

Accésit

**La compraventa on-line de alimentos
en Castilla y León. Opiniones de
empresas y consumidores**

Sonia San Martín Gutiérrez

*Profesora Asociada del Departamento de Economía y Administración
de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales de la Universidad de Burgos*

Trabajo financiado por la Consejería de Economía y Empleo de la Junta de Castilla y León
y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional en su convocatoria de 2004
de subvenciones para la realización de estudios de contenido socioeconómico



Accésit

La compraventa on-line de alimentos en Castilla y León. Opiniones de empresas y consumidores

Sonia San Martín Gutiérrez

RESUMEN En el sector de la distribución en la actualidad, los cambios en los formatos minoristas son continuos y los grandes distribuidores se están convirtiendo en miembros del canal con gran poder de negociación en detrimento de los fabricantes. Además, el grado de fidelidad a los establecimientos comerciales es bajo y los elementos que una empresa distribuidora tiene que tomar en consideración para atraer y retener clientes son múltiples. Por otro lado, un canal de distribución, alternativo en unos casos y complementario en otros, es el canal on-line. Este tipo de distribución es utilizada principalmente para determinados productos como la música, los libros, el textil o los viajes, siendo más lento el aumento de ventas on-line de otros productos como los alimenticios. De hecho, es necesario estudiar las ventajas y desventajas que plantea la distribución on-line de alimentos para conocer la viabilidad y complementariedad de esta distribución con la tradicional y cómo puede afectar a las empresas distribuidoras. Pese a la proliferación de trabajos sobre distribución comercial tradicional, los trabajos que contemplan la distribución on-line son aún escasos y menos aún cuando hablamos de productos de consumo frecuente. La investigación que proponemos se centra en el sector de la distribución alimentaria en Castilla y León y tiene como objetivo principal conocer los retos, ventajas y desventajas de la distribución on-line de alimentos, el grado de presencia de las empresas en Internet, el grado de compra on-line y los elementos de atracción de clientes más relevantes en ese contexto. El estudio que planteamos contempla los puntos de vista de las empresas distribuidoras y de los consumidores de nuestra Región, empresas y consumidores de distintas características. Los resultados muestran implicaciones interesantes tanto para el mundo académico como para el profesional.

Palabras clave: Compraventa on-line; retos; ventajas; desventajas; señales; alimentos; características.

SUMMARY Nowadays the distribution sector faces important challenges. There are continuous changes in retail formats and the great distributors are becoming more powerful channel members than manufacturers. In addition, the degree of loyalty to commercial establishments is low and the factors that a vendor must take into account in order to attract and retain customers are numerous. Likewise, another distribution channel has arisen, the on-line one, which can be an alternative to traditional channels in some cases and a complementary channel in others. On-line selling is mainly used for certain products such as music, books, clothes or travelling, being the increase of on-line selling of other products such as food clearly slower. In fact, it is necessary to study the advantages and disadvantages of on-line food selling to finally know the viability of this type of distribution in comparison with the traditional one and how it can affect vendor strategies. In spite of the existing literature on traditional commercial distribution, the studies that deal with on-line distribution are still scarce, especially in the case of frequent consumption products. The research proposed here focuses on the sector of food selling in Castilla y León. The main objective of the study is to discuss the challenges, advantages and disadvantages of on-line food selling, firm strengths, the type of firm presence on the Internet, the degree of on-line buying and the most important factors to attract customers in that context. This research contemplates the points of view of vendors and buyers from Castilla y León. Both samples represent vendors and buyers with different characteristics. The results show interesting implications for the academic and managerial fields.

Key words: On-line buying and selling; challenges; advantages; disadvantages; signals; food; characteristics.



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	117
2. DISTRIBUCIÓN TRADICIONAL VERSUS DISTRIBUCIÓN ON-LINE. EL CASO DE LOS ALIMENTOS	119
3. ASPECTOS RELEVANTES EN LA COMPRAVENTA ON-LINE.....	123
3.1 Confianza y satisfacción en un contexto on-line	123
3.2 Las señales y los factores de atracción en un contexto on-line	124
3.3 El papel de las características del consumidor y de la empresa	126
4. PROPUESTA DE ANÁLISIS Y METODOLOGÍA	129
5. RESULTADOS	133
5.1 Retos de la distribución actual	133
5.2 Venta on-line de las empresas y compra on-line de los consumidores	136
5.3 Ventajas e inconvenientes de la compraventa on-line	139
5.3.1 Ventajas de la compraventa on-line	139
5.3.2 Inconvenientes de la compraventa on-line	141
5.4 Puntos fuertes en la venta on-line	144
5.5 Factores que pueden atraer al consumidor a comprar on-line	145
6. CONCLUSIONES	149
7. BIBLIOGRAFÍA	155

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información ha supuesto un cambio radical en la forma de relacionarse, de buscar información y por supuesto de comprar (comercio electrónico) gracias especialmente a Internet, una de las innovaciones recientes más visibles (Balasubramanian *et al.*, 2002; Burke, 2002; Heim y Sinha, 2005; Reynolds, 2000; Saini y Johnson, 2005; Siegel, 2004; Zinkhan, 2005). De hecho, hace quince años no podíamos hablar de Internet como medio que fomenta la interactividad entre empresa y cliente, ni se sabía el impacto que iba a tener en la vida familiar y laboral, mientras que en la actualidad es algo que se da por hecho (Stafford, 2005; Zinkhan, 2005). Internet genera una cantidad enorme de información tanto para los departamentos de marketing de las empresas como para los consumidores, más información en un día de la que se podría analizar en un mes (Watson *et al.*, 2002) y ofrece a los consumidores oportunidades únicas para comparar ofertas e información de productos (Alba *et al.*, 1997). De esta forma, podemos ver cómo las relaciones tradicionales entre empresa y consumidor están evolucionando y cambiando rápidamente del ámbito físico al virtual (Johansson, 2004; Zinkhan, 2002).

Pero además de fuente de información y medio de relaciones, Internet puede ser utilizado como un canal de distribución (canal on-line), alternativo al tradicional (canal off-line) en unos casos y complementario en otros. Este tipo de distribución es utilizada principalmente para determinados productos como la música, los libros, el textil o los viajes, siendo más lento el aumento de ventas on-line de otros productos como los alimenticios. De hecho, algunas previsiones exageradas que acompañan a toda innovación radical y que abogaban por un crecimiento espectacular de las ventas on-line y por la sustitución de las tiendas tradicionales por las tiendas virtuales no se han cumplido. Así por ejemplo, Van Tassel y Weitz (1997) consideraban que Internet era un nuevo formato minorista que suplantaría el tradicional dominio de los establecimientos con una localización física. El crecimiento del comercio electrónico B2C es constante (el importe medio de compra por internauta está creciendo de forma estable y continua cada año: AECE-FECEMD, 2005; Goldsmith y Flynn, 2004), pero más lento de lo esperado y ha habido un buen número de negocios punto.com de diferentes sectores que han fracasado. Entre las posibles razones de fracaso o baja efectividad de un negocio electrónico están la sobreestimación del atractivo de la compra electrónica y la subestimación de los costes y retos logísticos que subyacen en la entrega a domicilio (Burke, 2002); los objetivos poco claros, la falta de estrategia, una ejecución pobre o la subestimación y falta de planificación de los riesgos que puede conllevar el e-marketing (Smith y Chaffey, 2005); el intento de sustituir el contacto cara-a-cara con sus clientes por tecnologías como Internet sólo por reducción de costes, empeorando así la comunicación con sus clientes y las relaciones (excepto en procesos de compra con largas colas de espera: Avkiran, 1999; Kapoulas *et al.*, 2004). Ya sea un crecimiento lento o no, parece claro que cualquier empresa que quiera sobrevivir en el mercado competitivo global actual (economía de redes digitales) debe desarrollar y diseñar estrategias de marketing electrónico ahora, pese a que es un mercado más desarrollado para relaciones B2B o entre empresas que para mercados B2C o empresa-consumidor (Smith y Chaffey, 2005: 5-7).

Internet tiene unas características peculiares que le diferencian de otros medios y lugares de compra. Así, entre sus características se encuentran el anonimato, la ausencia de contacto

físico con la otra parte, la necesidad de divulgar ciertos datos a una empresa virtual, la preocupación por temas como la seguridad y la privacidad y la falta de familiaridad con ese medio (Hoffman *et al.*, 1999). Por estas razones, las características del comprador pueden ser determinantes para conseguir la adopción de Internet como medio de compra (Ranaweera *et al.*, 2005). Y es que para conocer el futuro del negocio on-line para las empresas, se hace necesario entender cuáles son las percepciones y demandas del consumidor respecto del uso de las nuevas tecnologías para comprar on-line (Burke, 2002). Este análisis del consumidor es más importante si cabe para campos pocos desarrollados como la compraventa on-line de alimentos, en la que Internet supone un nivel de competencia diferente, pero no excluyente, respecto de otros establecimientos tradicionales como supermercados, tiendas de conveniencia y grandes almacenes de alimentación (Bhatnagar y Ratchford, 2004). En la distribución alimentaria, los cambios en el comportamiento del consumidor hacia una mayor agilidad, comodidad, disponibilidad, calidad, asesoramiento, innovación y un mayor gasto en ocio frente a alimentación muestran el interés de delinear el futuro de un sector de gran relevancia en nuestro país y en particular, en la comunidad de Castilla y León.

Ante esta situación, el *objetivo general* del trabajo que aquí presentamos consiste en conocer los retos a los que se enfrenta la distribución en la actualidad, las ventajas y desventajas que plantea la distribución on-line de alimentos en Castilla y León, desde el punto de vista de las empresas y de los consumidores, conocer la presencia on-line de las empresas castellano-leonesas del sector de la alimentación, averiguar qué puntos fuertes son más relevantes para vender on-line, indagar si los elementos de atracción de clientes en los establecimientos con una ubicación física concreta son similares y complementarios a los de los establecimientos comerciales on-line y finalmente, comprobar la influencia de características personales del comprador y de los establecimientos castellano-leoneses en las opiniones anteriores. Para acometer nuestro objetivo, en el segundo apartado se ofrece una pequeña comparación de los ámbitos tradicional y on-line de distribución en el panorama competitivo actual y con especial referencia al caso de los alimentos. El tercer apartado se ocupa de algunos de los aspectos más importantes en la distribución on-line y que son pertinentes en este trabajo. El cuarto apartado se centra en la propuesta de análisis y los detalles del estudio empírico y el quinto da cuenta de los resultados del contraste del modelo, siempre tratando de comparar las opiniones de las empresas y consumidores consultados. El trabajo se cierra con un sexto apartado con las conclusiones e implicaciones profesionales más relevantes.

2. DISTRIBUCIÓN TRADICIONAL VERSUS DISTRIBUCIÓN ON-LINE. EL CASO DE LOS ALIMENTOS

En la actualidad, la distribución se enfrenta a un panorama competitivo radicalmente diferente al de hace unos años debido, entre otras razones, a la propia globalización, a un continuo proceso de concentración, a una reducción del ciclo de vida de los formatos detallistas y a un cambio de poder de los miembros del canal. Así, en el sector de la distribución alimentaria, los grandes distribuidores se están convirtiendo en miembros del canal con gran poder de negociación en detrimento del poder de los fabricantes y la supervivencia de los formatos minoristas depende de una continua transformación para adaptarse a las expectativas cambiantes de los consumidores (Colla, 2003). Otro cambio proviene de la aparición de las marcas del distribuidor, cuya importancia se refleja en el rápido aumento de su cuota de mercado y en la mejora de su calidad y presentación. Las estrategias de marca del distribuidor han pasado de ser marginales para los establecimientos a ser uno de los pilares más importantes del establecimiento en su imagen al mercado (Goldman, 2003). Mientras en las grandes superficies comerciales y tiendas de descuento, las marcas del distribuidor y las técnicas de merchandising desempeñan un papel importante, en otro tipo de establecimientos, como las tiendas tradicionales, predomina el papel del vendedor como elemento que fomenta la confianza y satisfacción de sus clientes. Y es que las relaciones interpersonales, dado su fuerte componente afectivo o emocional, pueden ser un tipo de barreras de cambio que pueden hacer que los consumidores repitan las compras y contribuyen a la generación de satisfacción, confianza y compromiso (Jones *et al.*, 2000; Rylander *et al.*, 1997).

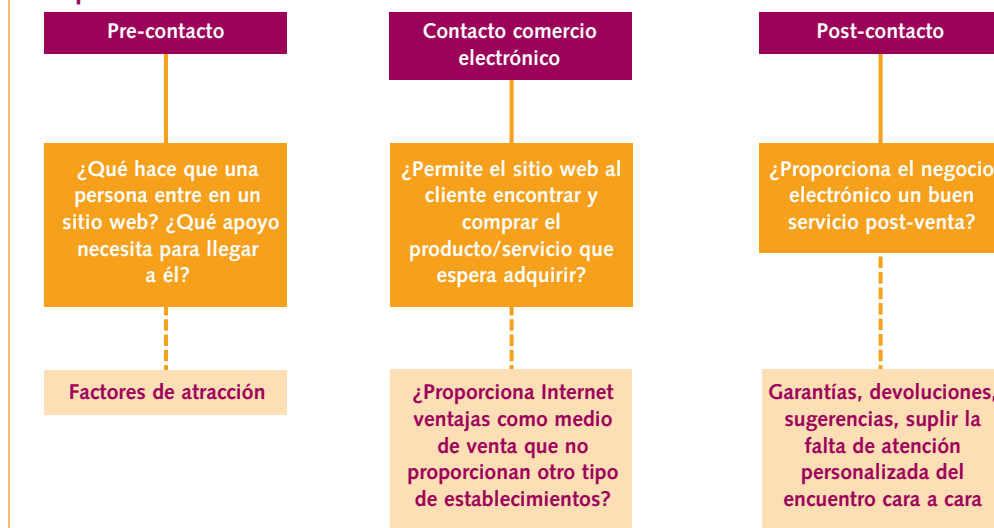
Además, la fidelidad del consumidor a un establecimiento comercial concreto es baja dado que no llega al 40% el porcentaje de encuestados que realiza un gasto igual o mayor del 60% en un único establecimiento comercial. Estudios previos muestran que los consumidores prefieren frecuentar diferentes establecimientos para realizar sus compras, diferentes establecimientos on-line para comparar y evaluar información y marcas y establecimientos físicos para comprar, pagar y realizar el servicio post-venta (Burke, 2002). Harris y Goode (2004) señalan que la lealtad on-line es baja, pero los pocos clientes leales son muy rentables. Además, consideran que conseguir clientes leales es más difícil y más trascendente en un contexto on-line que en un contexto off-line. En este entorno competitivo, el establecimiento comercial debe tratar más que nunca de fidelizar voluntariamente (no "atrapar") al consumidor mediante la creación y mantenimiento de relaciones sólidas y duraderas, buscar un valor diferenciador frente al resto de empresas y prever posibles escenarios de actuación futuros desde una actitud proactiva y no reactiva.

Cuando hablamos de competir en un entorno virtual de forma exclusiva o como combinación con la estrategia de venta en establecimiento físico, hay otros aspectos que debemos considerar. De manera general, podemos decir que la existencia de más tiendas de proximidad y la mayor cercanía de las viviendas de los consumidores a los lugares de compra aumentan la diferencia de cultura entre países como el nuestro y países con mayor tendencia a la adopción de innovaciones tecnológicas y con un crecimiento de ventas on-line más rápido como Estados Unidos. En cuanto a aspectos más concretos, hay que

señalar que las marcas desempeñan un papel importante en la venta on-line como señal de calidad de los productos dada la ausencia de vendedores que asesoren sobre la calidad de los productos y dada la imposibilidad de probar y tocar los productos antes de la compra. El consumidor busca a menudo características en las marcas que son propias de una persona o entidad (por ejemplo, que se pueda confiar en ellas) y puede experimentar sensaciones hacia una marca como las que profesa hacia una persona o entidad (interdependencia, compromiso, pasión, familiaridad, recuerdos, etc) (Aggarwal, 2004; Gifford, 1997, Fournier, 1998). Este hecho hace que en el ámbito on-line, la marca pueda sustituir en cierta medida el papel que desempeña el vendedor en un ámbito tradicional y sean la base de la creación de vínculos emocionales (Veloutsou y Smyth, 2003). Quizás la mejora de la calidad y de la presentación de las marcas del distribuidor pueda beneficiar a los grandes distribuidores haciendo que la notoriedad de marca contribuya a lograr esa confianza necesaria en el consumidor que le lleve a comprar. Por otro lado, elementos relevantes en un entorno de venta tradicional (para elegir el establecimiento físico donde comprar) como el horario comercial, el parking, la limpieza, el número de cajas, la colocación de los productos, la reputación del establecimiento y la información proporcionada a los consumidores serán sustituidos en un contexto on-line por otros como un buen mantenimiento de la página web, el servicio post-venta, la entrega, el grado de atractivo y la calidad de las imágenes, la actualización de la información, la gama de productos y la reputación de la empresa.

En definitiva, se trata de crear lo que Dawson *et al.* (2003) denominan "experiencia total del cliente" en un entorno de compra on-line (ver Borisov *et al.* (2004) para el estudio de la experiencia de compra y consumo de alimentos). El contexto virtual no está relacionado sólo con el propio sitio web de la empresa, sino también con los sistemas de seguridad en el pago, la entrega de los productos y servicios, el servicio de apoyo pre- y post-venta y las relaciones con los trabajadores de la empresa (Figura 1). El análisis de esta propuesta hace necesario estudiar los factores de atracción que pueden formentar el contacto on-line, las ventajas e inconvenientes que ofrece Internet como medio de venta para diseñar y organizar un adecuado contacto de comercio electrónico y planificar un buen servicio post-venta tras el contacto de compraventa. Como apunta Fiore (2003), las empresas de venta on-line, además de ofrecer productos e información de calidad, deben tratar de hacer que la experiencia de compra de cada individuo sea única y fomentar cierta sensación de interactividad y el rol activo del consumidor.

Figura 1. La experiencia total del cliente



Fuente: Adaptado de Dawson *et al.* (2003) y ampliado por San Martín (líneas pespunteadas).



Si comparamos los establecimientos tradicionales con los virtuales, es evidente que los primeros facilitan las relaciones entre los compradores, mientras que los segundos permiten una mayor comodidad y ahorro de tiempo en la compra (Rohm y Swaminathan, 2004). Otros beneficios de la compra on-line de alimentos son la posibilidad de poder proporcionar productos y servicios a consumidores individuales localizados en cualquier lugar y en cualquier momento y poder llegar a gente de edad avanzada, con dificultades de movilidad, madres trabajadoras y amas de casa que quieren evitar ir a comprar con los niños o tener más tiempo de ocio (Heim y Sinha, 2005). Zeithalm *et al.* (2000) analizaron las motivaciones para comprar en Internet y entre ellas se encontraban la comodidad, la posibilidad de comprar productos poco comunes, la facilidad de comparar marcas, los precios más bajos, mientras que los consumidores preferían la interacción física con el producto, el servicio, la seguridad y la privacidad de la compra off-line.

Pero, ¿y qué ocurre en el caso de los alimentos? Los alimentos son productos de una naturaleza muy especial. Todos los aspectos comentados previamente son más relevantes aún para estos productos porque, por su naturaleza, son productos que deben ser “tocados, oídos, saboreados, vistos y revisados” antes de tomar la decisión de compra (Bowbly, 1997; Fiore, 2003). Heim y Sinha (2005) llaman la atención sobre la naturaleza perecedera de este tipo de productos, lo que hace que los servicios proporcionados por empresas de venta de alimentos por Internet sean muy sensibles al tiempo. Además, se ha demostrado que los compradores de alimentos quieren que la experiencia de compra on-line de estos productos sea rápida sin colas para pagar en las cajas (Burke, 2002). En un contexto tradicional, los consumidores pueden conocer más fácilmente la calidad de los alimentos y saber si son frescos o no, lo que supone parte de la experiencia de compra. Por el contrario, en un contexto on-line se pierde parte de esa experiencia al no poder examinar físicamente el producto. Y es que en los alimentos, “los consumidores aprenden sobre las formas, la textura y las funciones percibidas de un producto... lo inspeccionan físicamente desde diferentes perspectivas o ángulos” (Li *et al.*, 2001: 15). Fiore (2002) sugiere que el comprador de comida adquiere a lo largo del tiempo cierta práctica para inferir los atributos de este tipo de productos. De manera adicional, como señala Burke, estos problemas con la valoración de atributos tangibles disminuirán conforme la tecnología avance (ej. conforme la representación de las características del producto sea más realista). Además, siguiendo a Alba *et al.* (1997), el consumidor puede probar el producto en un establecimiento tradicional y posteriormente comprarlo de manera fiable en Internet. Holmberg (2005) observa que la lealtad en la compra de alimentos es menor y diferente de la que se produce para otro tipo de productos ya que la primera está más relacionada con las funciones del producto, no tiene carga afectiva ni identificación con el establecimiento.

En principio, podríamos pensar que los alimentos son productos poco compatibles con la venta en Internet dada esa naturaleza específica, perecedera y variable en calidad. Además, son productos de fácil adquisición en cualquier lugar. Sin embargo, hay casos, como Reino Unido, que demuestran que las grandes compañías de ese sector han buscado en Internet una posibilidad de crecer, aprovechar sus economías de escala, su capacidad de innovación y evitar la creciente concentración y competencia del sector de la alimentación (Hart *et al.*, 2000). Yip y Dempster (2005) encuentran que los ingresos derivados de Internet que obtienen las empresas son bajos (sólo el 6,8% de los ingresos del sector y sólo el 4,9% de los ingresos de la empresa), pero en el caso de los alimentos es mayor que la media (10,2% y 7,6% respectivamente).

La Tabla 1 recoge los escasos trabajos realizados en un contexto on-line relacionados con el objetivo de nuestro trabajo y con los alimentos como producto analizado únicamente o junto con otros.

Tabla 1. Revisión de trabajos realizados en un contexto on-line para relaciones B2C y alimentos (orden cronológico)

Trabajo	Carácter	Sector/ productos	Enfoque	Variables principales	Relaciones propuestas y resultados más relevantes (si empírico). Ideas principales (si teórico)
Burke (2002)	Empírico (Encuestas).	Diferentes productos (incluye alimentos)	Descriptivo.	128 aspectos de la experiencia de compra on-line.	<ul style="list-style-type: none"> Los consumidores están satisfechos con la conveniencia, calidad, selección y valor que proporcionan los minoristas actuales y están menos satisfechos con el servicio, la disponibilidad de información del producto y la rapidez del proceso de compra. Las nuevas tecnologías pueden enriquecer la experiencia de compra.
Fiore (2003)	Teórico	Alimentos	Comportamiento del consumidor y Enfoque Human-Computer Interaction.	—	<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla una propuesta de enfoque centrado en el ser humano para apoyar las experiencias estéticas de compra on-line de alimentos.
Dawson, Minocha y Petre (2003)	Empírico (Entrevistas en profundidad) Diferentes nacionalidades.	Diferentes productos	Enfoque Human-Computer Interaction.	Motivación, confianza, experiencias positivas y negativas de la compra on-line.	<ul style="list-style-type: none"> Analizan la experiencia total del cliente al comprar en un sitio web. Las recomendaciones personales, las experiencias con los establecimientos off-line (tradicionales), los catálogos, la publicidad, las búsquedas <i>ad hoc</i> y la inercia hacen que el consumidor compre en una web determinada o repita ahí sus compras.
Vrechopoulos et al. (2004)	Empírico (Experimento).	Alimentos	Enfoque Human Computer Interaction.	Diferentes tipos de ambientación y merchandising virtual.	<ul style="list-style-type: none"> Las recomendaciones sobre ambientación y disposición de los productos en los establecimientos tradicionales no se pueden trasladar directamente a un contexto virtual. La ambientación virtual influye en el comportamiento del comprador on-line.
AECE-FECEMID (2005)	Empírico (Encuestas). España.	Diferentes productos	Descriptivo	Compra on-line, satisfacción, razones de compra y no compra, intención de compra y perfil.	<ul style="list-style-type: none"> Perfil del internauta comprador y del no comprador y sus motivaciones de compra o no compra respectivamente.
Heim y Sinha (2005)	Empírico (Observación).	Diferentes productos	Descriptivo	Lealtad al cliente, estética y navegación del sitio web, selección, información y disponibilidad de productos, precio, puntualidad en la entrega, apoyo al cliente y facilidad de cancelación.	<ul style="list-style-type: none"> La lealtad on-line del cliente y la supervivencia a largo plazo del negocio on-line están relacionados con las características del producto y la personalización. Los autores proponen una clasificación de productos/servicios ofrecidos on-line por empresas de alimentación.

3. ASPECTOS RELEVANTES EN LA COMPRAVENTA ON-LINE

3.1. CONFIANZA Y SATISFACCIÓN EN UN CONTEXTO ON-LINE

La confianza implica una creencia del consumidor de que la otra parte va a cumplir sus expectativas, un estado psicológico de seguridad que le hace vulnerable a las acciones y resultados de la otra parte (Mayer *et al.*, 1995; Rempel *et al.*, 1985). El papel relevante de la confianza, la problemática de la desconfianza y su relación con la evolución del comercio electrónico y con la lealtad a un sitio web han sido temas analizados en variadas investigaciones (Belanger *et al.*, 2002; Gefen, 2000; Grabner-Krauter y Kaluscha, 2003; Jarvenpaa *et al.*, 2000; Kruck *et al.*, 2002; Yousafzai *et al.*, 2003). En Internet falta esa confianza, ese estado de seguridad, dada la dificultad para discernir la verdadera calidad de los productos que ofrecen las distintas empresas y los riesgos percibidos al introducir datos personales, en el pago on-line, etc.

Esa falta de confianza es precisamente una de las barreras más importantes para el crecimiento del comercio electrónico (Chouk y Perrien, 2004; Harris y Goode, 2004; Yoon, 2002) y es una confianza que difiere de la confianza off-line porque en un contexto on-line existe un mayor riesgo percibido, el producto es virtual, existe una mayor incertidumbre sobre la fiabilidad de la información ofrecida on-line y una mayor sensibilidad del consumidor respecto de la privacidad de los datos y problemas de fraude en la Red (Chouk, 2005). Varios autores sostienen que el grado de riesgo asociado a la compra desde casa es mayor que el de la compra dentro de un establecimiento físico (Donthu y García, 1999; Goldsmith y Flynn, 2004). Según Chouk (2005), la confianza implica claramente una vulnerabilidad respecto de la otra parte e incide directamente en la intención del comprador a repetir la visita al sitio web. Y es que la ausencia de interacción cara-a-cara en Internet y la estrecha relación de las transacciones on-line con los temas de seguridad y privacidad hace que la confianza sea una variable más importante si cabe en un entorno on-line que en un entorno tradicional (Ranaweera *et al.*, 2005; Saini y Johnson, 2005; Urban *et al.*, 2000) e implica claramente la disposición del consumidor a ser vulnerable a la empresa y la creencia de que la empresa cumplirá las promesas y no explotará esa vulnerabilidad en su beneficio (Chouk y Perrien, 2004).

La confianza incide en la intención de compra y conduce a la satisfacción y la lealtad, también en un entorno on-line (Chouk y Perrien, 2004; Gefen, 2000; Yoon, 2002). Las consecuencias de la falta de confianza son importantes porque si no existe confianza, no existe la disposición del consumidor a ser vulnerable a las acciones de la empresa, lo que conduciría a la reducción de la intención de compra on-line (la relación entre confianza y compromiso o lealtad ha sido demostrada en numerosos trabajos: Macintosh y Lockshin, 1997; Morgan y Hunt, 1994).

Si analizamos los datos proporcionados en el estudio realizado por la European Commission (2004), sólo el 23% de los compradores on-line en Europa confían en Internet para realizar compras (en España sólo confían totalmente el 9% de los compradores). De acuerdo con el estudio, los problemas percibidos en el pago constituyen la principal causa de esa desconfianza para casi la mitad de los compradores consultados.

Otra variable relacional fundamental en los ámbitos académico y profesional del marketing es la satisfacción. Varios autores destacan la importancia de lograr la satisfacción del comprador on-line para fomentar relaciones a largo plazo empresa-cliente y conseguir que el negocio on-line sea rentable y estudian su impacto en la intención de compra y en el compromiso (Forsythe y Shi, 2003; McKinney *et al.*, 2002; Ranaweera *et al.*, 2005; Shankar *et al.*, 2002). Shankar *et al.* (2002) comparan la satisfacción en un contexto off-line y en un contexto on-line y encuentran que la relación entre satisfacción y lealtad es mayor en el entorno on-line. Si adaptamos el concepto tradicional de satisfacción de Howard y Sheth (1969), podemos decir que cuando la recompensa o ventajas por comprar on-line no se adecuan al esfuerzo o sacrificios experimentados (la búsqueda de información, la facilidad de navegar en la web, etc) en esa compra, el consumidor no estará satisfecho con la compra on-line.

Los estudios muestran un bajo porcentaje de compra on-line pero una alta satisfacción de los consumidores que han comprado on-line (en torno a un 80% están satisfechos según el estudio de AECE-FECEMD, 2005), por lo que las empresas de venta on-line deben conseguir que el cliente compre dado que la satisfacción de los que ya han comprado es alta. No obstante, no debemos olvidar que la simple afluencia de clientes por un sitio web no implica que sean clientes satisfechos y leales (Heim y Sinha, 2005). El trabajo de Burke (2002) muestra un alto grado de satisfacción de los internautas con la comodidad, la calidad del producto, el valor recibido y la selección de productos, pero muy inferior con la rapidez de la compra, el nivel de servicio, la información disponible sobre el producto, la diversión en la compra, la seguridad y la privacidad.

3.2 LAS SEÑALES Y LOS FACTORES DE ATRACCIÓN EN UN CONTEXTO ON-LINE

En casi todas las relaciones existe asimetría de información a favor de alguna de las partes o de ambas en algún aspecto. En las relaciones que estudiamos en este trabajo, relaciones B2C o entre empresa y consumidor en un contexto on-line, la asimetría de información es grande dado que la empresa es quien conoce la verdadera calidad de sus productos, calidad que el consumidor no puede valorar directamente en Internet (Mishra *et al.*, 2003) al no poder ver, tocar, oler o probar el producto antes de la compra y además no existe contacto personal con un vendedor que le asesore sobre el producto. Si además hablamos de una primera compra y dado que las señales son especialmente efectivas cuando el consumidor no está familiarizado con el producto o empresa (Kirmani y Rao, 2000), en un entorno on-line el envío de señales de calidad por parte de las empresas al mercado es clave y puede contribuir a la generación de confianza (Saini y Johnson, 2005).

La imposibilidad de tocar y probar el producto conduce a la percepción por parte del consumidor de un riesgo de soportar comportamientos empresariales oportunistas. Por tanto, los vendedores de estos tipos de productos en un entorno on-line deberán tratar de suplir las dificultades comentadas a través de señales de calidad de los productos o de buen comportamiento empresarial o a través de factores que disminuyan el riesgo percibido por el consumidor. Entre las posibles señales de calidad en un entorno de compra tradicional se encuentran la marca, la reputación, la garantía, la publicidad, la prima de precio, la ambientación y el servicio post-venta. Todas ellas pueden servir también en un entorno virtual, aunque hay ciertas diferencias de contexto que hacen que algunas señales sean específicas del contexto off-line y otras del contexto on-line (Dawson *et al.*, 2003).

Hay varios trabajos que han tratado de analizar qué factores pueden servir como señales de calidad y conseguir atraer compradores a la compra on-line. En este sentido, es difícil que el consumidor compre on-line las marcas menos conocidas frente a las marcas líderes en su sector dado que la propia marca puede ser garantía y señal de calidad (Erdem y Swait, 1998). Las marcas del distribuidor y de primer precio se encontrarían en principio en desventaja respecto a las marcas de fabricantes conocidos, aunque la tendencia de mejora de la cuota de mercado y presentación de las marcas del distribuidor es creciente.



La garantía también puede servir como señal de calidad del producto (Grossman, 1981), pero es difícil ofrecer una garantía de devolución de productos perecederos. Lo que sí se podría ofrecer es una garantía de satisfacción de la compra. Por otra parte, Fiore (2002) sostiene que proporcionar imágenes de los productos en lugar de o adicionalmente al texto puede ser de gran utilidad para el comprador ya que es una información de carácter objetivo. Fiore (2002) considera que también se puede solventar ese problema proporcionando información detallada y objetiva del producto con el fin de lograr la confianza del comprador potencial y facilitarle el proceso de compra. Las empresas de venta de alimentos en Internet además de proporcionar información textual y de imágenes del producto, tratan de educar al consumidor sobre el valor nutricional, la preparación y el consumo de alimentos (Heim y Sinha, 2005). Otra opción es la utilización de instrumentos de marketing como la publicidad, las promociones o tratar de aumentar la variedad de productos (Vijayarathy y Jones, 2001).

Otra posible señal de calidad del producto es la prima de precio (Nelson, 1974). En este sentido, Dawson *et al.* (2003) encuentran que el comprador on-line está dispuesto a pagar un poco más por el producto o servicio siempre que la experiencia de compra a esa empresa sea positiva. El problema con la exigencia de una prima de precio es que los consumidores demandan precios más baratos para los productos on-line, quizás porque no ven suficientes ventajas diferenciales respecto del contexto de compra tradicional. Otros factores que estos autores creen que influyen en la compra en cierta web o que hacen que el comprador repita en ella son las recomendaciones personales, las experiencias con los establecimientos off-line, los catálogos, la publicidad, las búsquedas *ad hoc* y la propia inercia. Además, Dawson *et al.* (2003) observan que el hecho de tener que proporcionar los datos al registrarse en una página web para comprar es un factor que fomenta la repetición de compras en esa web y no en otra.

Como la ausencia de interacción personal en Internet dificulta el desarrollo de relaciones on-line, varios autores destacan la relevancia de diseñar un sitio web atractivo y de calidad (Geissler, 2001; Ranaweera *et al.*, 2005; Szymanski y Hise, 2000; Yip y Dempster, 2005). Y es que el primer contacto con el sitio web constituye un primer paso fundamental (Ranaweera *et al.*, 2005). De esta forma, la interacción en Internet está influida por la tecnología, es una interacción completamente diferente a la que se produce cara-a-cara, de forma que la interacción on-line es principalmente asíncrona, basada en texto, sin pistas ni verbales ni no verbales y condicionada por la propensión del consumidor a la interacción on-line (Wiertz y Blazevic, 2005). Ranaweera *et al.* (2005) estudian los factores que pueden definir la calidad del contenido del sitio web: facilidad de utilización, contenido de la web, seguridad y privacidad e interactividad. Otro de los aspectos que puede afectar a las actitudes de los consumidores hacia un establecimiento es la complejidad (Stevenson *et al.*, 2000).

En la compra on-line son importantes las características utilitarias de la compra, como la comodidad, y los aspectos hedónicos que ofrece la página web, como la música (Childers *et al.*, 2001). Es evidente que el entorno virtual de compra no es igual que el entorno convencional de compra. Así, entre los aspectos que pueden influir en el comportamiento e intención de compra del consumidor on-line también se ha estudiado la ambientación, fundamental en ausencia de vendedores (Burke, 2002; Eroglu *et al.*, 2003; Siomkis y Vrechopoulos, 2002; Vrechopoulos *et al.*, 2004). Eroglu *et al.* (2003) distinguen entre señales de alta relevancia (características verbales o imágenes que aparecen en pantalla en un sitio web y facilitan la compra al consumidor; por ejemplo, el precio o la política de entrega) y de baja relevancia (la información del sitio web que es menos importante para la propia tarea de compra; por ejemplo, colores, música o estilo de letra), pudiendo ambas influir en la satisfacción y resultados de la compra del consumidor. Vrechopoulos *et al.* (2004) comparan el efecto de la ambientación sobre el comportamiento de compra en los contextos tradicional y virtual sobre la facilidad y tiempo de compra y entretenimiento en la compra, encuentran que las recomendaciones prácticas sobre ambientación en establecimientos tradicionales no se pueden trasladar a los establecimientos virtuales.

Zeithalm *et al.* (2000) además encontraron que la facilidad de navegar por el sitio web, la flexibilidad, la eficiencia, la estética y el conocimiento de precios eran elementos críticos para comprar on-line junto con otros aspectos como la fiabilidad, el acceso, el seguro y la personalización que se contemplaron como importantes tanto en la compra off-line como on-line.

Siguiendo el estudio de Burke (2002), entre los factores que los consumidores demandan para comprar on-line se encuentran la disponibilidad de precios de los productos, de información amplia sobre el producto y su garantía, la seguridad del sitio web, la entrega a domicilio, la recogida de productos defectuosos y un servicio gratuito de atención al cliente. Además, este autor encuentra que los consumidores agradecerían otros elementos que aunque no son imprescindibles para ellos, mejorarían la experiencia de compra on-line: información sobre disponibilidad del producto en stock, fotografías detalladas del producto, comparaciones de productos y sus precios, nuevos productos, y rankings de calidad de los productos. Con el fin de mejorar la comodidad de la compra on-line, los consumidores del mencionado estudio proponían el ahorro de costes de transporte, la posibilidad de conocer las compras anteriores, la notificación por e-mail de los productos vendidos, la opción de recoger la compra on-line en un establecimiento físico, el cobro tras la entrega del pedido y la recogida de productos defectuosos en el domicilio del consumidor por parte de un vendedor.

3.3 EL PAPEL DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR Y DE LA EMPRESA

Para lograr conocer el público objetivo más adecuado para un negocio de venta on-line y poder diseñar estrategias y sitios web personalizados, es necesario averiguar primero cuál es el perfil predominante del internauta comprador (Ranaweera *et al.*, 2005). El perfil del internauta comprador continúa siendo muy similar al perfil del internauta en general: mayor proporción de hombres (65%), edad predominante entre 25 y 44 años (38,5%), con estudios universitarios (48,6%) y con un nivel de ingresos neto típico entre 1200 y 2400 euros mensuales (AECE-FECEMD, 2005). No obstante, se notan cambios en el perfil del internauta dado que se están incorporando al uso de Internet más mujeres y gente con menos estudios, las personas mayores de 50 años y los profesionales y trabajadores frente a los estudiantes. Aún son reticentes los colectivos de jubilados y amas de casa (Red.es, 2005). Hay varios estudios que tratan de estudiar ese perfil que responde especialmente a un comprador hombre, joven, de un nivel de educación y de ingresos alto (Burke, 2002; Dholakia y Usitalo, 2002; Darian, 1987; Eastlick y Lotz, 1999; Joines *et al.*, 2003; Vrechopoulos *et al.*, 2001).

Los rasgos personales del individuo y su entorno son importantes en la percepción de las señales de las empresas y en el desarrollo de variables como la satisfacción y la confianza. Fiore (2003) señala que las experiencias de compra de alimentos son individuales y de naturaleza subjetiva y su forma de elegir, comprar, consumir y pensar sobre la comida está relacionada con el contexto familiar, religioso, cultural, histórico y social. La literatura demuestra que ciertas características personales, como la edad, el sexo, la personalidad o el nivel de estudios, influyen en las relaciones (Meyer y Allen, 1991; Moorman *et al.*, 1993; Nooteboom y Noorderhaven, 1997; Shemwell *et al.*, 1994). Homburg y Giering (2001) sostienen que distintas características personales, como el sexo, la edad y la renta, tienen un efecto moderador en el vínculo entre satisfacción y lealtad, siendo la renta una de las variables sobre las que existe menos evidencia empírica. También hay trabajos que analizan el efecto moderador de las características del usuario (sexo, edad, clase social, nivel de estudios y zona de residencia) en la relación entre satisfacción y lealtad en un contexto on-line (Mittal y Kamakura, 2001). Ranaweera *et al.* (2005) proponen un efecto moderador de variados aspectos (características demográficas del internauta, la predisposición a la confianza, la percepción de riesgo, la implicación en la compra, la rapidez de la tecnología y grado de circulación o afluencia de tráfico) en la relación entre satisfacción con el sitio web y los resultados comportamentales y afectivos. No obstante lo anterior, el estudio de Goldsmith y Goldsmith (2002) indica que los compradores on-line no son significativamente diferentes de los compradores off-line por sus características demográficas pero



sí por sus características psicológicas como el carácter innovador y por su mayor grado de utilización de Internet.

El sexo como determinante del comportamiento de compra ha sido una de las características personales más estudiadas por los autores. Las mujeres suelen estar más implicadas en las actividades de compra (Slama y Tashlian, 1985), prestan más atención a los vendedores (Gilbert y Warren, 1995) y valoran más las relaciones y el contacto personal (Citrin *et al.*, 2003). Los hombres, quizás por una menor frecuencia de compra, manifiestan mayor interés en la información y personalización del producto, mientras las mujeres valoran más el sistema de entrega y post-venta de las compras (lista de compras pasadas, notificación por e-mail del estado del proceso de entrega, la atención al cliente, etc) (Burke, 2002). Por otra parte, sabemos que el perfil predominante del internauta es masculino (58,8%) (AECE-FECEMD, 2005) porque los hombres buscan desarrollar su propia identidad, son más independientes en su proceso de compra y tienen motivaciones de compra más utilitaristas (Citrin *et al.*, 2003). Todas estas relaciones también dependen del tipo de producto porque Goldsmith y Flynn (2004) encontraron que el sexo, pero no la edad ni la renta, estaba relacionado con la compra on-line de ropa (las mujeres compraban más ropa on-line que los hombres).

Por lo que respecta a la edad, algunas investigaciones concluyen que el proceso de búsqueda y procesamiento de información disminuye con la edad (Gilly y Zeithaml, 1985). En el caso de Internet, los niños influyen en el hogar para que se realicen compras desde casa, los jóvenes son más proclives a los cambios y los más mayores son más reticentes a la utilización de las nuevas tecnologías para comprar por la percepción de cierta complejidad y porque disponen de más tiempo para ir de compras del modo tradicional (Darian, 1987; Mulhern, 1997). Además, los más jóvenes demandan una compra divertida, una oferta personalizada, promociones y opiniones de otros usuarios, mientras que los más mayores son más pragmáticos y ponen más énfasis en la información detallada sobre el producto y en la seguridad y rapidez de la compra (Burke, 2002).

Por lo que se refiere al nivel de estudios, parece que los consumidores con un mayor nivel de estudios se muestran más cómodos con la compra en establecimientos virtuales, frente a los consumidores con menor nivel de estudios que se ven más influidos por la publicidad y las promociones. Por otra parte, los individuos de mayor renta valoran más la atención al cliente y las fotografías de productos que los individuos de baja renta (Burke, 2002).

El estudio de AECE-FECEMD (2005) muestra relación entre las variables de perfil socio-demográfico del consumidor y los atributos valorados en la compra por Internet, de modo que las mujeres parecen valorar más la amplia oferta de productos, la comodidad es más valorada por las personas de mediana edad y los menores de 24 años compran por Internet por la mayor oferta de productos o por ser el único medio disponible para la adquisición de ciertos productos. Los compradores desde casa son mayores y con un nivel de renta alto (Donthu y García, 1999).

Así como las características del consumidor pueden influir en los aspectos de las relaciones, las características de las empresas de venta on-line también, pero no nos constan estudios que relacionen el perfil de las empresas con los aspectos que estamos tratando en este trabajo. Una excepción es el trabajo de Yip y Dempster (2005), quienes mencionan diferentes características de la empresa que pueden influir en su utilización de Internet: por ejemplo, la globalización, los altos costes de búsqueda o el potencial para la personalización. El número de años en la empresa (indica cierta reputación, experiencia, credibilidad), de la página web y la naturaleza de la empresa son factores a tener en cuenta para analizar el desempeño de las empresas en Internet (Saini y Johnson, 2005).

4. PROPUESTA DE ANÁLISIS Y METODOLOGÍA

Como ya ha quedado patente en el trabajo, estudiamos el caso de la compraventa on-line de alimentos dada la escasez de trabajos en este campo y la gran importancia que creemos que va a tener en el futuro. Más en concreto, se ha realizado un estudio cualitativo para poder conocer con más detalle las opiniones de las dos partes de las relaciones B2C. Los métodos cualitativos están más sujetos a la interpretación, es más difícil su replicación, sirven para generar teorías más que para contrastarlas (Gummesson, 2005), pero son útiles cuando estamos analizando un tema nuevo de forma exploratoria y se quieren conocer en profundidad los matices de un asunto.

Un estudio cualitativo es interesante cuando se analiza un nuevo contexto o situación como es nuestro caso. Además, la realización de entrevistas en profundidad basadas en preguntas abiertas tienen como ventajas la obtención de información detallada, la posibilidad de ampliar la discusión sobre algún punto concreto, la ausencia de influencia por otras partes como en las reuniones de grupo y la comodidad para el entrevistado a la hora de responder y expresarse libremente (Geissler, 2001). En nuestro caso en concreto, se recogió información de dos muestras diferentes (empresas, más expertas y consumidores, menos expertos) con dos cuestionarios no estructurados equivalentes en la medida de lo posible:

- El primer cuestionario fue respondido por *empresas vendedoras de alimentos* de distintas características y en él evaluaron los retos a los que se enfrenta la distribución actual, su presencia en Internet, las ventajas y desventajas de la distribución on-line de alimentos, los elementos que pueden atraer clientes en ambos contextos (tradicional y on-line) y las características de perfil.
- El segundo cuestionario fue respondido por *compradores de alimentos* en distintos tipos de establecimientos valorando similares aspectos que en el cuestionario anterior, aunque esta vez referidos a su perspectiva como consumidores. Para tal fin se entrevistó aleatoriamente a una muestra consumidores de diferentes provincias de nuestra Región.

La Tabla 2 recoge los detalles de la ficha técnica del estudio junto con la caracterización de las muestras finales de empresas y consumidores. El cuestionario base de las entrevistas realizadas fue semiestructurado con preguntas abiertas, codificadas a posteriori tomando en consideración múltiples respuestas. El motivo de elección de preguntas abiertas se encuentra en la naturaleza exploratoria de este trabajo y en la escasez de estudios existentes sobre venta on-line de alimentos. Las entrevistas basadas en preguntas abiertas nos permiten obtener matices y comentarios que no conseguiríamos con preguntas cerradas¹. Todas las entrevistas fueron transcritas, revisadas y tratadas convenientemente para lograr tener información de calidad y proceder después a la tabulación de las respuestas. Además de las variadas revisiones realizadas por la investigadora principal, tres compañeros revisaron las transcripciones y los análisis realizados.

¹ A diferencia de nuestro estudio con dos puntos de vista, preguntas abiertas y centrado en el caso de los alimentos, el trabajo nacional de AECE-FECEMD y Red.es (2005) consulta sólo a consumidores que son internautas, sólo preguntas cerradas y sobre la situación general (diferentes productos).

Tabla 2. Ficha técnica del estudio y caracterización de las muestras

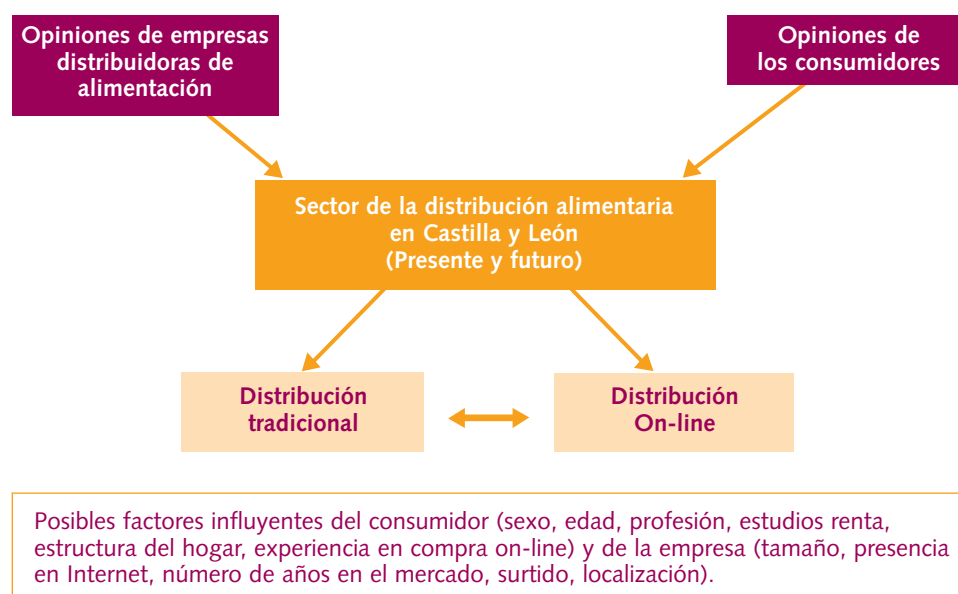
Características	Entrevistas
Universo	<ul style="list-style-type: none"> • Compradores de alimentación.
Ámbito geográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Castilla y León. No se han observado diferencias significativas por provincias.
Tamaño muestral	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizaron 203 entrevistas en profundidad válidas de un total de 300 intentos (tasa de respuesta = 67,67%) y 59 entrevistas en profundidad a empresas de un total de 150 intentos (tasa de respuesta = 39,33%). Duración total de las entrevistas finales: 1.624 minutos (con consumidores) y 885 minutos (con empresas).
Diseño muestral	<ul style="list-style-type: none"> • La información fue recogida mediante entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas (sólo una por hogar, respondida por la persona que habitualmente realiza las compras de alimentación y sólo una por empresa, respondida por una persona con conocimiento suficiente de la actividad de la empresa).
Periodo de realización del trabajo de campo	<ul style="list-style-type: none"> • Mayo, junio y julio de 2005.
Caracterización de las empresas muestrales	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil del entrevistado de la empresa: <ul style="list-style-type: none"> - Sexo: 54,2% hombres y 45,8% mujeres. - Puesto en la empresa: 47,9% puesto básico, 29,2% encargado/representante y 22,9% dueño/empresario. - Edad: 15,8% hasta 25 años; 28,9% de 26 a 34 años; 26,3% de 35 a 44 años; 15,8% de 45 a 54 años; 13,2% de 55 años o más. - Número de años en la empresa: 18,4% un año o menos; 55% 5 años o menos; 68,4% 10 años o menos; 86,8% 25 años o menos. • Perfil de la empresa: <ul style="list-style-type: none"> - Localización: 59,6% ciudad, 28,1% polígonos/periferia ciudad y 12,3% provincia. - Tipo de productos que vende: 36,2% un tipo de alimentos específicos, 13,8% alimentos varios y 50% alimentos y otros productos. - Tamaño: 40% pequeñas, 10% medianas y 50% grandes. - Número de años en el mercado: 47,7% 5 años o menos; 19,2% 10 años o menos; 48,1% 25 años o menos; 86,5% 50 años o menos. - Venta tradicional/on-line: 56,9% solo venta tradicional, 5,2% sólo venta on-line y 37,9% venta tradicional y on-line.
Caracterización de los consumidores muestrales	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo: 40,9% hombres y 59,1% mujeres. - Edad: 34,5% hasta 25 años; 23,6% de 26 a 34 años; 17,8% de 35 a 44 años; 12,8% de 45 a 54 años; 8,9% de 55 años o más. - Nivel de estudios: 28,9% estudios básicos; 24,4% estudios medios; 28,9% estudios universitarios ciclo corto; 17,4% estudios universitarios ciclo largo; 0,5% estudios de postgrado/doctorado. - Profesión: 26,8% estudiantes; 3,5% desempleados; 1% empresarios; 38,9% trabajadores por cuenta ajena; 8,6% autónomos; 1% jubilados; 20,2% amas de casa. - Renta del hogar: 25,5% menos de 900 euros; 30,7% de 900 a 1200 euros; 31,4% de 1201 a 2000 euros; 12,4% más de 2000 euros. - Estructura del hogar: 22,3% unipersonal; 14% pareja sin hijos; 50,8% pareja con hijos; 4,1% uno más hijos; 6,2% uno más otros familiares; 2,6% pareja más otros familiares.



Para tratar la información obtenida, realizamos un análisis univariante de frecuencias comparativo para empresas y consumidores y análisis bivariantes mediante la prueba de la Chi-Cuadrado para conocer las relaciones significativas (sólo hemos considerado las significativas) entre las variables de perfil del consumidor y de la empresa y el resto de variables.

La figura 2 representa el esquema propuesto para nuestra investigación, un esquema en el que se pretenden reflejar las opiniones de las dos partes implicadas en las relaciones de compra de alimentos, tratando de comparar la distribución tradicional con la distribución on-line. Pese a la naturaleza esencialmente exploratoria del estudio planteado, es un paso previo y necesario para entrar en un mayor detalle posterior sobre las formas más adecuadas de atraer clientes en entornos de venta físicos y virtuales y sobre la conveniencia de diseñar un posicionamiento conjunto cuando la empresa distribuidora vende en ambos contextos o un posicionamiento diferente para cada contexto. Además, las opiniones y demandas de los consumidores supondrán un complemento interesante a las opiniones de las empresas expertas en el tema.

Figura 2. Estudio propuesto



5. RESULTADOS

A continuación ofrecemos las opiniones principales de las muestras consultadas (empresas² y consumidores) de forma comparada para cada aspecto.

5.1 RETOS DE LA DISTRIBUCIÓN ACTUAL

Una primera pregunta planteada tanto a empresas como a consumidores se refería a los *retos, oportunidades y amenazas principales a los que se enfrenta el sector de la distribución en la actualidad*.

A juzgar por las opiniones de las empresas entrevistadas, la *competencia* es sin duda el reto más importante al que se enfrentan las empresas de distribución en la actualidad (34,5%). De forma muy clara uno de los entrevistados de empresa comenta “es una selva”. Según otro de los consultados este hecho se debe a la globalización y otro sostiene que “los productos y precios cada vez son menos competitivos”. Aunque las empresas no señalan problemas de competencia por los países asiáticos, los consumidores sí lo contemplan como un problema de alta competencia (“la deslocalización”, “la competencia de empresas asiáticas con productos pirata”). Además, tanto empresas como consumidores hacen referencia a la aparición de grandes superficies comerciales y a la concentración del sector como retos que debe afrontar la empresa. Los consumidores perciben la proliferación de grandes superficies como un problema para el pequeño comercio tradicional: “los grandes distribuidores están hundiendo a los pequeños”; “para una empresa pequeña es difícil distribuir sus productos en grandes superficies que es donde actualmente se concentra este sector”; “las tiendas parecen todas iguales”. Sólo una empresa alude al crecimiento de las marcas blancas, lo que supone un cambio en el escenario competitivo actual.

Es evidente que el consumidor actual está más informado, formado y es más impaciente y exigente, conoce mejor sus derechos. Una variable clave en el consumidor actual es el tiempo. En las opiniones recogidas de los consumidores queda patente esta realidad y detectan como retos “afrontar la prisa de la gente hoy día”, “llevar los productos a casa”, “poner autobuses para poder ir a comprar”, “la gente tiene poco tiempo para comprar”, “platos precocinados”. Un entrevistado de una empresa señala que “independientemente de conseguir un tamaño que te permita sobrevivir, el distribuidor ha de ser lo suficientemente rápido para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo ofreciendo nuevos formatos comerciales”.

Al parecer, las relaciones con clientes y proveedores siguen siendo una asignatura pendiente de mejora. Un entrevistado de una empresa señala que el reto es “conseguir que la gente confíe... y que sea una práctica extendida”. En esta línea, otras opiniones textuales son: “es necesario atender las sugerencias y quejas de los clientes, tener buenas relaciones con ellos” o “hay que dar mayor información al consumidor”. Los consumidores

² En el comentario de las opiniones de las empresas se ha mantenido el anonimato, tanto en el nombre del entrevistado como en el de la empresa, por expreso deseo de los consultados.

también se pronuncian en este sentido y la mejora de la atención al cliente es el reto más importante en sus opiniones (13,8%). Éstos creen que hay mucha desconfianza, que es necesaria una mayor “personalización de los productos”, “transparencia en la información”, “una renovación constante de empleados” y varios sostienen que las empresas deben aceptar la devolución de los productos defectuosos o que producen insatisfacción. Algunas opiniones textuales al respecto son las siguientes: “cumplir las promesas que ofrecen (las empresas) de calidad”; “ganarse la confianza de la gente”; “conseguir la confianza de los usuarios de la Red”; “confianza, credibilidad, seguridad, profesionalidad”. La satisfacción y fidelización de los clientes es otro reto de la distribución que detectan tanto consumidores como empresas.

Entre los retos mencionados por empresas y consumidores también están los relacionados con el surtido de productos, aunque con ciertas diferencias. Mientras las empresas se pronuncian a favor de la necesidad de mejorar el surtido y lograr que sea más variado, los consumidores creen que hay muchos productos, marcas y establecimientos “iguales”, que es necesaria una mayor diferenciación y tratar de aumentar la caducidad de los productos (un consumidor se muestra tajante y señala que la compra on-line “no se base en productos perecederos”). Asimismo, las empresas, pero especialmente los consumidores, opinan que sería deseable una mejora de la calidad de los productos. Además, el consumidor cree que se puede mejorar más la presentación de los productos.

En la enumeración de retos no falta la adaptación a las nuevas tecnologías ya que su evolución como medio de venta es lenta y la penetración de Internet en los hogares es escasa. Un consumidor explica: es necesario “informar más a los clientes de la presencia en Internet de sus empresas y adaptar...a la poca cultura que hay en este país sobre Internet, sobre todo personas de más edad”. Otro consumidor indica como reto “hacer de la compra por Internet algo normal”.

Uno de los retos principales para las empresas es mantener las ventas y cuota de mercado actuales (13,8%). Otros retos son de naturaleza logística. Así las empresas mencionan como retos la entrega de los productos rápida (25,9%) y en buen estado, la reducción de costes como el del transporte –es necesario “el uso de transportes con alternativas al petróleo”– y “el reparto de productos perecederos en zonas donde antes no se compraba”. De igual forma, los consumidores observan que el aumento del precio de la gasolina implica mayores costes de transporte que finalmente se repercuten en un mayor precio de los productos y afirman que “es necesario un mejor transporte en carretera, camioneros especializados, una mayor eficacia y eficiencia de los sistemas de distribución actuales”. Por último, varios consumidores de la muestra se quejan de las roturas de stock en los establecimientos y reclaman que las empresas tengan siempre en las estanterías los productos que ofrecen, “una optimización del espacio”. Conseguir una mayor expansión de mercados también es un reto a juicio tanto de empresas como de consumidores. Las primeras defienden la entrada en nuevos mercados nacionales e internacionales y los segundos abogan porque las empresas traten de llegar a todos los consumidores. Un consumidor expresa que el reto de la distribución es “hacerse un buen puesto en el mercado frente a sus competidores, ser los únicos que distribuyan sus productos en un área o establecimiento determinado”.

Un detalle curioso es que únicamente dos empresas y un solo consumidor señalan la innovación como reto para la distribución, cuando en realidad puede ser una de las vías más adecuadas para enfrentarse al escenario competitivo actual. Todos los retos mencionados aparecen con mayor detalle y con la comparación de respuestas de empresas y consumidores en la tabla 3.



Tabla 3. Opiniones comparadas de empresas y consumidores sobre los retos de la distribución*

Retos a los que se enfrenta la distribución comercial actual	% Empresas	% Consumidores
Afrontar la elevada competencia	34,5	12,3
Reparto más rápido	25,9	5,3
Mantener la marca, ventas o cuota de mercado	13,8	2,5
Ofrecer productos de mayor calidad	13,8	11,8
Mejorar la atención al cliente	12,1	13,8
Adaptar los productos a las necesidades de los clientes	10,3	7,4
Reducir costes	10,3	10,8
Adaptación a las nuevas tecnologías. Comercio electrónico	10,3	9,9
Concentración del sector (grandes superficies comerciales)	8,6	7,4
Satisfacer a los clientes actuales (más exigentes)	6,9	4,4
Piratería	6,9	3,9
Entrar en nuevos mercados nacionales e internacionales	6,9	4,4
Ofrecer buenas ofertas/precios	5,2	8,9
Mejorar el surtido (variado)	5,2	6,9
Mejorar las relaciones con los proveedores	3,4	2,0
Conseguir que los productos se entreguen en buen estado	3,4	8,4
Innovación	3,4	0,5

* La suma de porcentajes no es 100 ni en el caso de las empresas ni en el de los consumidores porque las preguntas eran multirespuesta (en este caso, los entrevistados podían mencionar más de un reto cada uno). Sucede igual con el resto de tablas.

Para conocer si existen diferencias significativas en la enumeración de retos de acuerdo con el perfil de la empresa y del consumidor, realizamos pruebas de la Chi-Cuadrado comparando cada uno de los retos con cada una de las variables de perfil de ambas muestras. En la muestra de empresas, el sexo y el puesto del entrevistado y el tamaño y tipo de venta de la empresa muestran relaciones significativas estadísticamente con diferentes retos. De esta forma, sólo las mujeres perciben la piratería como un reto a afrontar por la distribución actual; los entrevistados de puestos más altos y de empresas más pequeñas mencionan la necesidad de agilizar el reparto; las empresas pequeñas señalan la conveniencia de entrar en nuevos mercados, nacionales o internacionales; las empresas que sólo venden de forma tradicional mencionan como reto la mejora del surtido, mientras que las que venden de forma tradicional y on-line apuntan la necesidad de entrar en nuevos mercados. En el caso de la muestra de consumidores, las diferencias por nivel de estudios, la profesión, la renta y la estructura del hogar muestran relaciones significativas con algunos de los retos. Así, en los hogares de mayor renta, se mencionan más los retos de adaptar los productos a las necesidades de los clientes y satisfacer a los clientes actuales. Los hogares formados por parejas con hijos señalan más que otro tipo de hogares los retos de

mejorar la calidad de los productos, afrontar el problema de la piratería y la concentración del sector. Los consumidores con menos estudios demandan un surtido más variado y consideran que la aparición de grandes superficies comerciales es una amenaza para el sector.

5.2 VENTA ON-LINE DE LAS EMPRESAS Y COMPRA ON-LINE DE LOS CONSUMIDORES

En el caso de las empresas, nos preocupamos por saber cuáles tienen *presencia en Internet*, de qué tipo en caso afirmativo (sólo correo electrónico, página web sin venta on-line o página web con venta on-line) y las razones en caso negativo. La mayoría de las empresas consultadas (74.6 %) afirma tener algún tipo de presencia en Internet (Figura 3). De las empresas que tienen presencia en Internet, sólo el 41% ofrecen la posibilidad de comprar on-line (Figura 4). Por otro lado, sólo el 5% venden exclusivamente a través de Internet, el 56% sólo vende de forma tradicional y un 39% combina el sistema de venta tradicional con el sistema de venta on-line (Figura 5).

Figura 3. Presencia de las empresas en Internet

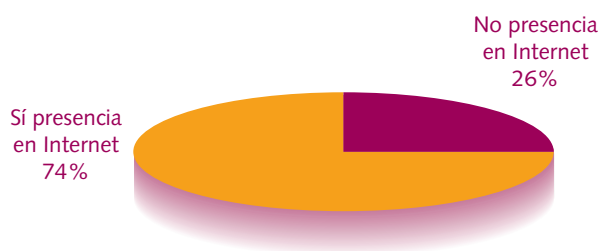


Figura 4. Tipo de presencia en Internet

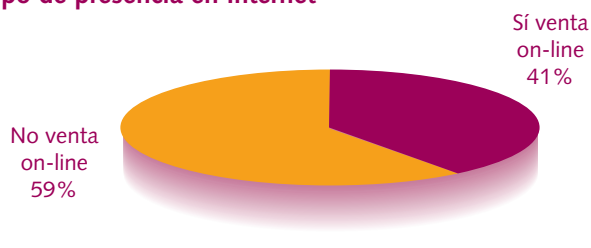
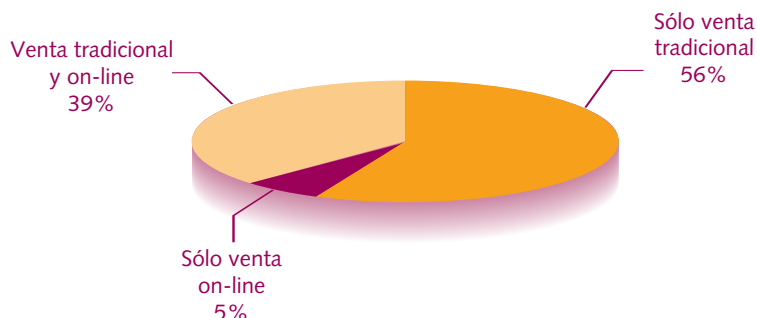


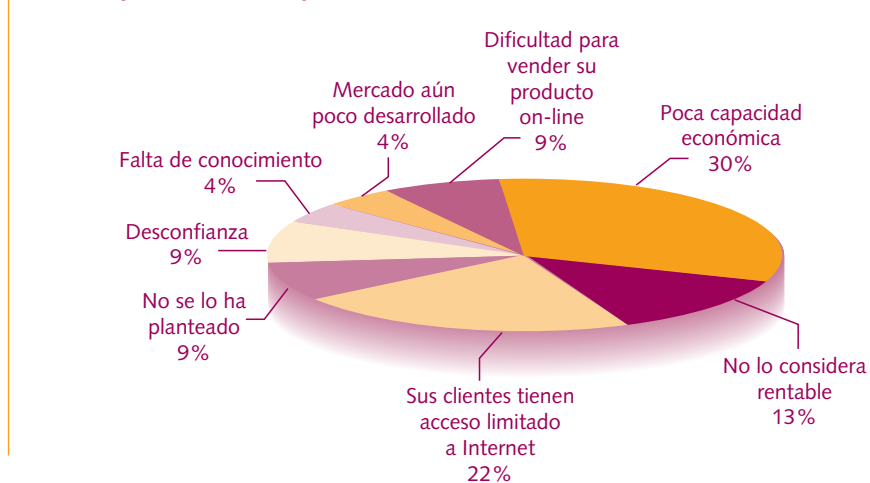
Figura 5. Tipo de venta





La figura 6 muestra las razones principales por las que la empresa entrevistada no tiene presencia en Internet, especialmente las razones por las que no ofrecen venta on-line. Las razones principales que esgrimen las empresas para no vender on-line son la escasez de recursos y poca capacidad económica (“es un pequeño negocio”, “es un negocio familiar”) (30%), el acceso limitado de sus clientes a Internet (“vendemos en un pueblo”, cobertura geográfica reducida) (22%) o simplemente afirman que no es rentable (13%). Otras razones menos importantes para la muestra que debemos reseñar son no haber considerado esa posibilidad, la creencia de que el mercado on-line aún está poco desarrollado, la falta de conocimientos sobre Internet, la desconfianza o la convicción de que su producto no se puede vender on-line (“dudo que podamos vender pescado por Internet”).

Figura 6. Razones para no vender por Internet



Las empresas que sí tienen presencia en Internet, frente a las que no, llevan más años operando en el mercado (el 27,5% llevan más de 40 años en el mercado), están localizadas a las afueras de las ciudades (38%), tienen un surtido variado que incluye alimentos (56%), son grandes empresas (71,4%) y están dirigidas por personas que llevan menos años trabajando en la empresa, en puestos de representación, son más jóvenes (sólo el 15% tienen más de 50 años). Las empresas que no tienen presencia en Internet están situadas en la ciudad (73%), el 47% vende sólo un tipo específico de alimentos, el 87% son empresas pequeñas, todas llevan en el mercado menos de 40 años y el 55% de ellas están dirigidas por personas de más de 50 años. Los análisis de la Chi-Cuadrado cruzando las variables de perfil de la empresa y las variables de presencia en Internet muestran que la mayor relación se produce con la localización y el tamaño de la empresa con la presencia en Internet.

Por otra parte, preguntamos a los consumidores *si habían comprado alguna vez alimentos on-line* y en caso afirmativo, en qué *página web* y su *grado de satisfacción* y en caso negativo, *las razones principales*. A nivel nacional, el 11,2% de la población mayor de 14 años (el 27,8% de los internautas españoles) compra a través de la Red y ha aumentado el importe medio de compra por internauta, lo que muestra que el comercio electrónico con el consumidor (B2C) y el importe medio de compra por internauta está creciendo de forma estable y continua cada año (AECE-FECEMD, 2005). En la Unión Europea, sólo el 16% ha realizado alguna compra on-line (European Commission, 2004).

La figura 7 muestra que el porcentaje de individuos de nuestra muestra castellano-leonesa que han comprado alimentos on-line es bajo (11%), mientras que la figura 8 recoge el porcentaje de consumidores que han quedado satisfechos con la compra on-line (77%). Entre las páginas web en las que han comprado alimentos los consumidores de la muestra se encuentran, a modo de ejemplo, Asda, Carrefour, El Corte Inglés, Embutidos Cuevas,

Eroski, Gometero, Grupo Ojeda, Hipercor y Telepizza. Los consumidores satisfechos con la compra de alimentos on-line afirman que “el producto llegó a tiempo”, “no hay gastos adicionales en caso de devolución”, “no hay que aguantar las colas del supermercado”, “el envío fue rápido” y “el producto fue de alta calidad”. De los consumidores insatisfechos con la compra realizada on-line (23%), uno señala que fueron demasiado caros los portes y que la calidad fue peor de lo esperado, mientras que del resto, la mitad considera que el servicio post-venta no fue bueno y la otra mitad que el tiempo de entrega fue excesivo³.

Figura 7. Compra on-line

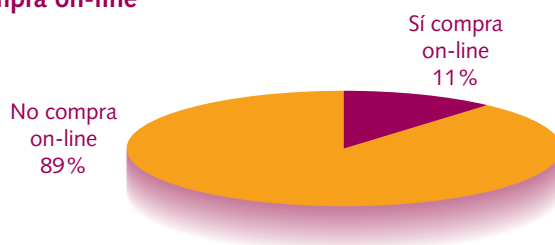
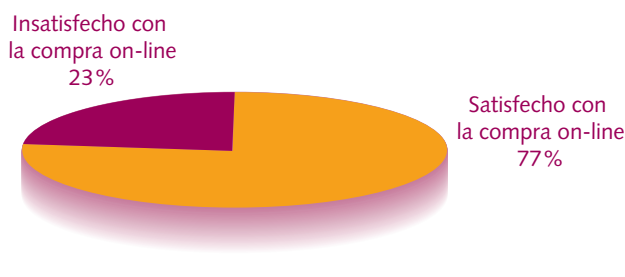


Figura 8. Satisfacción con la compra on line

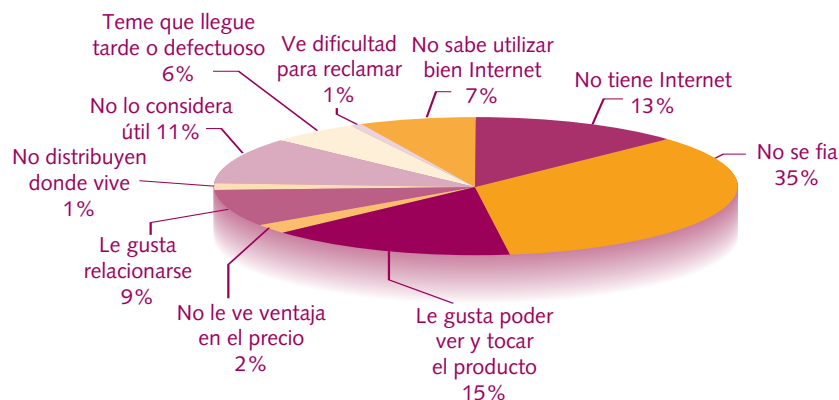


En la figura 9 aparecen las principales razones argumentadas por la muestra de consumidores para no comprar este tipo de productos por Internet. La razón principal es la desconfianza (35%), seguida de la preferencia por poder ver, oler y tocar el producto (15%), no tener Internet (13%) y no considerarlo útil (11%). Por tanto, podemos ver cómo una gran parte de los consumidores de la muestra no se fían de la compra on-line. Algunos consumidores manifiestan su miedo al pago o a proporcionar datos (especialmente bancarios) a través de Internet. De hecho, tanto los compradores como los no compradores señalan que incrementar la seguridad en los pagos es el principal aspecto a mejorar en las compras por Internet (AECE-FECEMD, 2005). No obstante, las empresas afirman que el pago por Internet es seguro. Como apunta un entrevistado “es más seguro pagar con tarjeta en un supermercado virtual (siempre y cuando detrás esté una compañía con cara y ojos) que en un restaurante”. Un consumidor entrevistado afirma que no compra por Internet “porque hay muchos timos”. Ya hemos comentado a lo largo de este trabajo que es importante para el consumidor poder probar de alguna forma o ver, tocar u oler los productos y este hecho se refleja en temores hacia la compra on-line para el 15% de la

³ No obstante, hay que tener en cuenta que sólo 22 consumidores de la muestra total (203 consumidores) han comprado alguna vez alimentos on-line, por lo que los comentarios sobre satisfacción e insatisfacción de los compradores on-line de la muestra han de ser tomados con cautela. Otros estudios muestran otros problemas detectados por los usuarios que han comprado on-line: problemas de navegación, publicidad engañosa y uso no autorizado de datos personales (Gallup-Europe, 2002).



Figura 9. Razones para no comprar alimentos on-line



muestra. Otro grupo de consumidores simplemente considera que la compra on-line no es necesaria, no es interesante, está poco desarrollada, es más difícil o menos cómodo que la compra tradicional (“nunca compraría alimentos por Internet”; “hay poca información de estos productos por Internet”). Además, al hablar de alimentos, algunos consumidores creen que es más probable que este tipo de productos lleguen en mal estado y que las dificultades para reclamar sean mayores. Un entrevistado apunta que “son productos demasiado importantes para comprarlos por Internet”. Otras razones menos mencionadas son el desconocimiento sobre la utilización de Internet, la creencia de que es más caro el producto por Internet o el hecho de que no distribuyan donde vive el consumidor. Un consumidor sostiene que “quizás en pueblos desabastecidos sea más interesante”.

Los consumidores que han comprado alimentos alguna vez por Internet son hombres el 56%, de edad media (24-51 años), de estudios altos (61% universitarios), el 59% son trabajadores por cuenta ajena y el 14% autónomos, el 86% son hogares de renta media y el 36% son hogares unipersonales. Por el contrario, los consumidores que no han comprado alimentos on-line son mujeres el 61%, el 24% tienen menos de 22 años y el 10% de 55 años o más, el 31% tienen estudios básicos y el 45% estudios universitarios, el 28% son estudiantes, el 36% son trabajadores por cuenta ajena, el 22% son amas de casa, el 27% son hogares con renta menor de 900 euros al mes y el 14% con más de 2000 euros al mes (el 59% renta media). Si analizamos las relaciones entre las variables de perfil del consumidor y las razones de no compra on-line vemos que las razones de desconfianza y de preferencia por ver, probar y tocar el producto se dan en mayor medida en el caso de las mujeres que en los hombres y en niveles de edad y renta medios; los universitarios de ciclo corto forman el nivel de estudios que muestran mayor gusto por relacionarse y los que más consideran que no es práctico ni interesante comprar on-line; los hogares de renta baja son el tipo de hogar que más apunta al problema de no utilización y de no entendimiento de Internet para no comprar on-line.

5.3 VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA COMPRAVENTA ON-LINE

Para conocer las posibilidades que ofrece Internet como medio de venta de alimentos, preguntamos, tanto a empresas como a consumidores, *qué ventajas e inconvenientes consideran que tiene Internet como medio de venta de alimentos*. Nuevamente se muestran estos resultados de forma comparativa en las tablas 4 y 5.

5.3.1 Ventajas de la compraventa on-line

A juzgar por los resultados, la comodidad (para el 51,7% de las empresas y el 64,5% de los consumidores) y la rapidez (para el 32,8% de las empresas y el 26,6% de los consumidores), asociadas a la no necesidad de desplazamiento para comprar y al ahorro de

tiempo respectivamente, son las principales ventajas que ofrece Internet⁴. Entre los comentarios de las empresas en esta línea, destacamos tres: “el pedido se realiza desde casa, sin aglomeraciones y con tiempo para examinar la compra”; “actualmente la gente no tiene tiempo de ir a comprar habitualmente”; “Internet hace mucho más cómoda la tarea cotidiana de comprar”. Hay varias opiniones de consumidores que reflejan la comodidad de comprar on-line: gracias a Internet “no hay que cargar con la compra”; “se adecua al tipo de vida actual, por lo que es una gran ayuda a la hora de hacer las compras”; “evita la pérdida de tiempo de ir al supermercado o tienda y buscar los productos, esperar el turno, etc”; “la compra es más fácil”; “es útil cuando no tienes coche o en zonas despobladas”. En este sentido, observamos que los grandes distribuidores tratan de integrar en la misma fórmula comercial la compra y el ocio para aliviar en la medida de lo posible el proceso de compra y tratar de que el consumidor vea la compra como un “placer”, un “entretenimiento”.

Otra ventaja evidente que observan principalmente las empresas (22,4%) es la posibilidad de tener un mayor público objetivo, más clientes potenciales (ej. extranjeros), aunque hay que destacar que los problemas logísticos para la distribución a larga distancia de alimentos son mayores que para otros productos dada la caducidad de los alimentos. Tanto empresas como consumidores (aunque en un pequeño porcentaje) observan que Internet puede ser útil para la compra de personas con discapacidad. Además, Internet permite el acceso a un surtido de productos más amplio. Una empresa indica que es posible “acceder a productos diferentes de los que se encuentran en un supermercado normal”. Un consumidor apunta que “es un gran método para poder adquirir sin dificultad productos de otros países y productos difíciles de encontrar en el mercado nacional”.

Un grupo de empresas y un grupo de consumidores consideran que Internet supone una reducción de costes. Las empresas sostienen que Internet implica una reducción de costes de personal y de publicidad y los consumidores consideran que los precios son más bajos en Internet, lo que refleja una ventaja frente a la tienda tradicional. Por otra parte, ambas partes perciben que Internet es un medio de información sobre los productos y la empresa (“Internet permite tener información sobre precios”, “Internet hace que los productos sean más conocidos”, “sirve para darse a conocer”). Tampoco debemos obviar la opinión de un grupo de consumidores (6,9%) sobre el amplio horario de compra como ventaja de Internet.

Otras ventajas de la venta on-line que apuntan las empresas son el mayor prestigio que puede dar a la marca y la posibilidad de evitar la dura competencia que hay en los canales de venta tradicionales.

Todas las ventajas que se han señalado para la compra on-line (Tabla 4) pueden servir para la compra de cualquier producto, pese a que en la pregunta se hacía referencia a la compra de alimentos, por lo que podemos decir que las ventajas son las mismas que para otros productos. No obstante todo lo anterior, no faltan empresas entrevistadas que no ven ninguna ventaja a la venta on-line de alimentos “porque son productos perecederos”, “te puede costar la salud”. También hay un porcentaje importante de consumidores que no ven ninguna ventaja para comprar alimentos on-line (13,8% de los consumidores frente al 7,9% de las empresas).

⁴ A nivel nacional las ventajas más importantes percibidas en la compra on-line son, por orden de importancia, la comodidad (incluye la rapidez) (58.9%), la mayor oferta de productos (31%) y el precio y promociones (27.2%) (AECE-FECEMD, 2005).



Tabla 4. Opiniones comparadas de empresas y consumidores sobre las ventajas que ofrece Internet como medio de compraventa de alimentos

Ventajas de Internet como medio de compraventa de alimentos	% Empresas	% Consumidores
Comodidad	51,7	64,5
Rapidez/Ahorro de tiempo	32,8	26,6
Acceso a un público más amplio	22,4	1,5
Reducción de costes (lo mencionan las empresas)/ Bajos precios (lo mencionan los consumidores)	15,5	12,3
Amplia gama de productos	12,1	7,4
Ninguna ventaja	7,9	13,8
Da a conocer los productos y la empresa	6,9	4,4
Da prestigio a la marca (sólo la mencionan las empresas)	3,4	—
Amplio horario de compra (sólo la mencionan los consumidores)	—	6,9
Ayuda a evitar una discapacidad	1,7	2,0
Menor competencia	1,7	—

Las pruebas de la Chi-Cuadrado realizadas en este caso para las empresas nos indican relaciones significativas de las ventajas de Internet como medio de venta con el tipo de producto vendido, el tamaño de la empresa y los años de la empresa en el mercado de forma que las únicas empresas que no perciben ventaja en la venta de alimentos on-line son las que venden un tipo de alimentos específicos y las que son pequeñas. Por otro lado, las empresas que llevan más años en el mercado perciben como ventajas de Internet el prestigio que ofrece a la marca, la mayor información que permite ofrecer sobre los productos y la menor competencia. Con el grupo de consumidores, los análisis indican que las mujeres valoran más que los hombres y los hogares formados por parejas más que otros tipos de hogares la ventaja de rapidez y ahorro de tiempo y de ausencia de colas y aglomeraciones que implica la compra on-line; las personas con estudios universitarios señalan más que otros grupos de estudios la ventaja de acceso a una amplia gama de productos y a productos diferentes de los que son ofrecidos en un establecimiento convencional; los más jóvenes son quienes apuntan la ventaja de acceso a más público, de que existan más clientes potenciales para la compra on-line; los hogares unipersonales son los que más valoran los precios bajos y la no sujeción a horarios estrictos de compra en la Red; los estudiantes afirman más que otros que en Internet se puede conseguir más información de los productos que en un establecimiento tradicional.

5.3.2 Inconvenientes de la compraventa on-line

Por lo que se refiere a las desventajas de Internet como medio de compraventa de alimentos, y a diferencia de las ventajas, los inconvenientes principales sí que están ligados a la naturaleza típica de estos productos. De este modo, la caducidad de los alimentos “les vuelve frágiles”, “puede hacer que lleguen en mal estado” y “hace necesario la utilización de más conservantes y su envasado al vacío” como asegura una empresa. Otra empresa apunta que “...no es lo mismo comprar un libro y que llegue una semana tarde, que una pieza de carne con una caducidad corta y en la que no podemos asegurar al 100% que durante el porte se haya podido producir una ruptura de la cadena de frío, por dichos motivos nosotros consideramos Internet como un canal más de promoción y publicidad, que como el medio principal de venta”. Pero más importante aún es el hecho de

no poder ver *in situ*, probar, oler y tocar los productos (20,7% de las empresas y 40,9% de los consumidores), lo que hace que el consumidor “no pueda asegurar la calidad de los alimentos” que se le ofrecen on-line, “no tienen control de calidad”, “vas a una tienda y compras frutas, eliges las mejores piezas y por Internet no se puede hacer”, “ves el producto de una forma y luego no es así”.

Como resume el entrevistado de una empresa: “Dado el tipo de producto que se trabaja (diferentes temperaturas de manipulación y caducidades cortas en el caso de los frescos), se debe montar una logística muy afinada ya que no sólo has de suplantar al consumidor a la hora de preparar el pedido, sino que además se lo has de entregar en su domicilio, a tiempo completo y en perfecto estado. Esto implica sobrecostes con respecto al supermercado físico ya que estás alargando la cadena de valor”.

La desconfianza es el principal inconveniente ligado a la compraventa on-line de alimentos (36,2% de las empresas y 31,4% de los consumidores)⁵. Siguiendo la opinión de las empresas de la muestra, la desconfianza general que existe hacia Internet tanto para introducir los datos personales como los datos bancarios en la web se produce si cabe en mayor medida en el caso de los alimentos (un consumidor dice “no te puedes fiar del estado de los productos y sobre todo en la alimentación”). Algunos consumidores temen las estafas y muchos creen que la causa principal de desconfianza es el pago. Un consumidor señala como problema la necesidad de tener tarjeta de crédito para realizar los pagos a través de Internet. Otros comentarios de consumidores que reflejan esa desconfianza son los siguientes: “puede no ser verdad lo que te están diciendo”, “aparecen empresas que venden productos falsos que en verdad no existen estafando a los compradores”, “te pueden enseñar una cosa y venderte otra”.

Esa facilidad de adquirir productos de consumo frecuente en cualquier lugar se une a la cultura de compra en lugares físicos por parte de unos consumidores que desean relacionarse con gente o con los propios vendedores. La falta de costumbre también es un impedimento para el crecimiento de la venta on-line según el 13,8% de las empresas de la muestra. De manera adicional, en Internet falta contacto con gente, ese trato “personalizado y amigable” y asesoramiento del vendedor que se da en muchas tiendas de proximidad.

Los problemas logísticos se reflejan en diferentes inconvenientes: el hecho de que la venta por Internet suele estar limitada a determinadas zonas geográficas en las que la empresa tiene mejores redes de distribución; la escasa fiabilidad de los sistemas de seguridad en servidores, en el pago, la repercusión de costes de envío al cliente y de la salvaguarda de la privacidad en los datos del consumidor; la propia caducidad del producto y la falta de conexión a Internet en muchos hogares aún (esta última razón es importante para el 22,4% de las empresas y el 12,8% de los consumidores). Además, dos empresas de las entrevistadas aluden a la ausencia de control de calidad sobre los productos vendidos a través de la web, otro consultado resalta la “necesidad de comprobar si los pedidos realizados por Internet son reales o no” y otra empresa enfatiza los posibles problemas de cobro de un comprador on-line.

El inconveniente de escasa conexión a Internet está a su vez relacionado con la edad del público potencial comprador on-line. Los internautas tienen un perfil mayoritario de hombre, joven, con un nivel de estudios y de renta medio-alto (como se mencionó en la primera parte de este trabajo), por lo que los grupos de edad avanzada y baja renta, también compradores habituales de productos de compra frecuente, no son realmente compradores potenciales on-line.

⁵ De hecho, las mediciones realizadas en diferentes momentos temporales apuntan siempre a la desconfianza como razón principal de no compra por Internet, lo que pone de manifiesto que no se ha conseguido aún lidiar con ese problema (AECE-FECEMD, 2005).



Curiosamente, un 5,1% de los entrevistados de empresas sostienen que la venta por Internet supone más costes que la venta tradicional y consideran por ejemplo que hay que “hacer demasiada publicidad, lo que se repercutiría en precios más altos” (un consumidor también cree que los precios en Internet serán más altos). Otro razonamiento interesante compartido por dos empresas consultadas es el que una de ellas expresa de la siguiente forma: “Pienso que si las personas compran por Internet, sólo van a comprar lo necesario. En cambio, si vienen al establecimiento, existe la posibilidad de que realicen compras por impulso o vean algún otro artículo que no sabían que les pudiera interesar”. Otra empresa dice respecto de la compra on-line que “es una compra mucho más racional, por lo que se pierde parte de la compra por impulso”. También un consumidor se pronuncia en este sentido y cree que “así sólo compras lo que necesitas” (en este caso, sería una ventaja para el consumidor). En esta línea, algunos autores sostienen que los compradores de productos de alimentación normalmente planifican sus compras antes de entrar en los establecimientos virtuales (Cobb y Hoyer, 1986).

Finalmente, cabe señalar tres inconvenientes que sólo hemos obtenido en las entrevistas con los consumidores: las posibles dificultades para reclamar en caso de insatisfacción en la etapa post-compra, el tiempo de llegada del pedido, la repercusión de los costes de envío al cliente y la creencia de que la información y oferta en Internet sobre alimentos es escasa. Únicamente una empresa apunta que “el transporte encarece el envío”. Y como expresa un cliente, “el cliente soporta los gastos de envío, por eso sólo es rentable para comprar grandes cantidades”. Un consumidor sostiene que “actualmente puedes encontrar cualquier alimento en cualquier lugar y es más barato acudir al supermercado a que lo compres on-line”. Todos los inconvenientes comentados aparecen en la Tabla 5.

Tabla 5. Opiniones comparadas de empresas y consumidores sobre los inconvenientes que presenta Internet como medio de compraventa de alimentos

Inconvenientes de Internet como medio de compraventa de alimentos	% Empresas	% Consumidores
Desconfianza del consumidor	36,2	41,4
No accesible a todos. Uso de Internet no generalizado	22,4	12,8
Imposibilidad de probar, tocar o ver los productos	20,7	40,9
Falta de costumbre del consumidor	13,8	3,0
Falta de trato personalizado y asesoramiento del vendedor	10,3	6,9
Limitación del servicio a ciertas zonas geográficas	8,6	—
Caducidad de los productos	8,6	11,3
Problemas de seguridad	6,9	6,4
Público objetivo reducido	5,2	1,0
Coste del envío	1,7	4,9
Mayores costes (precios) que la venta tradicional	5,1	0,5
Dificultad para reclamar. Servicio post-venta	—	5,4
Retraso en la entrega del pedido	—	8,9
Oferta y/o información suficiente	—	2,9

El análisis de la Chi-Cuadrado en este caso refleja que las empresas que venden alimentos como parte de un surtido más amplio hablan de la desconfianza como desventaja más que las empresas con un surtido únicamente de alimentos, mientras que las que sólo venden alimentos consideran la caducidad del producto como mayor desventaja. Precisamente es la desventaja de caducidad del producto la que mencionan únicamente pequeñas empresas. Las pruebas estadísticas bivariantes con la base de datos de consumidores reflejan que los consumidores con estudios universitarios son los que más incluyen los problemas de pago como desventaja; los estudiantes, los más jóvenes y los hogares de baja renta son los niveles de profesión, edad y renta que ven más problemas a la caducidad de los productos como elemento disuasorio para no comprar on-line

5.4 PUNTOS FUERTES EN LA VENTA ON-LINE

Si partimos de la premisa de que la empresa contempla la posibilidad de vender on-line, la pregunta que nos podemos realizar a continuación hace referencia a *los puntos fuertes o características diferenciadoras que debe tener la empresa para la venta on-line de alimentos* y conseguir que el negocio sea mínimamente rentable. En este caso y como es lógico, la pregunta fue realizada sólo a empresas.

La tabla 6 resume las respuestas de las empresas de nuestra muestra en este sentido. El punto fuerte más mencionado por las empresas consultadas es tener una buena relación calidad-precio y unos precios bajos (17,2%), seguida de un buen posicionamiento geográfico (15,5%) y una buena imagen y notoriedad de marca (13,8%). Otros puntos fuertes son un surtido amplio y especializado, la generación de confianza y credibilidad en la empresa, el tamaño de la empresa, la calidad de los productos, el diseño de un sitio web en la que además sea fácil comprar y una buena publicidad y servicios adicionales como la entrega a domicilio. Dos empresas destacan la importancia de ofrecer una buena atención al cliente en Internet: “un punto fuerte que debería tener una empresa para que la venta de alimentos por Internet sea fiable es la atención al cliente, porque en una tienda convencional se trata con él personalmente, pero por Internet no lo conoces, por lo que tienes que solucionar los pequeños problemas que surjan por teléfono o e-mail, y comunicarte tantas veces como sea necesario”. De ahí también la importancia de fomentar la interactividad que exponíamos previamente en este trabajo.

Algunas empresas de la muestra que venden por Internet aluden a sus propios puntos fuertes para mencionar los que pueden ser necesarios en la venta on-line: “tener premios de reconocimiento como nosotros”, “devolver el producto en caso de insatisfacción”, “disponer de una buena infraestructura para la entrega de los productos”, “presencia en la web desde hace tiempo”, “estar en muchas provincias o estar posicionado también en el extranjero”. Una empresa asegura que “para ser viable este tipo de negocio, se debe llegar a él desde la distribución tradicional e incorporarlo a la actividad ordinaria de la empresa como un añadido, al que poco a poco irá cogiendo su porción de mercado”.

El análisis bivalente realizado en este caso cruzando las variables de perfil de la empresa y del entrevistado en la empresa con los puntos fuertes permite ver que sólo las mujeres entrevistadas contemplan como punto fuerte el hecho de ser una gran empresa, sólo los que tienen un puesto de representación de la empresa (relaciones públicas o encargados de atención al cliente) creen que una web sencilla que facilite el proceso de compra es un punto fuerte para la venta on-line, sólo las empresas situadas a las afueras de las ciudades consideran que un buen sistema de entrega a domicilio es un punto fuerte, sólo las empresas que venden alimentos y otros productos incluyen como punto fuerte los bajos precios y sólo las grandes empresas hablan de buena imagen y notoriedad de marca como punto fuerte.



Tabla 6. Opiniones de las empresas sobre los puntos fuertes que una empresa debe tener para la venta on-line de alimentos

Puntos fuertes de la empresa para la venta on-line de alimentos	% Empresas
Buena relación calidad-precio. Precios bajos	17,2
Buen posicionamiento geográfico	15,5
Imagen y notoriedad de marca	13,8
Surtido amplio y variado	10,3
Confianza/credibilidad	8,6
Disponibilidad de recursos/Gran tamaño	6,9
Productos de alta calidad	6,9
Buena página web	6,9
Sistema de entrega a domicilio	6,9
Facilidad de compra en el sitio web	5,2
Buena publicidad	3,4
Surtido especializado	3,4
Sistema de atención al cliente rápido y eficaz	3,4

5.5 FACTORES QUE PUEDEN ATRAER AL CONSUMIDOR A COMPRAR ON-LINE

Por último, nos interesaba saber, mediante la consulta a empresas y consumidores, *qué aspectos son más importantes para llamar la atención y atraer al consumidor que navega on-line cuando está considerando comprar alimentos on-line*. La Tabla 7 refleja estos elementos de atracción y señales de calidad del producto y de buen comportamiento empresarial. Según el estudio de la AECE-FECEMD (2005), los internautas españoles demandan una mayor seguridad en los pagos (36,9%), mayor sencillez del sitio web (7,4%), mejor atención al cliente (5,4%) y no pagar gastos de envío (5,1%).

Podemos observar que la calidad de los productos es el aspecto más importante según las empresas (22,4%) (y un aspecto importante para los consumidores: 21,7%), para lograr que el consumidor compre on-line (aunque algunos aclaran que es la variedad de productos lo que importa, más que la calidad). Una empresa señala que sería fundamental “saber que el pedido está siendo preparado siguiendo unos estrictos procedimientos que garantizan la perfecta conservación del producto desde el almacén hasta su nevera”. El problema se produce cuando hablamos de la primera compra on-line de un producto, cuando no se ha demostrado aún la calidad del producto. Y el consumidor tiene que buscar otras “pistas” para averiguar la calidad de los productos. Por el contrario, para los consumidores el factor más importante para lograr que compren on-line es el precio bajo (30%). Este resultado es sumamente relevante porque nos indica implícitamente la imagen que el consumidor tiene de la venta por Internet y en general que no están dispuestos a pagar una prima de precio por el producto. Así, un consumidor apunta que “Internet es poco serio”, por lo que no es apropiado para comprar alimentos. Una empresa afirma rotundamente que “la imagen sería e impactante de la página web” es el factor de atracción más importante.

Las promociones y la publicidad también pueden servir para indicar la calidad de los productos de la empresa y el comportamiento de la empresa y pueden atraer al consumidor a comprar en la Red. No obstante, existe el riesgo de que el consumidor se acostumbre a comprar por Internet sólo si hay promociones y esto contribuya a la imagen de que los productos

vendidos on-line deben ser baratos y con promoción. Entre las promociones que mencionan las empresas (17,2%) y consumidores (21,2%) consultados se encuentran las ofertas, los regalos, la entrega de más cantidad por menos precio, los descuentos por compras, la entrega de muestras gratuitas y el envío flexible (en cuanto a horarios) de la compra.

Otros factores señalados para conseguir que el consumidor compre on-line son la seguridad (con tanta importancia como las promociones), la rapidez en la compra y en la entrega, una web fácil y detallada, un buen servicio post-venta y atención al cliente. También la utilización de una marca notoria, la propia reputación de la empresa ("ser una superficie comercial con una larga tradición en ventas") y/o de imágenes ayudan en la compra de productos por Internet. La diferenciación frente a la tienda tradicional también puede ser un aspecto clave, que los entrevistados proponen lograr mediante "venta exclusiva on-line" o mediante "productos que no se encuentren en otros lugares".

Una empresa resume los aspectos necesarios para atraer consumidores a la compra en la Red: "seriedad de la empresa que soporta el software de comercio, así como protocolos seguros para el pago con tarjetas de crédito, conocimiento de la empresa que ofrece el producto, precios (no dejarse llevar por ofertas muy por debajo del precio normal de mercado), operador logístico con el que se trabaja, plazos de entrega, etc". Los consumidores también hacen referencia a los sistemas de pago: "crear más opciones de pago, como el pago contra recibo o tarjetas especiales expedidas por el supermercado".

El consumidor también muestra su interés por la reducción de costes de los ordenadores y de navegar por Internet, y "desde el lugar que la persona quiera". Otros consumidores entrevistados mencionan que la clave está en conseguir que la compraventa por Internet "parezca familiar", "que la página web tenga un diseño atractivo", "productos, precios y ofertas atractivas que sólo puedas disfrutar comprando en Internet", "con fotos" y "presentaciones en vídeo". Un consumidor va más allá y propone "usar la webcam en la selección del pedido y acompañar certificación de calidad, con posibilidad de devolución". Un consumidor sugiere que debería existir "la posibilidad de seleccionar el producto de una muestra que se le lleve a casa". Otro dice "si no quedas satisfecho que te devuelvan el dinero y te indemnicen". Podemos ver así que el ofrecimiento de una garantía puede servir como señal dado que es un aspecto muy valorado y que puede atraer clientes.

Tres empresas mencionan la entrega a domicilio como posible elemento que atraiga al consumidor a comprar en Internet, pero en mi opinión será necesario que la entrega del producto comprado se efectúe en el domicilio del cliente cuando la compra on-line se generalice para reducir los esfuerzos que deba realizar el consumidor al comprar en comparación con la compra tradicional. Un consumidor señala como aspecto importante que exista "un servicio de transporte a domicilio gratuito". Otro consumidor muestra su inquietud sobre la entrega del producto comprado on-line porque "los consumidores actuales no están mucho tiempo en casa y no habría nadie para recibir el pedido".

Por último, hay que señalar que algunos entrevistados hablan de fidelidad del consumidor como factor de atracción, pero eso no es en realidad una señal ni un factor de atracción. Otros hablan de generar confianza, aunque nosotros pretendíamos saber de qué forma se puede generar esa confianza, de qué forma se puede atraer al consumidor a la compra, lo que posteriormente desembocará o no en confianza y en una relación de fidelidad o no.



Tabla 7 Opiniones comparadas de empresas y consumidores sobre los factores de atracción para la compra on-line

Aspectos que atraen al consumidor a comprar on-line	% Empresas	% Consumidores
Alta calidad de los productos	22,4	21,7
Seguridad	17,2	19,2
Bajos precios	17,2	30,0
Promociones	17,2	21,2
Rapidez en la compra y en la entrega	17,2	16,3
Publicidad	15,5	12,3
Confianza en la empresa	15,5	5,9
Buen sitio web (atractivo, sencillo, detallado)	13,8	9,4
Buena atención al cliente. Buen servicio post-venta	6,9	9,9
Fidelidad del consumidor	5,2	2,0
Entrega a domicilio	5,2	3,4
Una buena marca/imagen	3,4	2,5
Diferenciación frente a la tienda física	3,4	4,4
Reducción de costes de navegación por Internet y de equipos informáticos	1,7	3,4

Las tabulaciones cruzadas y las pruebas de la Chi-Cuadrado realizadas en este caso ponen de manifiesto una única relación significativa entre el perfil de la empresa y los aspectos de atracción enumerados previamente: sólo las grandes empresas contemplan como factor de atracción el atractivo, la sencillez y el detalle de la página web. Además, hemos encontrado que las personas con estudios medios o altos detectan más que las de estudios básicos la conveniencia de que el sitio web sea sencillo y detallado; las mujeres demandan más que los hombres publicidad, información y promociones para comprar más en la web; los más jóvenes apuntan a la reducción de los costes de navegar por la Red como elemento que podría atraer al consumidor para comprar on-line; los estudiantes destacan la necesidad de dar más seguridad en el pago y más garantías además de buscar la satisfacción y fidelidad de los clientes; los hogares unipersonales y parejas con hijos creen que unos precios bajos aumentarían la compra por Internet; los consumidores con estudios básicos consideran que las promociones son un aspecto importante para comprar on-line.

6. CONCLUSIONES

Ante los variados y rápidos cambios que se están produciendo en el sector de la distribución y los retos que presentan las nuevas tecnologías, nos hemos propuesto conocer las posibilidades que ofrece Internet como medio de compraventa de alimentos, tratando así de anticiparnos a una posibilidad real que puede aumentar en el futuro. Este estudio es original dado que una revisión de la literatura sobre el tema nos muestra la escasez de estudios sobre distribución on-line y sobre alimentos, más aún, de estudios comparativos entre establecimientos tradicionales y virtuales y de los elementos que atraen al consumidor hacia la compra. Además, es un estudio atractivo porque muchas de las empresas entrevistadas han mostrado su interés en este estudio y la compraventa on-line está en fase de difusión (Goldsmith y Flynn, 2004). Así, vemos que Internet ha pasado de ser principalmente una herramienta de comunicación y medio para dar información sobre los productos (Hart *et al.*, 2000) a ser además un medio de venta de productos. Por otra parte, este es uno de los pocos trabajos que recoge el punto de vista de dos partes, el consumidor y la empresa, con el fin de ofrecer resultados comparativos. Evidentemente el éxito de Internet como canal de venta dependerá en gran medida de la percepción que tengan los consumidores sobre él. La experiencia de compra que ofrece Internet es diferente de la que se produce en un establecimiento físico (Hart *et al.*, 2000). Por eso, hemos tomado en consideración la influencia de características del perfil de la empresa y de los consumidores para poder en un futuro segmentar el mercado y que la empresa pueda elegir el público objetivo más adecuado. Es evidente que la respuesta a las preguntas que hemos planteado en este trabajo nos ha permitido dar un paso más en la comprensión del sector de la distribución agroalimentaria en nuestra Región y explorar las posibilidades de la venta on-line de este tipo de productos. Este trabajo exploratorio nos permite sentar las bases y la situación actual de la compraventa on-line de alimentos para poder realizar un trabajo cuantitativo en el futuro.

Parece necesario para abordar este tema en ciernes, la cooperación investigadora de diferentes enfoques como Human Computer Interaction, teorías de marketing, distribución minorista, etc. (Vrechopoulos *et al.*, 2004). Y ello porque el "E-marketing no trata (únicamente) de construir un sitio web, sino construir un negocio web (entendido de manera global)" (Siegel, 2000). No es suficiente que el sitio web sea atractivo y esté bien diseñado, hay que aportar un valor diferenciador y sostenible frente a la competencia. En esta línea, con el fin de crear un buen negocio electrónico y como advierten Vrechopoulos *et al.* (2004), existe un riesgo para los negocios on-line de trasladar las estrategias off-line al entorno on-line. Sería recomendable diseñar una estrategia para la venta on-line y una estrategia para la venta tradicional, cada una con su público objetivo, aunque deban ser complementarias y una se pueda beneficiar de los resultados de la otra. Al igual que en un entorno off-line, habría que tratar de adaptar las estrategias al tipo de cliente (transaccional o relacional), en un entorno virtual convendría diseñar una cartera de clientes y las estrategias específicas para cada grupo de clientes. En el contexto de la venta on-line, son múltiples los elementos que componen la estrategia de la empresa y que deberán contemplarse conjuntamente con los elementos relevantes en la distribución tradicional, en el caso en que la empresa utilice ambos canales para la distribución de alimentos. Hemos

visto en este trabajo que hay elementos comunes entre ambos contextos, pero muchos son diferentes a juzgar por las particularidades del propio entorno virtual y por las percepciones y demandas de los consumidores. Hart *et al.* (2000) afirman que más que trasladar la estrategia utilizada off-line al contexto on-line la clave del éxito estaría en la innovación en cada uno de los dos tipos de canal de distribución. Y más que la innovación del producto, es relevante la innovación en el sitio web (Goldsmith y Flynn, 2004).

Aunque a lo largo del trabajo, hemos expuesto con detalle las opiniones tanto de empresas como consumidores sobre la situación de compraventa on-line, pasamos a continuación a resumir los principales resultados con las implicaciones profesionales que conllevan.

Por lo que se refiere a los *retos* de la distribución actual a juicio de los entrevistados, hemos observado que la elevada competencia derivada de la globalización y de la gran concentración del sector por la aparición de grandes superficies es el reto más importante. Además, estos retos que debe afrontar el sector hacen referencia a la necesaria adaptación de los hogares y empresas a las nuevas tecnologías, la mejora de la atención a un cliente cada día más informado y exigente, la mejora de las relaciones empresa-cliente y empresa-proveedor, la mejora del surtido y calidad de los productos, una mayor expansión de los mercados y la mejora de las redes logísticas (reparto más rápido, reducción de costes de transporte, roturas de stock). Aunque todos ellos son retos mencionados tanto por empresas como consumidores, las primeras ponen mayor énfasis en los retos logísticos y de competencia y los segundos en los retos relacionados con una mejor satisfacción de sus necesidades y en los relacionados con los productos.

En cuanto a la *presencia de las empresas en Internet*, la gran mayoría (más del 70%) de las empresas consultadas tiene algún tipo de presencia en Internet y de ellas sólo el 40% ofrecen la posibilidad de comprar on-line, sólo el 5% vende exclusivamente por Internet y el 38% combina el sistema de venta tradicional con el sistema de venta on-line. Las empresas con presencia en Internet y que ofrecen la opción de comprar on-line suelen ser grandes, localizadas a las afueras de las ciudades, venden más productos aparte de alimentos y tienen experiencia de muchos años operando en el mercado. Cuando la empresa no tiene presencia en Internet, las razones más importantes parecen ser la escasez de recursos, la baja capacidad económica, el acceso limitado de sus clientes a Internet o la creencia de que no es rentable. Por otra parte, pocos clientes han *comprado alguna vez alimentos on-line* (11%), pero la mayoría de ellos han quedado satisfechos. Los compradores on-line de nuestra muestra frente a los no compradores tienen un perfil de hombre, de edad media, alto nivel de estudios, renta media, trabajadores por cuenta ajena y de hogares unipersonales. Las razones más importantes manifestadas por los consumidores que no han comprado este tipo de productos on-line son principalmente la desconfianza, pero también la preferencia por poder ver y tocar el producto, la falta de acceso a Internet o el hecho de no considerarlo útil.

Para el adecuado diseño de las estrategias empresariales on-line, se hace fundamental analizar cuáles son las principales *ventajas y desventajas* asociadas a Internet como canal de compraventa de alimentos. La comodidad y la rapidez asociadas a la no necesidad de desplazamiento para comprar y al ahorro de tiempo respectivamente, son con creces las principales ventajas para comprar en Internet. Otra ventaja importante para las empresas es la posibilidad de acceder a un público potencial más amplio, mientras que los consumidores apuntan la posibilidad de acceder a productos diferentes de los ofrecidos en un establecimiento tradicional, el horario de compra más amplio y una mayor información del producto. No obstante, no debemos desdeñar el porcentaje de empresas y consumidores que no ven ninguna ventaja a la venta de alimentos por Internet dada su naturaleza peculiar que conlleva un mayor riesgo de compra que para otros productos, un riesgo que aumenta cuanto más perecedero es el producto.

Aunque las ventajas ligadas a la compra de alimentos a Internet se pueden asimilar a las ventajas de la compra on-line de otro tipo de productos, algunas de las desventajas



mencionadas sí están relacionadas con las características particulares de los alimentos: su caducidad y la dificultad para conocer la calidad sin probarlos o tocarlos u olerlos antes, factores que hacen que la notoriedad de marca y la garantía sean aspectos importantes en la venta on-line. El problema es mayor para los alimentos, muchos de ellos sin una marca notoria en el sector y con las dificultades que ya hemos repetido a lo largo de este trabajo. Aparte de estos inconvenientes, hay otros generales para cualquier tipo de compra on-line como la desconfianza (especialmente referida al pago), la preferencia por relacionarse en un lugar físico, los problemas logísticos de reparto y sistemas de seguridad, la escasa conexión a Internet de los hogares y el perfil predominante de comprador joven, hombre, de unos niveles de estudios y renta altos. Los consumidores también apuntan como inconvenientes las posibles dificultades para reclamar en caso de insatisfacción en la etapa post-compra, el tiempo de llegada del pedido, la repercusión de los costes de envío al cliente y la creencia de que la información y oferta en Internet sobre alimentos es escasa.

Siguiendo las opiniones de las empresas consultadas, los *puntos fuertes* más valiosos que puede tener una empresa para la venta on-line de alimentos son la oferta de buena relación calidad-precio, los precios bajos, un buen posicionamiento geográfico y una buena imagen y notoriedad de marca. Otros puntos fuertes mencionados son un surtido amplio y especializado, la generación de confianza y credibilidad en la empresa, el tamaño de la empresa, la calidad de los productos, el diseño de una buena página web en la que además sea fácil comprar y una buena publicidad.

Finalmente, las *señales* de calidad de los productos y de comportamiento de las empresas o los factores que pueden influir en que el consumidor realice compras de alimentos on-line son fundamentalmente la calidad de los productos en opinión de las empresas y el precio bajo en opinión de los consumidores, las promociones y publicidad, la seguridad, la rapidez en el proceso de compra y entrega, un sitio web atractivo, sencillo y detallado, un buen servicio post-venta y la entrega a domicilio. Además, varios de los consumidores consultados demandan una diferenciación del sitio web respecto del establecimiento físico normal y una reducción de costes para navegar por Internet. De todos estos aspectos, podemos deducir que la imagen que tiene el consumidor de la compra on-line está asociada a precios bajos y promociones, lo que supone un problema para las empresas de venta on-line que deben tratar de demostrar que el valor ofrecido es más importante que conseguir un precio bajo.

Aparte de estos resultados, hemos tratado de averiguar si hay relaciones significativas entre las variables de *perfil del consumidor* y las opiniones recogidas en todos los aspectos anteriores con el fin de que las empresas puedan elegir su público objetivo consecuentemente. Así, en cuanto a las diferencias por sexo, hemos observado que las mujeres, respecto de los hombres, son más sensibles a los problemas actuales de piratería, desconfían más de la compra on-line y prefieren en mayor medida ver, probar y tocar el producto, valoran en gran medida la rapidez y ahorro de tiempo y la ausencia de colas y aglomeraciones que implica la compra on-line y se dejan influir más que los hombres por la publicidad, la información y las promociones a la hora de comprar on-line. Además, sólo las mujeres entrevistadas en las empresas perciben que el tamaño de la empresa es un punto fuerte para la venta mediante Internet. En segundo lugar y según el criterio edad, los consumidores más jóvenes son los únicos que hablan de la posibilidad de acceso a más público como importante ventaja de Internet, son quienes ven problemas a la compra on-line debido a la caducidad de los productos y son los que más demandan una bajada de costes para navegar por Internet como condición para que la compra on-line prolifere. Además, son los consumidores de edad media los que más observan que la imposibilidad de tocar, ver y probar el producto es un impedimento para comprar on-line frente a la compra off-line.

Por *estudios*, los consumidores con menos estudios son los que más valoran las promociones y un surtido más variado para comprar por Internet y los que más ven en el crecimiento de las grandes superficies una amenaza para los pequeños comerciantes. Los individuos con

estudios medios constituyen el nivel de estudios que más prefiere las relaciones y por tanto no perciben interesante comprar on-line y los individuos con estudios universitarios son los que más ven problemas en el pago por la Red, los que más hablan del acceso a una amplia gama de productos que incluye productos peculiares como aspecto positivo de la compra on-line y los que más demandan que el sitio web sea atractivo y sencillo a la vez que detallado. La *renta* también muestra alguna relación significativa con los temas analizados en este estudio porque los consumidores con mayor renta en su hogar son los que más consideran los retos de adaptar los productos a las necesidades de los clientes y satisfacer a los clientes, los hogares con renta media forman el nivel de renta que más contempla la preferencia por ver y tocar el producto como razón para no comprar on-line y los de baja renta son los más preocupados por la caducidad de los productos como problema para comprar on-line y los que explican su no compra por Internet por una baja utilización y conocimiento de Internet. Todo lo anterior es coherente con el perfil de internauta predominante en la actualidad).

Si analizamos la variable de *estructura del hogar*, podemos ver que los hogares unipersonales valoran de la compra on-line especialmente los precios bajos de los productos y la libertad de horarios para comprar por Internet y los hogares de pareja con hijos creen que el sector de la distribución debe mejorar la calidad de los productos y afrontar los problemas de piratería y concentración del sector. Las diferencias por *profesión* separan principalmente las opiniones de los estudiantes respecto de las de otros grupos de profesión, de forma que los estudiantes ven problemas en la compra on-line por la caducidad breve de los productos, pero reconocen que en Internet se puede conseguir más información de los productos que en un establecimiento tradicional y demandan una mayor seguridad en el pago y mayores garantías como señales de calidad y de buen comportamiento que hagan que el consumidor compre más on-line.

No sólo las características del consumidor, sino también el *perfil de las empresas* influye en las percepciones y opiniones del individuo sobre los temas tratados en este trabajo. Así, el *tamaño* es una de las variables más significativas en este sentido porque las empresas pequeñas mencionan más los retos de agilizar el reparto y de entrar en nuevos mercados, nacionales o internacionales, son las que menos ven ventajas a la venta on-line y las más seguras de que hay problemas logísticos con la compraventa on-line debidos a la naturaleza perecedera del producto, mientras que las empresas más grandes son las que tienen más presencia en Internet, las que están más convencidas de la importancia de tener una buena imagen y notoriedad de marca como puntos fuertes que hagan viable la venta on-line y las que más confían en la utilidad del diseño de una buena página web, sencilla, atractiva y detallada para que el consumidor compre on-line. El *puesto en la empresa* sólo mantiene una relación significativa con el reto de agilizar el reparto que sólo es mencionado por los entrevistados de empresa de puestos altos y con las señales porque los que ostentan un puesto de representación en la empresa son quienes destacan la relevancia de disponer de un buen sitio web.

Según el *tipo de venta* (off-line, on-line o integrada), las empresas que sólo venden por un canal tradicional destacan la necesidad de mejorar el surtido, mientras que las que venden de forma tradicional y on-line apuntan la necesidad de entrar en nuevos mercados. Por el *tipo de productos* vendidos por la empresa (un tipo específico de alimentos, alimentos variados o alimentos y otros productos), las empresas que ofrecen un surtido amplio que incluye alimentos son las que más perciben el problema de la desconfianza del consumidor y valoran los bajos precios, frente a que las de un surtido exclusivo de alimentos son más sensibles a los problemas derivados de la caducidad de los alimentos y no creen que la venta de estos productos on-line tenga ventajas. La *localización de la empresa* entrevistada hace que las empresas situadas a las afueras de las ciudades concedan más importancia al sistema de entrega a domicilio y las localizadas en ciudades tienen más presencia en Internet. Finalmente, las empresas que llevan *más años en el mercado* son las más conscientes de la relevancia de vender por Internet debido al prestigio que confiere este canal a la marca, a la mayor información que permite ofrecer sobre los productos y a la menor competencia que hay.



Es evidente que este estudio nos ha permitido dar un paso más en el conocimiento de un sector tan relevante y en el que conviene que nuestra Comunidad no se quede atrasada y avance a la par de las regiones más desarrolladas. En el marco de la distribución de alimentos en nuestra Región, el canal electrónico puede ayudar en la promoción y venta de alimentos típicos de Castilla y León (por ejemplo, productos con Denominación de Origen) con un gran alcance a nivel geográfico. De hecho, Internet supone para las empresas una forma de dar a conocer sus productos más allá de las fronteras regionales y a un público objetivo más amplio. Además, la distribución on-line puede ser una vía de equilibrio de la competitividad de empresas de distintos tamaños y recursos y una vía para el fabricante de cara a la distribución directa de sus productos cuando los grandes distribuidores no aceptan vender sus productos o cuando el fabricante quiere vender a pequeña escala un producto novedoso o con una marca desconocida. Así, para las pequeñas empresas puede ser una alternativa rentable para lanzar y distribuir sus productos, de forma complementaria con otros canales o de forma exclusiva como se ha comprobado con alguna de las empresas de la muestra, satisfechas con su negocio on-line, pese a ser pequeñas empresas en varios casos.

No podemos cerrar este trabajo sin hacer referencia a las limitaciones del mismo y a posibles líneas futuras de mejora del mismo. En cuanto a las *limitaciones*, la muestra resultante de empresas que han querido colaborar en el estudio es reducida, lo que nos impide generalizar los resultados. No obstante, debemos volver a insistir en el interés que han mostrado esas empresas en los resultados de este estudio y que son entrevistas en profundidad que llevan más tiempo de realización que las encuestas cuantitativas. Además, las propias características de los estudios cualitativos nos impiden llegar a resultados más detallados con relaciones causa-efecto y al contraste de un modelo específico, pero hemos podido delinear la situación para el futuro.

De este modo, nuestra *intención futura* es diseñar un estudio cuantitativo que nos permita conocer las causas y consecuencias de la compraventa on-line con una muestra más amplia de empresas y de consumidores. Tras observar algunos comentarios interesantes, de cara al futuro se podría analizar en mayor profundidad si las compras on-line están más o menos planificadas que las compras off-line, si se producen más compras por impulso en uno u otro ámbito. Asimismo, sería interesante analizar la personalidad del comprador on-line porque al parecer los compradores on-line son impacientes (Geissler, 2001). Podríamos por otra parte estudiar el grado de etnocentrismo del comprador on-line en relación a las compras on-line de productos del país o zona de procedencia del propio comprador.

Otro aspecto elemental en el que se podría trabajar en el futuro es en la interactividad en las relaciones B2C virtuales. Yadav y Varadarajan (2005) destacan la importancia de la interactividad en el comercio electrónico, especialmente para productos de compra frecuente. Aunque la interactividad en el comercio electrónico es menos efectiva para comunicar atributos tangibles cuya evaluación requiere el tacto y la prueba (Peck y Childers, 2003), Terlutter y Dile (2005) observan que los afectos, la percepción de información sobre productos y la intención de compra son superiores en las tiendas virtuales interactivas frente a las no interactivas. Finalmente, la utilización de estrategias de marketing relacional en Internet podría ayudar a entender la fidelización de los compradores on-line respecto de las marcas y empresas. Siguiendo el proceso de transferencia planteado por Doney y Cannon (1997), la confianza que tiene un consumidor en las marcas que vende un establecimiento comercial es transferida a la confianza en el establecimiento considerado desde un punto de vista global. Esta transferencia es frecuente en el sector del comercio.

7. BIBLIOGRAFÍA

- AECE-FECEMD (2005): *Estudio sobre comercio electrónico B2C 2005*. Disponible en la página web <http://observatorio.red.es/estudios/comercio/>
- AGGARWAL, P. (2004): "The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 31, junio, pp. 87-101.
- ALBA, J.W., LYNCH, J., WEITZ, B., JANISZEWSKI, C., LUTZ, R. Y SAWYER, A. (1997): "Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces", *Journal of Marketing*, vol. 61, Julio, pp. 38-53.
- ANDALEEB, S.S. (1996): "An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence", *Journal of Retailing*, Vol. 72, N. 1, pp. 77-93.
- ANDERSON, J.C. Y NARUS J.A. (1990): "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54, enero, pp. 42-58.
- AVKIRAN, N. (1999): "Quality customer demands human contact", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 17, nº 2, pp. 61-71.
- BALASUBRAMANIAN, S., PETERSON, R.A. Y JARVENPAA, S.L. (2002): "Exploring the implications of M-Commerce for markets and marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, nº 4, pp. 348-361.
- BELANGER, F., HILLER, J. Y SMITH, W. (2002): "Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes", *Journal of Strategic Information Systems*, vol. 11, pp. 245-270.
- BHATNAGAR, A. Y B.T. RATCHFORD (2004): "A model of retail format competition for non-durable goods", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 21, nº 1, marzo, pp. 39-59.
- BORISOV, P.; LEIPÄMAS-LESKINEN Y LAAKSONEN, P. (2004): "Social times in food consumption", *actas de la 34th EMAC Conference*, celebrada en Milán (Italia), mayo, pp. 1-7.
- BOWBLY, R. (1997): Supermarket futures, en Falk, P. Y C. CAMPBELL (EDS.): *The shopping experience*. SAGE Publications, Gran Bretaña.
- BURKE, R.R. (2002): "Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, nº 4, pp. 411-432.
- CHILDERS, T.L., CARR, C.L., PECK, J. Y CARSON, S. (2001): "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour", *Journal of Retailing*, vol. 77, pp. 511-535.
- CHOUK, I. (2004): "New technologies and Internet Marketing", *actas de la 34th EMAC Conference*, celebrada en Milán (Italia), mayo, pp. 1-7.
- CHOUK, I. Y PERRIEN, J. (2004): "Consumer trust towards an unfamiliar web merchant: a signaling approach", *actas de la 33^a EMAC Conference*, celebrada en Murcia, mayo, pp. 1-6.

- CITRIN, A., STERN, D., SPANGENBERG, E. Y CLARK, M. (2003): "Consumer need for tactile input. An Internet retailing challenge", *Journal of Business Research*, vol. 56, nº 11, pp. 915-922.
- COBB, C. J. Y HOYER, W. D. (1986): "Planned versus unplanned purchase behaviour", *Journal of Retailing*, vol. 62, nº 4, pp. 383-409.
- COLLA, E. (2003): "The outlook for European retailing: competition and format development", *12th EAERCD Conference*, celebrada en París, Julio.
- DARIAN, J. (1987): "In home shopping: are there consumer segment?", *Journal of Retailing*, vol. 63, nº 2, pp. 163-186.
- DAWSON, L.; MINOCHA, S. Y PETRE, M. (2003): "Exploring the total customer experience in e-commerce environments", *IADIS International Conference e-Society 2003*, celebrada en junio, Lisboa (Portugal), pp. 945-948.
- DHOLAKIA, R. Y USITALO, O. (2002): "Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits", *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 30, nº 10, pp. 459-469.
- DONEY, P. M. Y CANNON, J. P. (1997): "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, abril, pp. 35-51.
- DONTHU, N. Y GARCÍA, A. (1999): "The Internet shopper", *Journal of Advertising Research*, vol. 39, nº 3, pp. 52-58.
- EASTLICK, M. Y LOTZ, S. (1999): "Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium", *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 27, nº 6, pp. 209-223.
- ERDEM, T. Y SWAIT, J. (1998): "Brand equity as a signalling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, Vol 7, N. 2, pp. 131-158.
- EROGLU, S. A., MACHLEIT, K. A. Y DAVIS, L. M. (2003): "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses", *Psychology and Marketing*, vol. 20, nº 2, pp. 139-150.
- FIGLIO, S. G. (2002): *Designing on-line experience through consideration of the salient sensory attributes of products*. Tesis doctoral. UMIST. Gran Bretaña.
- FIGLIO, S. G. (2003): "A critical approach to the experiential design of on-line grocery stores", *IADIS International Conference e-Society 2003*, celebrada en junio, Lisboa (Portugal), pp. 739-744.
- FORSYTHE, S. M. Y SHI, B. (2003): "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping", *Journal of Business Research*, vol. 56, nº 11, pp. 867-875.
- FOURNIER, S. (1998): "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, marzo, pp. 343-73.
- GALLUP-EUROPE (2002): *Flash Eurobarometer 125: "Internet and the public at large"*, Comisión Europea, pp. 1-40.
- GANESAN, S. (1994): "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, (abril), pp. 1-19.
- GEFEN, D. (2000): "E-commerce: the role of familiarity and trust", *The International Journal of Management Science*, vol. 28, pp. 725-737.
- GEISSLER, G. L. (2001): "Building customer relationships online: the Web site designers' perspective", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, nº 6, pp. 488-502.
- GIFFORD, D. JR. (1997): "Brand management: moving beyond loyalty", *Harvard Business Review* (briefings from the editors), marzo-abril, pp. 9-10.



- GILBERT, F. W. Y WARREN, W. E. (1995): "Psychographic constructs and demographic segments", *Psychology and Marketing*, Vol. 12, pp. 223-237.
- GILLY, M. C. Y ZEITHAML, V. A. (1985): "The elderly consumer and adoption of technologies", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, pp. 353-357.
- GOLDMAN, A. (2003): "Store brand strategies: their nature and evolution", *actas de la 12ª EAERCD Conference*, celebrada en París (France), julio.
- GOLDSMITH, R. E. Y FLYNN, L. R. (2004): "Psychological and behavioural drivers of on-line clothing purchase", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 8, nº 1, pp. 84-95.
- GOLDSMITH, R. E. Y GOLDSMITH, E. B. (2004): "Buying apparel over the Internet", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 11, nº 2, pp. 89-102.
- GRABNER-KRAUTER, S. Y KALUSCHA, E. A. (2003): "Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment", *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 58, pp. 783-812.
- GROSSMAN, S. J. (1981): "The informational role of warranties and private disclosure about product quality", *Journal of Law and Economics*, vol. XXIV, diciembre, pp. 461-483.
- GUMMESSON, E. (2005): "Qualitative research in marketing", *European Journal of Marketing*, vol. 39, nº 3/4, pp. 309-327.
- HARRIS, L. C. Y GOODE, M.M.H. (2004): "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of on-line service dynamics", *Journal of Retailing*, vol. 80, pp. 139-158.
- HART, C., DOHERTY, N. Y ELLIS-CHADWICK, F. (2000): "Retailer adoption of the internet. Implications for retail marketing", *European Journal of Marketing*, vol. 34, nº 8, pp. 954-974.
- HEIM, G. R. Y SINHA, K. K. (2005): "Service product configurations in electronic business-to-consumer operations: a taxonomic analysis of electronic food retailers", *Journal of Service Research*, vol. 7, nº 4, pp. 360-376.
- HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P. Y PERALTA, M. (1999): "Building consumer trust online", *Communications of the ACM*, vol. 42, nº 4, pp. 80-86.
- HOLMBERG, U. (2005): "Faithful and satisfied? Consumers' loyalty to grocery stores", *actas de la 34ª EMAC Conference*, celebrada en Milán (Italia), mayo, pp. 1-7.
- HOMBURG, C. Y GIERING, A. (2001): "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty", *Psychology and Marketing*, Vol. 18, nº. 1, pp. 43-66.
- HOWARD, J. Y SHETH J. (1969): *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- IACOBUCCI, D. Y OSTROM, A. (1996): "Commercial and interpersonal relationships; using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, pp. 53-72.
- JARVENPAA, S., TRACTINSKY Y VITALE, M. (2000): "Consumer trust in an Internet store", *Information Technology and Management*, vol. 1, nº 1-2, pp. 45-71.
- JOINES, J., SCHERER, C. Y SCHEUFELE, D. (2003): "Exploring motivations for consumer web use and their implications for E-commerce", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 20, nº 2, pp. 90-108.
- JONES, A. J.; MOTHERSBAUGH, D. L. Y BEATTY, S. E. (2000): "Switching barriers and repurchase intentions in services", *Journal of Retailing*, Vol. 76, N. 2, pp. 259-274.
- KAPOULAS, A.; ELLIS, N. Y MURPHY, W. (2004): "The voice of the customer in e-banking relationships", *Journal of Customer Behaviour*, vol. 3, nº 1, primavera, pp. 27-52.

- KIRMANI, A. Y RAO, A.R. (2000): "No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality", *Journal of Marketing*, Vol. 64, abril, pp. 66-79.
- KRUCK, S. E., GOTTOVI, D., MOGHADAMI, F., BROOM, R. Y FORCHT, K. A. (2002): "Protecting personal privacy on the Internet", *Information Management & Computer Security*, vol. 10, nº 2, pp. 77-84.
- LI, H.; DAUGHERTY, T. Y BIOCCA, F. (2001): "Characteristics of virtual experience in electronic commerce: a protocol analysis", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, nº 3, pp. 13-30.
- LORENZO, C., GÓMEZ, M. A., MOLLÁ, A. Y MONDEJAR, J. A. (2005): "Estados afectivos y cognitivos del consumidor: el uso de estímulos auditivos y navegacionales en un entorno de compra online", paper presentado en el 4º *Internacional Congress Marketing Trends*, organizado por la ESCP-EAP, celebrado en París los días 21-22 de enero, pp. 1-18.
- MACINTOSH, G. Y LOCKSHIN L. S. (1997): "Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pp. 487-497.
- MAYER, R. C.; DAVIS J. H. Y SCHOORMAN F. D. (1995): "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20, N. 3, pp. 709-734.
- MCKINNEY, V., ION, K. Y ZAHEDI, F.M. (2002): "The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach", *Information Systems Research*, vol. 13, nº 3, pp. 296-316.
- MEYER, J.P. Y ALLEN, J.N. (1991): "A three-component conceptualization of organizational commitment", *Human Resource Management Review*, Vol. 1, pp. 61-98.
- MISHRA, D.P.; HEIDE, J.B. Y CORT, S.G. (1998): "Information asymmetry and levels of agency relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV, pp. 277-295.
- MITTAL, V. Y KAMAKURA, W.A. (2001): "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behaviour: Investigating the moderating effect of customer characteristics", *Journal of Marketing Research*, vol. XXXVIII, nº 2, pp. 131-142.
- MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R. Y ZALTMAN, G. (1993): "Factors affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 57, enero, pp. 81-101.
- MORGAN, R. Y HUNT S. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, julio, pp. 20-38.
- MULHERN, F. (1997): "Retail marketing: from distribution to integration", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14, nº 2, pp. 103-124.
- NELSON, P. (1974): "Advertising as information", *Journal of Political Economy*, Vol. 82, N. 4, págs. 729-754.
- NOOTEBOOM, B. Y NOORDERHAVEN, N.G. (1997): "Effects of trust and governance on relational risk", *Academy of Management Journal*, Vol. 40, N. 2, pp. 308-338.
- OLIVER, R. L. (1980): "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, noviembre, pp. 460-469.
- PECK, J. Y CHILDERS, T. L. (2003): "To have and to hold: the influence of haptic information on product judgments", *Journal of Marketing*, vol. 67, nº 2, pp. 35-48.
- RANAWEERA, C.; MCDUGALL, G. Y BANSAL, H. (2005): "A model of on-line customer behavior during the initial transaction: moderating effects of customer characteristics", *Marketing Theory*, vol. 5, nº 1, marzo, pp. 5-6.
- RAVALD, A. Y GRÖNROOS, C. (1996): "The value concept of relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, N. 2, pp. 19-30.



- RED.ES, Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2005): "Uso y perfil de usuarios de Internet en España", www2.mityc.es.
- REMPEL, J. K.; HOLMES J. G. Y ZANNA M. P. (1985): "Trust in close relationships", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49, N. 1, pp. 95-112.
- REYNOLDS, J. (2000): "E-Commerce: a critical review", *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 28, nº 10, pp. 417-444.
- ROHM, A. Y SWAMINATHAN, V. (2004): "A typology of online shoppers based on shopping motivations", *Journal of Business Research*, vol. 57, nº 12, pp. 748-757.
- RYLANDER, D.; STRUTTON D. Y PELTON L. E. (1997): "Toward a synthesized framework of relational commitment: implications for marketing channel theory and practice", *Journal of Marketing Theory and Practice*, primavera, pp. 58-71.
- SELNES, F. (1998): "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, N. 3/4, pp. 305-322.
- SHANKAR, V., URBAN, G. Y SULTAN, F. (2002): "Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions", *Journal of Strategic Information Systems*, vol. 11, pp. 325-344.
- SHARMA, S.; NIEDRICH R. W. Y DOBBINS G. (1999): "A framework for monitoring customer satisfaction: an empirical illustration", *Marketing Management*, Vol. 28, pp. 231-243.
- SHEMWELL, D. J.; CRONIN, J. J. Y BULLARD, W.R. (1994): "Relational exchange in services: an empirical investigation of ongoing customer-service provider relationships", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, N. 3, pp. 57-68.
- SIEGEL, D. (2000): *Futurize your enterprise. Business strategy in the age of the e-customer*. John Wiley. Nueva York.
- SIEGEL, C.F. (2004): *Internet marketing: foundations and applications*. Houghton Mifflin. Reino Unido.
- SILVANTO, S. Y S. DIBB (2004): "The relative impact of on-line trust on consumer shopping channel preference: the Internet versus stores", *actas de la 33ª EMAC Conference*, celebrada en Murcia, mayo, pp. 1-7.
- SINGH, J. Y SIRDESHMUKH D. (2000): "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, nº. 1, pp. 150-167.
- SIOMKOS, G. J. Y VRECHOPOULOS, A.P. (2002): "Strategic marketing planning for competitive advantage in electronic commerce", *International Journal of Service Technology Management*, vol. 3, nº 1, pp. 22-38.
- SLAMA, M. E. Y TASHLIAN, A. (1985): "Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 72-82.
- SMITH, P. R. Y CHAFFEY, D. C. (2005): *E-marketing excellence*. Ed. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- STAFFORD, M. R. (2005): "Introduction to the special issue on e-marketing", *Marketing Theory*, vol. 5, nº 1, marzo, pp. 5-6.
- STEVENSON, J. C., BRUNER, G. C. Y KUMAR, A. (2000): "Webpage background and viewer attitudes", *Journal of Advertising Research*, vol. 40, nº ?, pp. 29-34.
- SZYMANSKI, D. M. Y HISE, R. T. (2000): "E-satisfaction: an initial examination", *Journal of Retailing*, vol. 76, nº 3, pp. 309-322.

- TERLUTTER, R. Y DIEHL, S. (2005): "The influence of interactivity in on-line shops on customers-empirical evidence from on-line shops with different degrees of interactivity", *actas de la 34th EMAC Conference*, celebrada en Milán (Italia), mayo, pp. 1-6.
- TIH, S. Y ENNIS, S. (2004): "Internet retailing: determinants of consumers' intentional repurchases of Internet services", *actas de la 33^a EMAC Conference*, celebrada en Murcia, mayo, pp. 1-8.
- URBAN, G. L., SULTAN, F. Y QUALLS, W. (2000): "Placing trust at the center of your Internet strategy", *Sloan Management Review*, vol. 42, otoño, pp. 39-48.
- VAN TASSEL, S. Y WEITZ, V. A. (1997): "Interactive home shopping: all the comforts of home", *Direct Marketing*, vol. 59, nº 10, p. 40.
- VELOUTSOU, C. Y SMYTH, A. (2003): "Towards the identification of the dimensions of the relationship with the brand", *actas de la 31^a EMAC Conference*, celebrada en Glasgow (Reino Unido), mayo.
- VIJAYASARATHY, L. R. Y JONES, J. M. (2001): "Do Internet shopping aids make a difference? An empirical investigation", *Electronic Markets*, vol. 11, nº 1, pp. 75-83.
- VRECHOPOULOS, A., SIOMKOS, G. Y DOUKIDIS, G. (2001): "Internet shopping adoption by Greek consumers", *European Journal of Innovation Management*, vol. 4, nº 3, pp. 142-152.
- VRECHOPOULOS, A. P.; O'KEEFE, R. M.; DOUKIDIS, G. I. Y SIOMKOS, G. J. (2004): "Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail", *Journal of Retailing*, vol. 80, pp. 13-22.
- WANG, S.; BEATTY, S.E. Y FOXX, W. (2004): "Signaling the trustworthiness of small on-line retailers", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, N. 1, pp.53-69.
- WATSON, R., PITT, L., BERTHON, P. Y ZINKHAN, G.M. (2002): "U-commerce: expanding the universe of marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, nº 4, pp. 333-347.
- YIP, G. Y DEMPSTER, A. (2005): "Using the Internet to enhance global strategy", *European Management Journal*, vol. 23, nº 1, febrero, pp. 1-13.
- YOON, S. J. (2002): "The antecedents and consequences of trust in on-line purchase decisions", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 12, nº 2, pp. 47-63.
- YOUSAFZAI, Y., PALLISTER, G., FOXALL Y GORDON, R. (2003): "A proposed model of e-trust for electronic banking", *Technovation*, vol. 23, pp. 847-860.
- ZEITHALM, V., PARAUSRAMAN, A. Y MALHOTRA, A. (2000): "A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial research", *Report 00-115*. Marketing Science Institute. Cambridge, M.A.
- ZINKHAN, G. M. (2002): "Promoting services via the Internet: new opportunities and challenges", *Journal of Services Marketing*, vol. 16, nº 5, pp. 412-423.
- ZINKHAN, G. M. (2005): "The marketplace, emerging technology and marketing theory", *Marketing Theory*, vol. 5, nº 1, marzo, pp. 5-6.