

En casa del herrero

(Publicado en Expansión, 15 de Mayo y 21 de Junio de 2000)

En los últimos tiempos estamos asistiendo en España a los intentos de popularización de soluciones de comercio electrónico por parte de los mas variados actores del comercio tradicional, desde grandes almacenes a líneas aéreas, pasando por muchos otros sectores de la actividad económica. En cierto sentido parece estar actuando lo que uno de los gurús del género, Ravi Kalakota, llama el “*Just get me on the Web approach*”, que podría traducirse como el síndrome de “¡hazme aparecer en el Web inmediatamente!”. El citado síndrome procede de la muy legítima preocupación de los directivos por el hecho de que su empresa no esté aún haciendo transacciones a través de Internet, y se traduce habitualmente en proyectos realizados a toda prisa, por un mero afán testimonial de poder decir “ya estoy ahí”. En muchas ocasiones, estas prisas surgen de ver a otro competidor que ya lo ha hecho, o de la posición de líder “que se presupone debe estar ahí”.

Muchas de las iniciativas desarrolladas últimamente en España en comercio electrónico parecen responder precisamente a este fenómeno. Puede ser debido a muchos temas: la ya citada prisa, el enfoque a un segmento del público en concreto que normalmente había sido el consumidor de ese tipo de producto, o la falta de contacto con los usos y costumbres de la red, la tan traída y llevada “*netiquette*”. Por ejemplo, ¿han probado a comprar billetes de avión en España a través de la web que nuestra compañía insignia ha desarrollado a tal efecto? No me refiero a entrar en la web y “verle la cara”, sino a completar efectivamente la transacción. Bien, veamos detalles de la operación: resulta que si uno viaja acompañado, el sistema intentará con todas sus fuerzas sentar a cada uno de los viajeros en una parte del avión, como si estuviesen peleados. De nada sirve que uno de los viajeros sea un niño, porque de hecho el sistema no permite indicarlo. La excusa es que esa tarifa es tan buena, que no tiene precio de niños... vale, eso lo puedo aceptar, pero por lo menos déjenme avisar de que el niño efectivamente lo es, para no tener que andar mareando a las azafatas y a mis compañeros de asiento cuando llego al avión... Eso si, puedo definir que soy vegetariano, que quiero menú infantil para el niño, o que todos somos no fumadores. ¿Pero para que, digo yo fascinado, si en el vuelo que voy a hacer no hay comida y no se puede fumar? En fin, problemas de la tecnología, y es que a esto, como me dicen en la propia compañía, le queda mucho por andar. Hay otro tema más curioso aún: si uno saca sus billetes, en realidad no está sacando sus billetes, sino haciendo una reserva. Que como tal, caduca a las 72 horas. Y los billetes físicos tienen que ser enviados a su casa, o recogidos en algún sitio, sino su reserva caduca pasadas esas 72 horas y se queda usted compuesto y sin sitio. Pero digo yo, una vez más: ¿no se trata de hacer las cosas virtualmente y sin papeles? Pues permítame imprimir una hojita con todos los detalles que hagan falta, para que yo los pueda revisar de arriba abajo, y deme un localizador con el que recoger el billete el día del viaje... o ni eso, porque deberían darme ya la tarjeta de embarque, lo que se llama viajar *ticketless*. ¿A que viene martirizarme con un billete físico, si a mi no me aporta nada y además nos causa gastos tanto a mí como a la compañía? Si, debe ser cierto eso de que “a lo de Internet le falta mucho por andar...”

Dejemos el viaje, ya que nos lo ponen difícil, y vayámonos a la compra. La idea es fantástica: yo estoy liadísimo, mi mujer trabaja también, no podemos ir a la compra más que los fines de semana, y precisamente los fines de semana esta llenísimo y apetece poco. Pues compro desde mi trabajo y que me lo lleven a casa... Suena fenomenal, y lo es, a juzgar por el éxito en Estados Unidos de iniciativas como Peapod, NetGrocer o WebVan. Permite una experiencia de compra aceptablemente buena en el caso de productos envasados, algo discutible en el caso de productos frescos, pero eso sí, permite que yo pueda hacer la compra en cualquier momento y lugar si tengo a mano un ordenador con conexión a Internet. Ahora bien, ¿con qué me encuentro si hago la compra en el líder en España en el sector de grandes almacenes? Pues resulta que la entrega de la mercancía se realiza “en algún momento” en la fecha designada. “En algún momento”... Así que yo, que se supone que estoy muy ocupado y por eso hago la compra a través de Internet, debo quedarme al día siguiente en casa sin ir a trabajar, hasta que al repartidor de la tienda en cuestión le de por aparecer. Bien, bien... muy inteligente. Eso es adaptarse al público objetivo. Precisamente lo contrario a lo que hace una de las empresas citadas, WebVan, que como primer punto en su publicidad destaca que reparte a domicilio en la ventana de treinta minutos escogida por el usuario, y gratis para compras superiores a \$50. Porque además resulta que el consumidor a través de Internet tiende a ser más adinerado, de modo que muy posiblemente estaría dispuesto a pagar un plus porque su compra le fuese entregada a una hora conveniente, pero eso da lo mismo. A ver si el reciente acuerdo de distribución de estos grandes almacenes con una conocida compañía del sector consigue cambiar un poco las cosas.

Además, de acuerdo con un muy reciente estudio realizado por el Boston Consulting Group, la reacción de los consumidores que se encuentran problemas cuando compran online es bastante seria: según el grado de frustración, el 28% de los consumidores afirma que no compraría más en Internet, el 23% dijo que no volvería al web de esa compañía, y, finalmente, el 6% afirmó que ni siquiera volvería a entrar en los establecimientos físicos de la compañía, caso de que los hubiera. No acabo yo de visualizar a los consumidores españoles tomando tan drásticas decisiones en ninguno de los dos casos citados, pero en cualquier caso el estudio puede funcionar como un aviso a navegantes: las malas experiencias de consumo en un entorno como éste pesan claramente más que en los canales tradicionales.

¿De donde vienen estos “descuidos”? Pura y simplemente, de no ser usuarios de los productos que uno mismo pone en el mercado. Si el responsable del proyecto en cualquiera de las dos empresas citadas tuviese la obligación de viajar comprándose los billetes en Internet, o de hacer la compra a través del sistema que él mismo ha diseñado, se daría cuenta de las incongruencias en las que cae. Y es que en Internet pasa eso, que el que lee mucho, estudia mucho y se prepara mucho ya tiene un camino andado, pero el que realmente sabe es, como en la mayoría de las cosas, el que hace. El que se ha pasado tiempo y tiempo delante de la pantalla, el que ha asistido a la evolución de este mundo, el que tiene una cuenta de e-mail desde cuando esas cosas se consideraban indicios de peligrosidad social. Ese es el tipo de profesional capaz de montar una solución de comercio electrónico y no caer en problemas como los citados anteriormente. Y sobre

todo, úselo. Muy a menudo. Como decía Kevin Costner en “Campo de Sueños”, “si lo construyes, vendrán”... pero mejor que cuando vengan se lo encuentren en condiciones.

Enrique Dans es Doctor (Ph. D) en Sistemas de Información por la Universidad de California (UCLA) y Profesor del Instituto de Empresa.