio de empresas que operan en mercados internacionales por países y regiones. Para cada país se ofrecen:  - Noticias - Servicios - Información del país - Ferias y exposiciones - Tiene un buscador por palabras
A destacar	En el directorio de empresas puede buscarse por compañías, sectores de actividad y ciudades

### > RBA

Dirección web	www.rba.co.uk/sources/direct.htm
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Directorio elaborado por una consultora inglesa en el que se incluyen directorios de empresas por países y zonas geográficas
	Proporciona también directorios telefónicos del Reino Unido y de Estados Unidos, y páginas para el registro de nombres en Internet
A destacar	Útil para localizar directorios de empresas en países europeos

### > Anuario de páginas amarillas

Dirección web	www.web-fileexport.com/tel.html
Acceso	Gratuito
Idiomas	Francés
Contenidos	Directorio para la búsqueda de páginas amarillas de 160 países
A destacar	Permite encontrar la dirección del servicio de páginas amarillas en cualquier país del mundo

### > Spain Industry

Dirección web	www.spainindustry.com
Acceso	Gratuito (previo registro)
Idiomas	Español
Contenidos	Directorio multimedia de la industria española. Incluye 160.000 empresas que importa y exportan con enlaces a sus páginas web La búsqueda se realiza por producto y código arancelario
A destacar	Permite seleccionar la búsqueda por empresas que tienen página web

#### 07.Servicios a la exportación

### > Creditworthy

Dirección web	www.creditworthy.com/topics/international.html
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Portal sobre gestión de créditos en operaciones internacionales
	- Mercados emergentes
	- Información de riesgo-país
	- Asociaciones de crédito en el mundo
	- Tipos de cambio
	- Agencias internacionales de información de crédito
A destacar	Incluye artículo sobre la cobertura del "riesgo país"

#### > Barrettwells

Dirección web	www.barrettwells.co.uk
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Portal con información sobre riesgo comercial, riesgo-país y prácticas comerciales.
A destacar	En el apartado "Site index" se proporciona un diccionario y enlances por orden alfabético de términos financieros internacionales

# > FCIB / Federación Internacional de Finanzas y Crédito

Dirección web	www.fcibglobal.com
Acceso	Gratuito para información general. De pago para acceso a informes y publicaciones
Idiomas	Inglés
Contenidos	Portal de la Federación Internacional de Finanzas y Crédito con información sobre:
	- Conferencias
	- Eventosd
	- Grupos de crédito a la exportación
	- Informes de crédito
	- Riesgo país
	- Newsletters y boletines
	- Magazine sobre la gestión de crédito
A destacar	En el apartado "countries updates" se ofrece información actualizada para valorar el riesgo económico y político de los países

# > CESCE / Compañía Española de Seguro de Crédito a la Exportación

Dirección web	www.cesce.es
Acceso	Gratuito para información general. De pago para obtener productos y servicios que comercializa la empresa
Idiomas	Español, francés
Contenidos	Página de la principal empresa española que ofrece servicios de cobertura de riesgo a la exportación.
A destacar	En el enlace de "Brisk-política de cobertura" se ofrece información por países de la línea de cobertura que se presta y noticias sobre la situación político-económica

#### > COFACE

Dirección web	www.coface.fr
Acceso	Gratuito para información general. De pago para los productos y servicios que ofrece la empresa
Idiomas	Francés
Contenidos	Página de la principal empresa francesa que ofrece servicios de crédito a la exportación:  - Productos  - Red de distribución  - Socios  - Actividades  - Glosario de términos.
A destacar	En Cofacer@ting se accede a un sistema de calificación de riesgo de 35 millones de empresas en 70 países.

### > Freight World

Dirección web	www.freightworld.com
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés, francés, español y alemán
Contenidos	Portal de logística que incluye búsqueda de empresas por medio de transporte y por tipo de servicio. La búsqueda de empresas puede hacerse por orden alfabético o por áreas geográficas. Para cada empresas que se lista se proporciona un enlace con su página web
A destacar	En el apartado "info" se proporcionan enlaces con otras páginas de logística y transportes

# > Logistics World

Dirección web	www.logisticsworld.com
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Directorio de recursos logísticos en Internet. Ofrece enlaces con páginas de transporte, almacenaje, mantenimiento, etc. Permite la búsqueda por:  - Temas: transporte, logística, import/export, software, etc.  - Áreas geográficas: África, Asia, América, etc.  - Modos de transporte: Aéreo, marítimo, terrestre, etc.
A destacar	En el apartado export/import se ofrece 20 links con páginas web de logística y comercio exterior

#### > Logismarket

Dirección web	www.logismarket.com
Acceso	Gratuito (previo registro)
Idiomas	Español, inglés
Contenidos	Portal de logística con empresas clasificadas por categorías, áreas geográficas y tipos de transporte. Incluye:
	- Directorio de empresas
	- Compras y ventas
	- Tablón de anuncios
	- Comunidades
	- Consulting
A destacar	En el apartado de "consulting" se seleccionan consultorías de reconocido prestigio
	para resolver cuestiones relacionadas con la logística internacional

### > Logística y Transportes

Dirección web	www.logisticaytransporte.es
Acceso	Gratuito
Idiomas	Español
Contenidos	Portal de la empresa que publica la revistas de "logística" y "transportes": normativa de transportes y enlaces con puertos, aeropuertos y estaciones españoles.
A destacar	En el apartado de "documentos de transporte" se proporciona información sobre los convenios y normativa de cada tipo de transporte

#### > Pormar

Dirección web	www.pormar.com
Acceso	Gratuito (previo registro)
Idiomas	Español
Contenidos	Portal especializado en la contratación de transporte marítimo en contenedor con salida o entrada por puerto español. Permite a exportadores e importadores lograr los mejores acuerdos con transportistas marítimos
A destacar	En el apartado de "preguntas más frecuentes" se explica de forma detallada cómo funciona el portal

#### > Serra International

Dirección web	www.serraintl.com
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Portal de una empresa de agentes de aduanas y transitarios. Tiene un buscador por categorías:  - Transporte aéreo - Seguros de transporte - Transporte multimodal - Puertos y aeropuertos - Patentes y marcas - Etc.
A destacar	En el apartado de "Trade Tools" ofrece recursos adicionales para el comercio exterior

#### 08.Normativa legal

#### > FindLaw

Dirección web	www.findlaw.com/12/international/index.html
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Buscador de normativa y legislación orientado a profesionales del derecho. La búsqueda puede realizarse para:  - Países individuales  - Recursos por áreas geográficas
	- Constituciones del mundo
A destacar	Tiene un apartado que permite buscar por tipo de normativa: derecho administrativo, derecho civil, mercados internacionales, etc.

#### > ICC / Cámara de Comercio Internacional

Dirección web	www.iccwbo.org
Acceso	Gratuito; de pago para la adquisición de las publicaciones
Idiomas	Inglés y francés
Contenidos	Portal de la Cámara de Comercio Internacional con sede en París, en el que se informa de sus actividades, publicaciones y noticias relacionadas con el comercio internacional  - Temas de negocios  - Conferencias y seminarios  - Productos y servicios  - Debate sobre globalización  - Crédito documentario
A destacar	En el apartado de productos, pulsando el enlace de "Incoterms" se obtiene información detallada sobre estas cláusulas de comercio

#### > Catalaw

Dirección web	www.catalaw.com
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Página que constituye un auténtico catálogo sobre temas jurídicos disponibles en Internet. Ayuda a encontrar normativa pública y privada.
	La búsqueda puede hacerse por:
	- Temas: comercio internacional, política, medioambiente, etc.
	- Regiones y países: África, Asia, Brasil, México
	- Extra: Librerías especializadas, escuelas de negocios, directorios, etc.
A destacar	En la búsqueda por regiones existe un apartado de "International law" en el que se relacionan las webs más relevantes en derecho internacional

#### > Lexmercatoria

Dirección web	www.lexmercatoria.org
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Página web sobre aspectos jurídicos del comercio internacional, patrocinada por tres Universiades de Noruega, Estados Unidos y Australia.  - La búsqueda se realiza por áreas: - Derecho económico internacional - Derecho fiscal internacional - Derecho privado internacionals - Arbitraje internacional - Propiedad intelectual. En cada área se ofrecen enlaces con documentos ordenados alfabéticamente por conceptos.
A destacar	En el apartado de "Law sites" hay una relación de páginas web de contenido jurídico

#### > Lexadin

Dirección web	www.lexadin.nl/wlg
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés y holandés
Contenidos	Buscador con 4.000 links a páginas jurídicas en 40 países. Incluye información sobre:  - Despachos de abogados - Legislación - Tribunales - Casos - Organizaciones jurídicas
A destacar	En el apartado de "legislación" se ofrece el texto de las leyes más importantes en cada país

# $\succ$ ISO / International Standard Organization

Dirección web	www.iso.ch
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés y francés
Contenidos	Página oficial de la Organización Internacional de Estandarización. Información de las normas ISO  - ISO 9000  - ISO 14000  - ISO Management Systems
A destacar	En el apartado de "Standard Search" tiene un buscador por palabras que proporciona enlaces con las normas ISO existentes para cada producto

#### > ANSI / American National Standard Institution

Dirección web	www.ansi.org
Acceso	Gratuito. Algunos servicios son sólo para miembros
Idiomas	Inglés

Contenidos	Página del organismo de Estados Unidos responsable de la normativa sobre estandarización de productos.
	- Funciones de los organismos competentes
	- Índices de actividad
	- Búsqueda de documentos
	- Bases de datos
	- Noticias 216
	- Conferencias
A destacar	En el buscador por palabras clave se proporciona bibliografía sobre normativa en Estados Unidos

# > AENOR / Asociación Española de Normalización

Dirección web	www.aenor.es
Acceso	Gratuito
Idiomas	Español
Contenidos	Página del organismo español responsable de la normalización de productos.
	- Catálogo de normas UNE, a partir de un formulario de búsqueda
	- Explicación de los conceptos de:
	o Normalización
	o Certificación voluntaria
	o Certificación obligatoria
	o Marca CE
A destacar	En el apartado de "sites de interés" se proporcionan enlaces con otros organismos de calidad y normalización en los países desarrollados

### > WIPO / World Intelectual Property Organization

Dirección web	www.wipo.org
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Página de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Información sobre:  - Patentes - Marcas - Diseños industriales - Propiedad intelectual - Estadísticas de registro
A destacar	En el apartado de "documentos" se puede encontrar una guía para el registro internacional de documentos

#### 09.Ferias y exposiciones

#### > TScentral

Dirección web	www.tscentral.com
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Información sobre más de 50.000 ferias, conferencias y seminarios en todo el mundo. La búsqueda puede hacerse por:  - Sector de actividad  - Nombre de la feria  - Mes del año  - Ciudad  - País
A destacar	Ofrece numerosos recursos para la gestión del viaje y del stand en la feria

#### > Exhibitions-World

Dirección web	www.exhibitions-world.com
Acceso	Gratuito (previo registro)
Idiomas	Inglés
Contenidos	Directorio de las ferias comerciales más importantes del mundo. Se ofrece:  - Noticias del sector  - Calendario de ferias  - Facilidades en la organización de ferias  - Estadísticas  - Importación/exportación
A destacar	A las empresas registradas se les ofrece un calendario de ferias personalizado y un e-mail de alerta con noticias de las ferias seleccionadas

#### 10.**Otros**

#### > Babel Fish / Altavista

Dirección web	www.world.altavista.com
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Traductor de textos en 7 idiomas, entre ellos, el inglés-español y español-inglés. También traduce direcciones de páginas web
A destacar	En el enlace "Personal Translation Tool" facilita productos para la traducción profesional: diccionarios, libros, programas de software, etc.

### > Your dictionary

Dirección web	www.yourdictionary.com
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Buscador de diccionarios en 230 idiomas. También ofrece diccionarios por especialidades profesionales
A destacar	En el apartado de "Grammar" proporciona normas para aprender a escribir y leer en más de 90 idiomas

### > Travlang

Dirección web	www.travlang.com
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Traductor de palabras básicas en 74 idiomas.
	Se ofrece una tabla comparativa de los dos idiomas seleccionados en:
	- Palabras básicas
	- Números
	- De compras/comidas
	- Viajes
	- Direcciones
	- Lugares
	- Fechas y horas
A destacar	Ofrece numerosos recursos para las personas que realizan viajes internacionales

#### > Oanda

Dirección web	www.oanda.com/convert/classic
Acceso	Gratuito
Idiomas	7 idiomas (inglés, francés, español, etc.)
Contenidos	Convertidor de 164 divisas con tipos de cambio actualizados
	Ofrece también enlaces e información sobre los mercados financieros internacionales
A destacar	En el apartado FXExpense se facilita un programa para calcular y realizar informes de gastos en viajes internacionales

#### **➢** Go-Global

Dirección web	www.aglobalworld.com
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Página que ofrece información útil para viajes:  - Códigos telefónicos  - Distancias entre ciudades  - Horarios  - Días de fiesta  - El tiempo
A destacar	En el apartado "Global countries" se ofrece información para viajeros que van a visitar países extranjeros: situación general, facilidades médicas, direcciones de contacto, etc.

### > TDS (Travel Document Systems)

Dirección web	www.traveldocs.com
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Página orientada a informar a las personas que viajan de los requerimientos y formalidades de entrada en cada país. Incluye información práctica de casi todos los países del mundo. Para cada país se ofrece:  - Requisitos de entrada
	<ul> <li>Visados</li> <li>Consejos para viajar</li> <li>Condiciones sanitarias/vacunas</li> <li>Aduanas/aranceles</li> </ul>
A destacar	Para cada país se ofrece una lista de links de interés con páginas locales

### > Time Zone Converter

Dirección web	www.timezoneconverter.com/cgi-bin/tzc-tzc
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Convertidor de horarios entre las principales ciudades del mundo
A destacar	Enlaces con otros convertidores: medidas, divisas, idiomas, etc.

#### > Intellicast

Dirección web	www.intellicast.com
Acceso	Gratuito
Idiomas	Inglés
Contenidos	Página que ofrece la situación del tiempo y un pronóstico para los próximos cuatro días en las principales ciudades del mundo
A destacar	Ofrece numerosos recursos para la organización de viajes internacionales