

EL PRODUCTO PARA SU VENTA EN INTERNET

EL PRODUCTO PARA SU VENTA EN INTERNET

Octubre 2007

Proyecto CECARM

Región de Murcia

El propietario de esta publicación y de su contenido es la Fundación Integra de Murcia, entidad del Sector Público Regional, coordinadora del Proyecto CECARM.

Queda expresamente prohibida su reproducción total o parcial y su uso con fines comerciales, divulgativos, formativos o cualesquiera otros ajenos a este proyecto sin expresa autorización del propietario.

www.cecarm.com

cecarm@cecarm.com

Índice

1.	Presentación.....	1
2.	Introducción.....	2
3.	Nivel de tangibilidad.....	3
4.	Nivel de estandarización.....	5
5.	Composición	6
6.	Precio.....	7
7.	Marca	8
8.	Información del producto.....	9
9.	Caducidad	10
10.	Stock.....	11
11.	Nivel de singularidad.....	12
12.	Importancia del producto	13
13.	Grado de innovación	14
14.	Conclusiones	15

1. Presentación

La Guía **El producto para su venta en Internet** permitirá orientar al empresario acerca de la adecuación de su producto para su comercialización en la Red.

La guía muestra las variables que se deben tener en cuenta sobre el producto para su venta en Internet.

2. Introducción

Cuando una empresa decide que quiere vender en Internet puede plantearse la siguiente pregunta: **¿Es mi producto adecuado para venderlo por este medio?** Si le seduce la idea de vender sus productos o servicios a través de la Red, antes de volcar todos sus esfuerzos en el proyecto es aconsejable analizar algunos aspectos relacionados con su producto.

Internet, como canal de venta, no tiene la misma naturaleza que los canales tradicionales. En Internet, el consumidor **no se puede relacionar físicamente** con el producto, no se lo puede probar o tocar. En Internet, el producto debe ajustarse a las exigencias del medio, a una infraestructura singular, con unos procesos de venta y distribución distintos a los utilizados en los canales habituales.

Por ello, es preciso analizar algunas variables del producto antes de comenzar una actividad comercial en la Red, tales como su **caducidad**, su **precio**, su **nivel de estandarización** o su **tangibilidad**, entre otros. Los productos digitales, por ejemplo, han sido uno de los grandes descubrimientos de Internet, y muchas empresas han iniciado una actividad comercial con ellos.

Además, un análisis previo de las ventajas e inconvenientes de la comercialización de su producto en Internet contribuye a una acertada explotación del mismo a través de este canal, identificando futuros obstáculos y previendo posibles soluciones. En definitiva, esta guía acerca al empresario o emprendedor una pequeña reflexión sobre los aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de comercializar un producto en Internet.

3. Nivel de tangibilidad

El nivel de tangibilidad de un producto hace referencia a su **materialidad** o **inmaterialidad**.

- Tangible es aquel producto o bien material susceptible de "ver" y/o "tocar", como, por ejemplo: regalos, coches, joyas, libros, etc.
- Intangible es aquel producto o servicio inmaterial.

Producto Tangible

Los productos tangibles, a diferencia de los intangibles, pueden llegar a ser más difíciles de vender en la Red por varias razones:

- Requieren la **comprobación** de las características físicas alegadas. Si se informa al cliente de que el material de un tejido textil es seda natural, éste puede sentir la necesidad de tocarlo y verlo para comprobar la veracidad de esta información.
- Exigen un **canal de distribución físico** o alternativo y sistema logístico y de almacenaje. Los libros, prendas de vestir, material deportivo, regalos, flores, joyas, material de oficina, material informático, material electrónico o alimentación son algunos productos tangibles comercializados actualmente en Internet.

Producto Intangible

- Los productos intangibles son aquellos que por su naturaleza **no** los podemos **ver o tocar**. Estos productos pueden ser más fáciles de comercializar en Internet ya que no necesitan un **canal de distribución alternativo**, puesto que la propia red funciona como canal de distribución.

Estos productos, además, no requieren de una comprobación. Los productos intangibles o digitales benefician al comprador y al vendedor por las siguientes razones:

Beneficios para el vendedor:

- **Disminución de los costos**, consecuencia de la eliminación del canal de distribución. Esta reducción de los costes (almacenaje, transporte, etc) se ve reflejada en la política de precios.
- **Facilidad y rapidez de distribución.**

Beneficios para el comprador:

- **Inmediatez** de entrega del producto. Un libro electrónico se puede conseguir segundos después de formalizar la transacción.

En la Red, existen una gran variedad de **productos intangibles**: dominios, espacios de almacenamiento para sitios web (hosting), e-books, software (programas antivirus), suscripciones a revistas y diarios electrónicos, acceso a contenidos privados, servicios financieros, tickets de avión, boletos para conciertos, etc.

Actualmente, se están desarrollando los **microproductos**. Una de las ventajas de Internet reside en que se pueden comercializar algunos productos de forma segmentada o fraccionada, de manera que el cliente solo paga una parte del producto en función del uso que haga de él, como por ejemplo, comprar una noticia de un diario electrónico o pagar por una consulta jurídica.

Los productos tangibles son recomendables para **modelos de negocio B2B**. Los productos intangibles son más recomendables para una **e-shop** o una **plataforma de colaboración**, donde los productos tienen un alto contenido informativo.

4. Nivel de estandarización

El nivel de estandarización de un producto hace referencia a su mayor o menor grado de **novedad** y **personalización**. Un producto novedoso, innovador, nuevo en el mercado, presenta un bajo índice de estandarización. El consumidor no está habituado a su uso, necesita información adicional para comprender sus ventajas y/o su funcionamiento.

Un producto a medida también presenta un bajo nivel de estandarización. Por ejemplo, un traje a medida o la instalación de un sistema de aire acondicionado son dos productos con un alto grado de personalización; las dudas, modificaciones o sugerencias por parte del cliente pueden ser muchas. En el ejemplo de la instalación de aire acondicionado, habrá que resolver dónde instalar el aparato, cuándo, de qué manera, etc, y todo ello teniendo en cuenta la distancia de la red.

Sin embargo, un producto con un alto nivel de estandarización es más fácil de comercializar en Internet por varias razones:

- **El producto habla por sí mismo.** Es más fácil identificar sus ventajas y características técnicas.
- **Se compra lo que realmente se dice ser.** Por ejemplo, una novela o un cd de música son productos cuyo contenido es invariable.
- **Alcanza a un público más amplio y heterogéneo.** Una nevera o un DVD son dos productos altamente estandarizados, que se pueden comercializar de igual forma a un cliente español o alemán.

Los productos con un alto nivel de estandarización son más recomendables para tiendas **electrónicas, subastas y Marketplace**. Los productos adaptados o personalizados son más recomendables, por su parte, para las **plataformas de colaboración**, donde sus participantes comparten el desarrollo de un proyecto o actividad empresarial muy específico. Las subastas, por ejemplo, suelen ofertar productos estándares, no excesivamente complejos.

5. Composición

La composición define la variedad de **piezas o elementos** que componen un producto para su comercialización, lo que incide directamente en el proceso de distribución del producto y en la correspondiente pérdida o ganancia de la confianza del cliente (retrasos, desperfectos, etc.).

En otras palabras, un mueble modular puede estar formado por varias piezas. Si en el proceso de distribución se pierde alguna de ellas, el producto final tendrá que ser devuelto o esperar la llegada de la pieza que falta. Esto puede generar en el cliente cierto temor o miedo a iniciar una acción de compra de un producto de estas características.

Se pueden distinguir dos tipos de composición de los productos:

- Composición simple.
- Composición compleja.

Si la **composición de su producto es compleja** se debe cuidar el servicio de atención al cliente, haciendo hincapié en una política de devolución acertada, sin incrementar innecesariamente los gastos de envío en caso de devolución o pérdida de producto.

Los productos con una **composición simple** son más recomendables para su venta en **subastas** o **centros comerciales virtuales**. Los productos con una **composición compleja**, por el contrario, son más recomendables para **plataformas de colaboración y comunidades virtuales**, organizadas en torno a un cliente especializado y familiarizado con esos productos.

6. Precio

El precio de un producto en Internet es otra variable que se debe tener en cuenta a la hora de comercializarlo en la Red, donde la competencia está más cerca que en otros canales de compra-venta.

El precio define la **capacidad o posibilidad de negociación**. El precio de un producto en Internet puede ser, en función de esa capacidad:

- Fijo.
- Variable.

El **precio variable**, esto es, con una mayor capacidad de negociación, es más aconsejable en Internet, donde la competencia es elevada y el cliente buscará precios versátiles y negociables.

Los productos con un **alto poder de negociación** son recomendables para las **subastas**, donde la negociación es su piedra angular, consecuencia del sistema de pujas, o para los Marketplace, donde esta posibilidad es superior a otros modelos de negocio. Sin embargo, no es recomendable un producto con precio variable en una tienda virtual o un centro comercial virtual.

7. Marca

La marca **identifica y diferencia** al producto en el mercado. Cuando una empresa se plantea vender un producto o un servicio a través de Internet se puede preguntar: **¿es mi marca lo suficientemente conocida en los canales de venta tradicionales?**

Si la marca está asentada o posicionada en estos canales, en realidad, Internet se convierte en un elemento de valor añadido que mejora y facilita al cliente la adquisición del producto. En otras palabras, Internet pasa a ser un canal de comercialización alternativo y complementario al tradicional.

Si, por el contrario, el producto no cuenta con el respaldo de una marca conocida y de confianza, la empresa tendrá que incrementar sus esfuerzos y recursos en crear valor de marca para ganar confianza en el cliente, algo difícil pero no imposible en un negocio electrónico. La calidad de la web o una buena promoción en directorios y buscadores facilita la construcción de esta marca.

Por lo tanto, la variable marca de un producto dota a este de un valor importante en las transacciones online: **la confianza**. En Internet, el comercio se realiza sin contacto físico con la empresa o el vendedor. El cliente confía en que ésta le enviará el producto solicitado, le cobrará el importe indicado y no habrá problemas en el proceso de entrega.

Si ese producto está respaldado por una marca sólida y conocida, esto garantizará la venta de ese producto.

Además, la marca facilita la identificación del producto y su rápida localización, sobre todo, en un mercado saturado como el de Internet. La marca además suele estar asociada a **calidad** del producto, uno de los valores más demandados por los compradores de Internet.

Un producto con una marca de prestigio será más recomendable para una **tienda electrónica** o una **plataforma de colaboración**, frente a un Marketplace, donde la marca no tiene tanto valor, o una subasta donde ésta no importa.

8. Información del producto

La información del producto hace referencia a dos aspectos:

- Indica la **cantidad y calidad de la información que acompaña al producto** tanto para el proceso de venta como para el de postventa.
- Indica la **información que se requiere para ser comprado**.

Con respecto a la primera característica, no todos los productos acompañan la misma cantidad de información en el proceso de venta o postventa. Por ejemplo, la venta de un ordenador o un coche por Internet precisa una información exhaustiva, normalmente demandada por el cliente, acerca de sus características técnicas, financiación, garantía, etc. Sin embargo, un libro o un CD no necesitan tanta información o documentación adicional para completar un proceso de venta.

Este aspecto, por lo tanto, se debe tener en cuenta, sobre todo, a la hora de configurar el catálogo de productos. El cliente debe acceder a la mayor cantidad de información de aquello que pretende comprar, pues, de lo contrario, puede que desista y abandone el comercio.

Con respecto a la información que se requiere para ser comprado, si el **asesoramiento necesario** para la compra es preciso que sea brindado por un experto o vendedor especializado, puede que el producto pierda posibilidades de compra en Internet. Algunos negocios, por ejemplo, han habilitado un servicio de chat para resolver consultas o dudas.

Las **comunidades virtuales o plataformas de colaboración** son recomendables para productos que exigen información exhaustiva. Esta información no es tan importante en los productos de una subasta o un centro comercial virtual.

9. Caducidad

La caducidad hace referencia al **tiempo de vida de un producto**. Indica si este tiene una fecha máxima de uso, consumo o vigencia o, por el contrario, su periodo es ilimitado.

En Internet, salvo los productos digitales, que se pueden obtener de inmediato, todos los bienes tangibles se distribuyen a través de un soporte físico. Esta distribución conlleva un intervalo de tiempo determinado.

Un producto con un **alto índice de caducidad**, como los alimentos perecederos, por ejemplo, es más difícil de vender en Internet. Por ejemplo, la tienda virtual de Mercadona permite la venta de sus productos a través de medios telemáticos a clientes que residen cerca del establecimiento físico.

Los productos con un **escaso nivel de caducidad**, como una bicicleta, por ejemplo, son más fáciles de vender a través de Internet, ya que el cliente no se preocupa del factor tiempo.

El Marketplace, por ejemplo, puede ser una oportunidad para ofertar productos caducos, al igual, que una subasta. Las **subastas**, por ejemplo, son modelos idóneos para productos que están a punto de perder su valor, perecederos, debido a la alta posibilidad de negociar el precio, como los billetes de avión o los paquetes turísticos.

10. Stock

El stock define si el producto que la empresa pretende comercializar a través de Internet forma parte de la **dinámica de producción habitual** o es fruto de un **excedente de producción**.

La primera alternativa de stock es más adecuada para una tienda virtual donde las ventas dependen de las acciones de compra del cliente, o para un mercado electrónico. Sin embargo, la **subasta** es un negocio recomendable para productos excedentes, fruto de un **exceso de stock**, donde hay una necesidad urgente de darles salida, sin importar hacer alguna concesión en el precio.

11. Nivel de singularidad

El nivel de singularidad identifica la **cantidad de proveedores existentes** y la **facilidad de localización de un producto** o servicio en los canales tradicionales.

Un producto, como una obra de arte, por ejemplo, tiene un nivel de singularidad alto, lo que supone mayor dificultad para localizarlo en los canales de venta. De igual forma, los productos de coleccionistas, las artesanías locales o los servicios altamente especializados tienen mayor dificultad de ser localizados que los bienes o servicios habituales.

En este sentido, un **producto singular** es más recomendable para **plataformas de colaboración o subastas**, que para marketplaces, por ejemplo.

12. Importancia del producto

Este aspecto identifica si el producto a comercializar constituye el **producto estrella** de la compañía, por cuota de mercado o reconocimiento, o es un producto o servicio de segundo orden.

Los **productos secundarios** tendrán cabida, por ejemplo, en una **subasta**, mientras que los productos estrella son más recomendables para plataformas de colaboración.

13. Grado de innovación

El grado de innovación de un producto indica si éste se presenta como **innovador**, con escasa competencia, o es un producto **poco innovador**, con una competencia elevada.

Internet es un mercado masificado, por lo que la innovación del producto es un aspecto que se debe tener en cuenta, siempre que este carácter **lo diferencie de sus competidores**.

Los productos imitados se localizarán, en un centro comercial virtual, donde el interés de este modelo de negocio no reside en la exclusividad de lo ofertado, sino en la reducción de costes o la competitividad de los precios.

Al contrario, un producto innovador es más recomendable para negocios de Marketplace, donde la competencia es elevada.

14. Conclusiones

En definitiva, el objetivo de esta guía no es hacer una clasificación de producto óptimo y excluyente. La conclusión de esta guía es que **en Internet se puede comercializar cualquier producto**, aunque no de la misma forma, es decir, lo que cambia son los objetivos y las estrategias. Así, un libro no se venderá siguiendo los mismos pasos que el último modelo de un coche deportivo.

