

Comercio online: una propuesta de análisis

On-line Commerce: An Analysis Proposal

Raúl Eguizabal

Universidad Complutense de Madrid
r.eguizabal@ccinf.ucm.es

Eguizabal, R. (2013). Comercio online: una propuesta de análisis. Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*. Nº 8 Vol 8. Segundo semestre, julio-diciembre 2013. Págs. 46 a 67

DOI: 10.7263/ADRESIC.008.003

RESUMEN

Este artículo supone una reelaboración de un informe técnico presentado a partir de la demanda interpuesta por una compañía contra un comercio online a través del cual se distribuyen sus productos fabricados o representados.

Se realizó, con el objetivo de dar respuesta a dicha demanda, un análisis de contenido de tipo cualitativo.

Sobre la base del informe jurídico, se han especificado, para su publicación en AdResearchEsic, las características del análisis, en cuanto a aspectos metodológicos, fases del análisis, resultados y conclusiones. Así mismo, se han incluido algunas reflexiones de más largo alcance, al entender que el conflicto de intereses respondía, en realidad, al enfrentamiento actual entre dos tipos de comercio: el tradicional, realizado en un lugar físico y mediante relaciones interpersonales, y el nuevo comercio en línea, a través de la web y con intercambios mediados electrónicamente.

El objetivo era establecer si la tienda online perjudicaba de alguna manera la imagen de calidad, prestigio, reputación, glamour y *goodwill* de las marcas distribuidas a través de su web. Para ello se confeccionó un corpus de 288 páginas de marcas y productos, seleccionadas de acuerdo a los objetivos, más otras 39 páginas generales de la tienda.

La conclusión, es que no se puede juzgar el comercio electrónico según parámetros del comercio tradicional. Lo que era exigible en el comercio convencional, la visibilidad del producto en las estanterías, la colocación de publicidad o muestras gratuitas en el punto de venta, el trato directo y personalizado, no puede trasladarse sin más a una nueva relación de compra-venta.

Clasificación JEL:
M37, L81

Palabras clave:
Publicidad,
Medios de Comunicación,
Comercio on line,
imagen de marca.

ABSTRACT

This article assumes a redoing of a technical report as part of a lawsuit presented by a company against an on-line business through which their manufactured or represented products were distributed. A qualitative analysis of the contents was carried out to give an answer to the said lawsuit.

Based on the judicial report, the characteristics of the analysis have been specified, for their publication in AdResearch, in respect to aspects of methodology, phases of analysis, results and conclusions. In addition, some longer reaching opinions have been included, in understanding that the conflict of interests responded to, in reality, the current confrontation between two types of business: the traditional, carried out in a physical space and through interpersonal relations, and the new on-line business, through the web and with electronic exchanges.

The aim was to determine if the on-line shop in any way damaged the image of quality, prestige, reputation, glamour and goodwill of the distributed brands through their website. To achieve this, a body of 288 pages of brands and products was created, selected in agreement with the objectives, plus another 39 general pages from the shop.

The conclusion is that you cannot judge e-commerce using traditional business parameters. What was needed from conventional business, product visibility on the shelves, the placing of advertisements, free samples at point of sale or direct and personal contact, cannot be translated directly to a new buying-selling relationship.

JEL Classification:
M37, L81

Key words:
Advertising,
the Media, On-line
commerce,
Brand image answer
to the said lawsuit

El desarrollo de esta propuesta de análisis surge como consecuencia de un caso práctico: la demanda interpuesta por una compañía contra un comercio online a través del cual se distribuyen sus productos fabricados o representados. Más allá de las consideraciones legales, e incluso de las meramente mercantiles, el caso presentaba otras de más largo alcance. En efecto, a lo que estamos asistiendo es al enfrentamiento entre dos formas de venta: tradicional, por un lado, con puntos de venta físicos y trato personal; y electrónico, por otro, a través de sitios web y vínculos mediados por la red. Dicho de otra manera, se manifestaba aquí el desencuentro entre la sociedad del siglo XX y la del siglo XXI, entre un mundo que acaba (pero se encuentra bien pertrechado legalmente) y otro que comienza.

Bajo la consideración de que el curso de la historia es imparable —y que ni triquiñuelas legales, ni invocaciones nostálgicas pueden frenar mucho tiempo el progreso social— se descubre, en el caso, ni más ni menos que la resistencia casi desesperada de unas estructuras establecidas históricamente (mercantiles, en esta ocasión) contra la amenaza que supone la llegada de nuevas estructuras más modernas y mejor adaptadas a un nuevo entorno, definido por su condición tecnológica.

Pero todavía habría otra consideración más a tener en cuenta, en este caso de carácter político. Sólo los países que apuesten hoy por el cambio tecnológico, tienen alguna opción de salir adelante en un escenario que de manera inequívoca se ha decantado ya por opciones como la globalización de los mercados, la deslocalización de la producción y el comercio en Internet. Más allá de las mezquindades empresariales, que intentan poner sus muebles a salvo del huracán tec-

nológico, está la necesidad de colocar a un país y a sus estructuras económicas en la línea de salida de la carrera que conduce al progreso.

Amparándose en la todavía escasa legislación en torno a Internet, las organizaciones afectadas por el nuevo impulso tecnológico se amparan en la normatividad existente al día de hoy (por ejemplo, en temas de imagen de marca) para intentar resolver a su favor este conflicto de intereses.

1. Objetivo

El objetivo de este dictamen es establecer si la tienda online Perfume's Club perjudica de alguna manera la imagen de calidad, prestigio, reputación, glamour y *goodwill* de las marcas distribuidas a través de su web, o si, por el contrario, contribuye en alguna forma a la reputación online de dichas marcas.

2. Metodología

La dificultad principal, en este caso, es que existe poca, por no decir ninguna, experiencia en lo que se refiere al análisis de páginas web. Por el contrario, la bibliografía sobre cómo elaborar un sitio web o un comercio online, es profusa; tanto en lo que se refiere a los detalles tecnológicos como en lo concerniente a los aspectos de diseño y estética. Aunque difícilmente, las técnicas expuestas a la hora de construir un objeto o dispositivo cualquiera (en el caso, raro, en que estén sistematizadas) sirven a la hora de analizarlo. La reversibilidad metodológica resulta infrecuente en este campo.

En cualquier caso, se presenta aquí un problema clásico de los estudios publicitarios: cómo evaluar una serie de elementos intangibles (imagen, reputación...) a partir de componentes materiales del sitio web. Es decir, cómo hacer

objetivables unas características que parecen pertenecer a la subjetividad del receptor; y ello, por supuesto, sin movernos del contexto del propio sitio web.

Por otro lado, tampoco era posible —puesto que se trataba de elaborar un informe con una utilidad reglamentaria e inmediata— utilizar ninguna metodología que no estuviese suficientemente legitimada por la experiencia.

En una primera fase se evaluaron (y rechazaron) distintas opciones por poco apropiadas (tipo análisis narrativos) o por prolijas y costosas¹ (del tipo, por ejemplo, diferencial semántico); optando finalmente por un análisis de contenido debidamente adaptado a las peculiaridades del caso.

Se trata, en definitiva de separar el objeto de estudio en sus componentes, y estudiar cada uno de ellos independientemente, a la luz de los indicios y de los objetivos trazados.

Para ello se optó por una metodología comparativa, aunque básicamente cualitativa, poniendo en relación los elementos extraídos del análisis de la tienda online con los pertenecientes a otras tiendas online (fundamentalmente los de la parte demandante) con el fin de poder hacer las correspondientes deducciones.

2.1. Reglas básicas del análisis propuesto

- a) Considerar una tienda online como *un tipo de mensaje* que —en la medida en que pertenece a una nueva clase de medio de comunicación (léase Internet)— posee carac-

terísticas diferenciadas con respecto a los mensajes clásicos de los medios de comunicación convencionales.

- b) Limitarse al *contenido manifiesto*, es decir, a lo que puede observarse a simple vista en las páginas web.
- c) Realizar un *análisis de connotación*. Imprescindible, dados los objetivos del trabajo.

Es cierto que en los primitivos análisis de contenido se rechazaba el análisis de connotaciones por considerarlo una concesión a la subjetividad del analista. Hoy día, y desde hace tiempo, sabemos lo suficiente sobre el tipo de indicios manejados en el análisis como para poder establecer significados sin realizar excesivas concesiones (o ninguna) a la subjetividad.

Por ejemplo, a la hora de hablar del color. Existen ya tantos estudios, con técnicas diversas (diferencial semántico, taquistoscopio, test de colores, cromoterapia, etc.) y dentro de marcos disciplinares diferentes (física del color, psicología, lenguaje, medicina, etc.) que podemos estar razonablemente seguros sobre su sentido e interpretación.

- d) Establecer una fase de *descripción* y otra de *interpretación*. En la primera, ponemos de relieve aquellas características que son resaltadas por los sentidos del observador².

Luego, descomponemos y agrupamos en categorías: colores, tipografías, etc.

En la segunda, y sobre la base de lo observado, se realiza la interpretación. El procedimiento que nos permite el paso de una a la otra es la *inferencia*.

¹ Hay que tener en cuenta que, como el estudio tenía una finalidad específica: su eventual empleo en un juicio, sus características debían adaptarse al contexto en que el estudio va a ser empleado. Por experiencia en otros casos similares, cuanto más largo y prolijo es un informe, menos eficaz resulta en una situación de estas características.

² Es como cuando se analiza un elemento químico, especificamos primeramente el fruto de un examen realizado mediante los sentidos: sólido, líquido o gaseoso, color, sabor, textura, etc. Así, por ejemplo, nos dicen los libros, el alcohol etílico es un líquido incoloro, de olor agradable y sabor ardiente.

3. Fases del análisis

Sus etapas no tienen por qué seguirse en un orden cronológico fijo. Por ejemplo, la elección del “corpus” documental puede ser anterior o posterior a la fijación de objetivos.

a) La “lectura flotante”

Es la puesta en contacto con el material a trabajar. Pueden intervenir en ella las experiencias análogas que se hayan realizado y los conocimientos teóricos que se tengan sobre el tema.

En este caso, dicha lectura flotante ha sido ejercida no sólo sobre la tienda online a juzgar (Perfume’s Club), y sobre aquellas otras que sirven de referencia comparativa (página oficial de L’Oreal y de la tienda Primor), también fueron sometidas a lectura flotante otras tiendas online del ramo (perfumerías if, Diesel, bodybell, etc.).

b) La elección de documentos

Constitución del corpus que deberá ser analizado a partir de un “universo” documental. Este “universo” puede estar dado previamente, como ocurre con nuestro caso, dado que el análisis responde a un conflicto de intereses entre marcas.

En Perfume’s Club se ofrecen del orden de 6.500 productos, y en concreto de las marcas en litigio se incluyen las siguientes cantidades de productos: L’Oréal: 49 referencias; Guy Laroche: 6 referencias; Lancôme: 270 referencias; Cacharel: 47 referencias; Yves Saint Laurent: 96 referencias; Biotherm: 186 referencias; Helena Rubinstein: 90 referencias; Paloma Picasso: 3 referencias; Ralph Lauren: 25 referencias.

En estas referencias se incluyen perfumes para hombre y para mujer, maquillajes, lociones, productos de afeitado, lápices labiales, productos para el cabello, correctores, desmaquillantes,

jabones, productos solares, etc. Además de lotes de productos y novedades.

Con el fin de dar respuesta a los objetivos, se ha procedido a la observación y análisis de una muestra amplia de páginas referidas a dichas marcas. En concreto se han analizado:

Marca L’Oreal: página principal y páginas de 49 productos.

Marca Guy Laroche: página principal y 6 páginas de productos.

Marca Lancôme: página principal y 69 páginas de productos.

Marca Cacharel: página principal y 21 páginas de productos.

Marca Yves Saint Laurent: página principal y 30 páginas de productos

Marca Biotherm: página principal y 65 páginas de productos.

Marca Helena Rubinstein: página principal y 26 páginas de productos.

Marca Paloma Picasso: página principal y 3 páginas de productos.

Marca Ralph Lauren: página principal y 10 páginas de productos

En total, por tanto, han sido examinadas 288 páginas referidas a esas marcas, más otras 39 páginas generales de la tienda, referidas a Inicio, Ofertas, Pestaña producto, Pestaña marca, Pestaña información, Página de contacto y consultas, Página de categorías, Filtros de producto, Registro/cuenta, Política de privacidad, Carrito de compra, Pasarela de pago pasos 1 a 4, Garantía, Confianza online, Venta mayorista, Consulta esteticién, Blog, Redes sociales-Facebook, Redes sociales.Twitter, Canal You tube, Apadrina, Concursos y sorteos, Condiciones generales, Ayuda servicio, Preguntas frecuentes, Hablan de nosotros, Valoración Ekomi.

c) La formulación de hipótesis y objetivos

El objetivo, señalado en el punto 1, es la meta general de la investigación que viene dada por el cuadro teórico o pragmático en el cual se van a utilizar los datos, es decir el conflicto de intereses entre empresas que ha sido señalado.

No es obligatorio que existan hipótesis de partida a la hora de realizar una investigación, aunque en muchos casos éstas sirven para explicar y precisar las direcciones del análisis.

Además de lo ya recogido en el punto 1, y a la vista de los términos de la demanda, podían además señalarse los siguientes puntos de interés:

- 1º Utilización de palabras que no resten prestigio
- 2º Calidad gráfica del sitio
- 3º Respeto al estilo y ortografía
- 4º Empleo del tuteo
- 5º Legibilidad de texto e imagen
- 6º Espacio exclusivo a la perfumería selecta de lujo
- 7º Presencia de un surtido representativo de las referencias de cada una de las líneas de marcas, así como de las novedades.
- 8º Defensa del aura de calidad, prestigio, reputación, *glamour* y *goodwill* de las marcas de perfumería y cosmética que aparecen en Perfume's Club.

d) La localización de indicios y la elaboración de indicadores

Consideramos una página web como una manifestación portadora de indicios que el análisis debe hacer “hablar”.

Los indicios pueden ser elementos como palabras, temas, signos, colores, omisiones, dificultades de dicción, personajes, músicas, características de pronunciación, etc. Su elección depende de los objetivos y del tipo de material a tratar.

Habitualmente no se procede a una fragmentación sistemática de todo el corpus. Lo normal es aislar uno o varios elementos considerados significativos para la investigación que se lleva a cabo.

Como pretendo un modelo de análisis con cierta validez general, he propuesto un fragmentación lo más exhaustiva posible. No obstante, la no presencia en la muestra de cierta clase de indicios puede ser también significativa.

Los elementos significantes del sitio web pueden ser, por tanto:

1. Elementos escritos: Texto / Tipografías
2. Elementos icónicos: Gráficos / Fotografías / Dibujos
3. Elementos de navegación: Barras y botones de navegación
4. Elementos de diseño: Color / Composición
5. Elementos de audio: Sonidos / Música / Voces
6. Elementos de vídeo: Segmentos de película / Animaciones

Los componentes del dispositivo de compra o tienda online a analizar, pertenecerán al menos a uno de estos grupos de elementos, que poseen características comunes, y en algunos casos a más de uno (una palabra o grupo de ellas es además de tipografía, color y un ingrediente de la composición).

e) La preparación del análisis

Hay una etapa en todo análisis que supone la preparación material, y eventualmente formal, del material a investigar. Por ejemplo, en este caso, el empleo de descargas y “pantallazos” o impresiones de pantalla. En otros, puede ser el empleo de determinados soportes, dvd's, cd's, registros magnéticos, con el fin de que los conte-

nidos puedan ser adecuadamente analizados y explotados.

4. La explotación material

Consiste fundamentalmente en la aplicación de las decisiones tomadas en las etapas anteriores. La operación fundamental, en este estado del análisis, es la de codificación, es decir la fragmentación y reagrupación del contenido en las unidades previamente elegidas en el apartado d) del punto anterior. Dos unidades a considerar: *unidades de registro* (segmento de contenido considerado como unidad base, dependiendo de los objetivos y el material a analizar). En nuestro caso se trata de unidades formales (colores, tipografías), pero también pueden ser semánticas. Y las *unidades de contexto*: los segmentos del mensaje cuya dimensión es óptima para que la unidad de registro alcance su precisa comprensión.

En algunos casos, y como se verá más adelante, para comprender la exacta magnitud de una unidad de registro hace falta acudir al contexto (otras páginas web, anuncios, ilustraciones).

4.1. Elementos escritos

Corresponden a todos aquellos elementos codificados verbalmente

4.1.1. Texto

La mayor parte de los textos que se incluyen en la tienda online son textos informativos, referidos a extremos como “forma de pago”, “protección de datos”, etc. O funcionales, referidos a las barras y botones que facilitan el movimiento del usuario por las páginas web.

Los textos son predominantemente cortos y separados por espacios, con las palabras clave y expresiones relevantes destacadas mediante el uso del color o su inserción en una cartela con

degradación de color y disposición en forma de botón. Todos estos elementos inciden en la funcionalidad del sitio web Perfume’s Club.

Han sido evitadas las repeticiones innecesarias, así como el uso de superlativos, exclamaciones, interrogaciones. Tanto la gramática como la ortografía son totalmente correctas, y ayudan a que el usuario perciba la profesionalidad del sitio web.

Las palabras clave y expresiones relevantes son definidas de acuerdo a tres criterios:

- **Tamaño** (dimensiones superiores a las de la media). Situadas en la cabecera y en tipografía de caja alta: NOVEDADES, PERFUMES DE MUJER, COSMÉTICA DE MUJER, etc.
- **Color** (empleo de algún color distintivo). Es dominante el color magenta que sirve tanto para los titulares como para señalar elementos de navegación. Se emplea también el blanco y un color degradado púrpura-negro en algunos titulares. El uso del magenta ofrece en este caso un color semáforo (llamada de atención), además de servir para reforzar el objetivo de la empresa (vinculación con la cosmética).
- **Repetición** (reiteración o insistencia en determinados términos)
Sin tener en cuenta los elementos de navegación (expresiones del tipo “continuar”, “añadir a cesta”, etc.) comunes en todas las tiendas online, podemos referirnos a dos elementos:

1. **Cabecera**: se repite la cabecera en todas las páginas de la tienda online. Expresión relevante: “Perfume’s Club”.

Perfume: lleva inmediatamente al usuario a la categoría de productos que se ofrecen en

el sitio, incidiendo en la funcionalidad de los elementos, incluido el nombre de la tienda.

Club: Término de origen inglés referido a una asociación o un lugar en el que se juntan personas con intereses comunes (en este caso los perfumes y la cosmética). Habitualmente formado sólo por socios. Este término evoca, así mismo, la exclusividad de la tienda.

2. Pies de foto de productos

Repite todos un idéntico esquema: nombre del producto / clase de producto / volumen del envase / precio.

Tienen un valor funcional.

4.1.2. Tipografías

Los criterios básicos tipográficos para la publicidad y el comercio online son:

- **Sencillez:** no emplear muchos tipos de letra
- **Legibilidad:** empleo de letras de caja baja en los textos. Las letras minúsculas presentan una mayor legibilidad que las mayúsculas, que quedan reservadas en el sitio Perfume's Club a los cuerpos grandes de los titulares.
- **Contraste:** uso de colores que contrasten con el fondo. Aquí blanco o magenta sobre el fondo negro ofrecen un elevado contraste.

El tipo de letra que se emplea en Perfume's Club es de palo seco, sin adornos ni volumen (Fig. 1). Sólo en la página "Consulta a nuestra



Figura 1

esteticista" se emplea sombra y en la palabra CONSULTAS se emplea volumen, diferenciando y destacando al usuario los servicios que se le ofrecen en este caso.

Las letras de palo seco (sin serifa), frente a las romanas, sugieren distintas impresiones al lector: limpieza, modernidad, elegancia.

4.1.3. Conclusiones sobre los elementos escritos

Textos cortos separados. Tipografías claras y legibles.

Palabras clave y expresiones relevantes destacadas

Lenguaje claro, sin expresiones disfuncionales ni chirriantes que transmiten la sensación de orden, profesionalidad y competencia.

Información: claridad, brevedad y distribución lógica.

Valores destacados: funcionalidad, exclusividad, profesionalidad, modernidad, elegancia.

4.2. Elementos icónicos

Aparecen dos clases de elementos, fotografías y grafismos, que en algún caso se muestran fundidas en una sola imagen, formando una totalidad.

4.2.1. Fotografías

Las diferentes técnicas fotográficas (encuadres, desenfoces, ángulos de toma, iluminación, "flou", texturas, etc.) tienen como misión obtener distintos efectos: realzar, poetizar, jerarquizar, etc. los elementos que intervienen en una fotografía. Hay, en este caso, dos tipos de imágenes:

- **Fotografías de los productos**

Son imágenes fundamentalmente informativas, sobre fondo negro y toma frontal, bien iluminadas y definidas, que muestran la mercancía jun-

to a su envase (Fig. 2). Parece obvio que se ha evitado toda retórica para reforzar la funcionalidad de la imagen.

• Retratos

Forman parte de las cabeceras de las páginas, a modo de anuncios o “banners”. Imágenes de modelos en forma de busto, cabeza, detalle o cuerpo entero. En total aparecen 26 modelos retratados, 17 mujeres y 9 hombres, además de una pareja mixta de niños.

Dominan las posiciones de perfil y de tres cuartos. Tan sólo seis colocaciones frontales de entre los 26 personajes retratados. Ambas disposiciones (perfil y tres cuartos) corresponden a construcciones bien codificadas desde el Renacimiento.

La posición de perfil (Fig. 3) fue la favorita de los retratistas florentinos, la posición característica de las monedas y medallas.



Figura 2

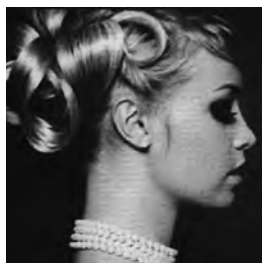


Figura 3

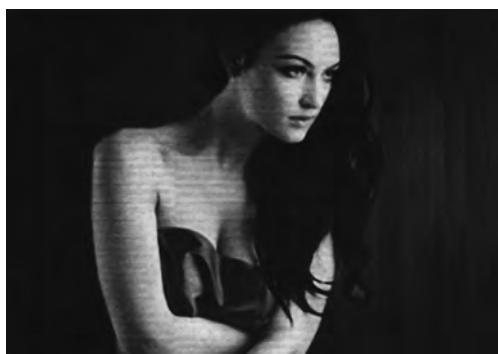


Figura 4

La posición de tres cuartos (Fig. 4) fue la empleada en los retratos flamencos, y sobre todo en el retrato femenino. Se presta a transmitir sentimientos de dulzura y elegancia.

“Personajes en tres cuartos [...] son los que mejor dejan traslucir la psicología y los matices del personaje: dulzura, misterio, sensibilidad, etc. Esta posición es bastante frecuente en los anuncios de productos de belleza y en general en personajes femeninos” (R. Eguizábal, 1990, p. 170)

“Los perfumes, las joyas, la moda, los maquillajes eran las mercancías más características de la posición tres cuartos” (R. Eguizábal, 2001, p. 204).

4.2.2. Grafismos

Aparecen tres clases de grafismos, uno, presente en casi todas las páginas a modo de marco decorativo. Otro, a modo de fondo, para uno de los retratos. Y un tercero, ocupando una de las cabeceras o banners. En los tres se juega con los colores básicos de toda la tienda online: negro, blanco y magenta

En cuanto a los motivos decorativos, se emplean dibujos vegetales, hojas y plantas (Fig. 5), trazando arabescos en una línea que recuerda al modernismo (véanse los detalles de las Figs. 6 y 7, pertenecientes a dos carteles de 1895 y 1898 respectivamente). Hay que recordar que este estilo, propio de la *Belle Époque*, evoca los sentidos de naturaleza y feminidad acordes con los perfumes y la cosmética, que emplean extractos de plantas y flores en su composición.

En cuanto al que sirve de fondo (Fig. 8), aparece un *sky line* en blanco, referencia urbana, y un cielo surcado por el mismo tipo de motivos que los elementos decorativos: líneas sinuosas, mariposas y formas vegetales, insistiendo en la misma clase de significados.



Figura 5



Figura 6



Figura 7



Figura 8



Figura 9

Los motivos de mariposas (que connotan significados como espiritualidad, ligereza, belleza y fragilidad) tampoco son ajenos a la publicidad de moda y belleza como demuestro el anuncio incluido en la Fig. 9.

El último grafismo, incluye un perfil femenino (en este caso mediante una mancha blanca, Fig. 10) que sopla unas siluetas en forma de corazón, y un fondo constituido por formas humanas en colores rosáceos. Pisando este dibujo se muestra galardón en magenta con degradado

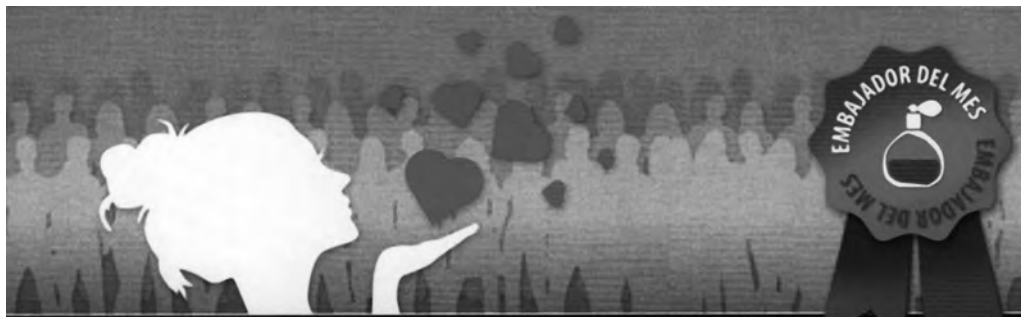


Figura 10

hacia negro, que incluye el contorno en blanco de un pulverizador de perfume y el texto “embajador del mes” en letras mayúsculas de palo seco. Corazones, tonos rosáceos, perfil de mujer, pulverizador de perfume, refuerzan los sentidos de feminidad y refinamiento del diseño general, y la vinculación con perfumería y cosmética. Los motivos se muestran bien contrastados de color, sencillos en el tratamiento del dibujo, dando impresión de claridad y limpieza.

4.2.3. Conclusiones

Tanto las fotografías de modelos a modo de retratos como las de los productos a modo de bodegones son dos construcciones muy características de la publicidad de moda y perfumería. En este sentido, las páginas web de Perfume’s Club muestran su esmero y refinamiento en sintonía con lo que ha sido la comunicación de estos sectores de comercio.

En cuanto a los grafismos, además de elegancia, transmiten impresiones de feminidad, claridad y pulcritud.

4.3. Señales y recursos de navegación

Encuadramos en este apartado los elementos de carácter más técnico del sitio web que forman parte de todo diseño web y facilitan el movi-

miento por las páginas y la localización rápida de las mercancías.

4.3.1. Barras y menús

Deben ayudar a conocer el objeto de una empresa, encontrar los productos y conectar con las páginas de referencia.

La barra principal (Fig. 11) está colocada en la parte superior de todas las páginas, incluida la inicial, contiene los ítems INICIO, OFERTAS, PRODUCTOS, MARCAS, INFORMACIÓN, CONTACTO que nos trasladan inmediatamente a las principales páginas del sitio web.

En el lado izquierdo de la página inicial y del resto de páginas aparece otra barra (Fig. 12) bajo el botón “Busca tu marca”. Incluye desplegable que orientan la búsqueda del usuario en temas como Perfumes Mujer, Perfumes Hombre, Cosmética Mujer, Cosmética Hombre, etc. De una manera rápida y sencilla el usuario es capaz de llegar a informaciones útiles a sus intereses. Si pulsamos, por ejemplo, Maquillajes nos lleva a una página con una barra horizontal (Marca-Tipo de piel- Protector- Rango de Precios) y otra vertical (Rostro, Ojos, labios, Accesorios, Uñas)

Bajo “Rostro”, “Ojos” y “Labios” se muestran respectivos desplegables. En definitiva, con sólo



Figura 11



Figura 12

dos o como mucho tres pulsaciones se accede a la información requerida.

4.3.2. Botones de navegación

Deben estar debidamente diferenciados y señalizados, con el fin de diversificar el color con respecto al resto de la página.

Aparecen señalizados por lo común en el tono magenta dominante, con degradado (Fig. 13); y, en alguna ocasión, en blanco con sombra (Fig. 14). En ambos, casos su diseño y color, facilitan su localización y diferenciación de funciones.

Otros botones aparecen acompañados de un icono que refuerza el sentido del texto y facilita su localización y diferenciación (Fig. 15).

En todos los casos, bien sea mediante el color o mediante el empleo de iconos, los botones quedan perfectamente señalizados, poniendo de relieve una vez más la disposición y funcionalidad del diseño.

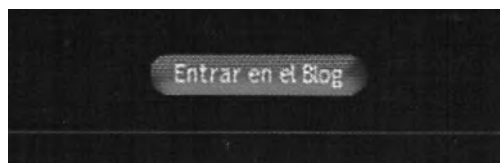


Figura 13

4.3.3. Enlaces

Aparecen enlaces con el blog de la casa (Fig. 13), con youtube, Facebook, Twitter, Tuenti, etc. (Fig. 16) donde se muestran distintas acciones web de la marca dentro de las opciones que ofrece Internet.



Figura 14

4.3.4. Filtros de navegación

Los filtros se encargan de facilitar el acceso a la información y aumentar así la usabilidad del sitio web.

En Perfume's Club cada categoría posee filtros de navegación.

Bajo COSMÉTICA MUJER aparecen categorías como Limpiadores, Tónicos, Hidratantes, Anti-manchas, Serums etc. que pueden ser entrecruzados con distintos conceptos como tipo de piel, tipo de pelo, marca, rango de precios, ofertas, novedades, top ventas, etc. de tal forma que el usuario puede llegar al producto más adecuado por el camino más corto.



Figura 15

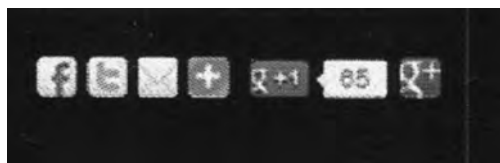


Figura 16

4.3.5. Conclusiones

En este caso, y dadas las características de los elementos a analizar, el concepto dominante es el de usabilidad de las señales de navegación.

La usabilidad estudia el funcionamiento de la tienda desde la perspectiva del usuario. Es el método por el cual el usuario utiliza la tienda.

El diseño de la tienda online debe realizarse en función del usuario, con el objetivo de que el proceso le resulte cómodo y placentero, y des- emboque en una venta. Tal y como aparece planteado en el diseño de Perfume's Club.

Aunque la usabilidad depende de cada usuario; para un nivel de usuario medio, el diseño del sitio web analizado hace prácticamente imposible que el cliente se pierda, gracias a la claridad y simplicidad del uso.

El detalle y la sobriedad del diseño se encargan de conseguir una navegación satisfactoria.

4.4. Elementos de diseño

4.4.1. Color

Hay, en el empleo del color en el diseño web, tres aspectos básicos:

a) Unidad cromática de todas las páginas. En este caso con el empleo de tres colores: negro, blanco (en realidad, dos colores neutros) y magenta, que sirve para resaltar y contrastar con los anteriores y que funciona como color singularizador del sitio web.

El color magenta es un color cálido y llamativo pero no agresivo, como puede serlo el rojo. El magenta así, como otros tonos de rosa que aparecen en el diseño, refuerzan el objetivo de esta tienda online. El color rosa, se aproxima al color de la piel, es el color habitual para las cremas, maquillajes y otros productos cosméticos. Aunque en este caso se emplee una

variedad más intensa para obtener los efectos de llamada y contraste sobre el fondo negro.

- b) Empleo de gradientes de color. Tanto en los elementos ornamentales como en algunas tipografías y elementos de navegación, se emplean colores en escala del magenta al negro, del púrpura al magenta o en diversas tonalidades rosas. Estos degradados de color no sólo diferencian los dispositivos de la página, además evitan la excesiva monotonía cromática.
- c) Elementos de navegación resaltados en color. Tal y como se ha explicado en el apartado anterior.

Cuando el sitio web representa a una entidad o institución, el empleo del color debe estar su- peditado a los colores corporativos de la institución. Pero, cuando —como en el caso de Perfume's Club— ese sitio web está al servicio de distintas empresas, lo razonable es emplear un color neutro (blanco o negro) como fondo de página. En este caso el color elegido como fondo es el negro, más elegante y distintivo que el blanco y especialmente cuando nos referimos a un sitio web vinculado a la moda, donde el color negro (un “no color”) está considerado el más elegante de los colores.

El color negro en psicología se entiende que, entre otras cosas, transmite nobleza y elegancia.

4.4.2. Composición

Tres aspectos fundamentales en cuanto al diseño web se refiere:

- a) Contrastes en tamaño, color, brillo, grosor.

En el diseño, el empleo de contrastes nos traslada rápidamente a las zonas de interés de la página. La mirada, en su escrutinio de la página, privilegia unas zonas sobre otras, la composición

se encarga de ordenar ese escrutinio y focalizar la atención sobre los puntos de interés.

- b) Limpieza: evitar el uso de muchos colores, demasiados adornos, abigarramiento, exceso de elementos de diseño.
- c) Formato de página: en general se recomienda que no sea demasiado larga. En este caso el diseño alcanza las tres pantallas.

La composición de la página es reticular, a la manera del diseño Bauhaus, ordenándose en espacios geométricos lo que incide en la sensación de orden y limpieza general del diseño. Mostrándose también muy afín al neoplasticismo, como puede apreciarse en las Fig. 17 (página de Perfume's Club), Fig. 18 (descomposición de espacios de la página) y Fig. 19 (*Composición en amarillo y azul* de Mondrian).

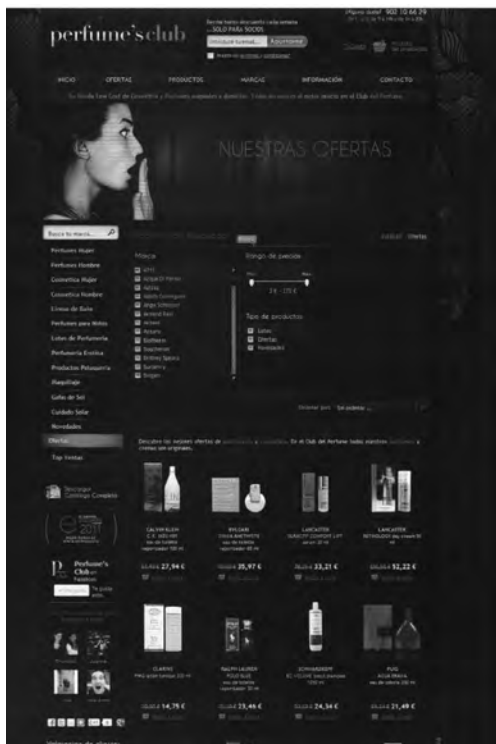
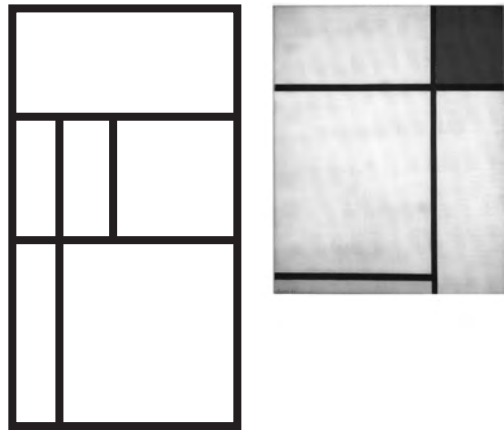


Figura 17



Figuras 18 y 19

4.4. 3. Conclusiones

En cuanto al color, hay, en el diseño de Perfume's Club un empleo funcional y no meramente emocional del color, homogéneo y holista, unificando las páginas y produciendo un impacto visual claro y contundente.

En cuanto a la composición, demuestra un diseño cuidadoso, con referencias vanguardistas que transmite, una vez más, una sensación de orden y limpieza, y una concordancia con las fuentes tipográficas empleadas, pues las letras de palo seco eran las preferidas de los diseñadores de vanguardia.

5. Elementos de audio

5. 1. Sonidos

No aparecen.

Es importante, tal y como ocurre aquí, evitar el empleo de campanas, chasquidos, ruidos, al hacer clic, así como de todo tipo de sonido innecesario y que no aporte contenido. Su ausencia, en todo caso, es significativa porque evidencia nuevamente el sentido funcional del diseño general.

5. 2. Música

Puede ser empleada sólo si es relevante para el producto que se ofrece (por ejemplo, tendría sentido en el caso de venta de música online). No es el caso.

Se ha evitado, en Perfume's Club, el empleo de música de fondo o de "amueblamiento" ya que, según las reglas de usabilidad en comercio online, debe evitarse todo aquello que no contribuya a la navegabilidad del sitio y a la generación de compras.

5. 3. Voces

No aparecen.

5.4. Conclusiones

La carencia de elementos sonoros indica la sobriedad del diseño y el objetivo de ofrecer un documento serio, sencillo y práctico.

6. Elementos de vídeo

Se incluyen en este apartado tanto los elementos audiovisuales, como recursos visuales de animación.

6. 1. Segmentos de película

No aparecen, pero existen enlaces con youtube donde pueden encontrarse distintos vídeos informativos, consejos de usuarios y anuncios sobre Perfume's Club.

Destaca entre ellos, la película publicitaria, protagonizada por la conocida modelo Verónica Blume, titulada *El secreto de tu belleza*, de excelente factura técnica y de espectacular tratamiento estético. Según los registros de youtube este video ha recibido 132.934 reproducciones bajo el título *Perfumes club. El secreto de tu belleza (20")* y 75.105 reproducciones bajo el título *Perfumes Club-El secreto de tu belleza por Verónica...*

Otros vídeos de Perfume's Club han recibido también miles de visitas: 45.732 reproducciones *Perfum's Club productos de belleza Sisheido*; 38.454, *Look productos Perfume's Club*; 42.668, *Concurso Perfumes club en su página de Facebook*, etc.

6.2. Animaciones y efectos especiales

Son útiles cuando el sitio web va dirigido a un público muy joven. La única animación presente en Perfume's Club aparece en la página inicial: el anuncio de cabecera cambia hasta cuatro veces, como lo hacen las actuales vallas publicitarias electrónicas.

En general las animaciones y efectos especiales son apropiadas sólo en los banners, y como llamada de atención. Por lo que resulta razonable que apenas tengan cabida en un sitio web diseñado de una manera operativa como es el caso.

6.3. Conclusiones

Se ha resuelto de una forma operativa la inserción de vídeos mediante los enlaces con youtube, evitando así un peso excesivo de las páginas y un recargamiento innecesario de las pantallas.

Al igual que ocurre con el empleo de sonidos, se ha potenciado la claridad y la sencillez, y una distribución racionalizada de los elementos en las pantallas, prescindiendo de un exceso de elementos multimedia (sonidos, animaciones, vídeos, efectos):

"Un sitio Web repleto de imágenes y elementos multimedia influirá negativamente en el usuario" (C. Valdés Miranda-Cros y E. Rodríguez Álvarez, 2005, p. 45)

7. Interpretación de datos a la luz de los objetivos señalados

1º Utilización de palabras que no resten prestigio a la empresa demandante y empresas filiales

No se ha encontrado ningún término verbal que puede afectar al prestigio de ninguna empresa de las que tienen presencia en Perfume's Club.

En todo momento, el lenguaje empleado es correcto con tendencia a lo informativo o a lo retórico según las páginas, pero nunca ofensivo, grosero o descalificador. En los textos referidos a los productos se utilizan abundantes tecnicismos, así como algún neologismo, referencias poéticas a las cualidades de los productos, nombres de flores y plantas. Nada que no sea propio de mensajes de tipo publicitario, pero ninguna palabra que pueda afectar al renombre, imagen de marca o prestigio de ninguna de las marcas analizadas.

2º Calidad gráfica del sitio

Como ya se ha explicado y demostrado ampliamente en páginas anteriores, el sitio web Perfume's Club posee una destacada y llamativa calidad gráfica, es funcional, sencillo, bien ordenado, equilibrado en los pesos visuales, y atractivo en cuanto a los grafismos y fotografías en él incluidos. Muestra, además, una cultura de diseño no demasiado habitual en las tiendas online, con referencias a movimientos artísticos (modernismo, neoplasticismo, Bauhaus) en su tratamiento de la composición.

El hecho de que, en la actualidad, disponga de una base de datos con más de 800.000 usuarios registrados, parece una demostración inequívoca y suficiente de la calidad del sitio.

3º Respeto al estilo y ortografía

Así como en las páginas principales de Perfume's Club el estilo literario es, en general, directo y sin florituras ("En Perfume's Club encontrarás los mejores precios en perfumes...", "Puedes acceder a tus datos de Facebook...", "Disfruta de

las mejores marcas de cosmética mujer y conoce también nuestra selección de cosmética hombre" etc.). En las páginas referidas a los productos se adopta un estilo más retórico, propio de la publicidad, con tendencia a la elipsis (eliminación de partículas copulativas) y al uso del infinitivo (del tipo "Aplicar con un algodón" en vez de "Aplíquese con un algodón")

Sólo en una de las páginas (la referida a LAN-CÔME TRESOR IN LOVE), entre 288, se advierte una redacción confusa.

Se han encontrado erratas en algunas otras páginas. Así:

L'ORÉAL EXPERT PROFFESIONAL, página principal.

Dice: "Sus líneas de productos abarcan y gran abanico en perfumería, cosmética y maquillaje".

Debería decir: Sus líneas de productos abarcan un gran abanico en perfumería, cosmética y maquillaje.

ABSOLUT REPAIR CELLULAR.

Dice: "Contiene ácido láctico que *restaurar* la cohesión celular".

Debería decir: Contiene ácido láctico que restaura la cohesión celular.

HYDRA ZEN fluide.

Dice: "incluso pieles *sensible*".

Debería decir: incluso pieles sensibles.

TRESOR gel de ducha.

Dice: "su secreto está *encerrado*".

Debería decir: su secreto está encerrado.

TRESOR body milk.

Dice: "la cabeza y el corazón *de funden*".

Debería decir: la cabeza y el corazón se funden

YVES SAINT LAURENT, página principal.

Dice: "la muerte *del* Christian Dior".

Debería decir: la muerte de Christian Dior.

HELENA RUBINSTEIN.

Dice: “*alguno* de sus salones tenían”.

Debería decir: algunos de sus salones tenían.

ROMANCE (Ralph Lauren)

Dice: “perfecto para los días primaverales en *las* que la mujer”.

Debería decir: perfecto para los días primaverales en los que la mujer.

Como a lo largo de la casi totalidad de las 288 páginas la concordancia de género y número es correcta, puede concluirse que las faltas de concordancia encontradas responden a erratas y no a un uso deficiente del idioma.

Hay que considerar, también, que la propia marca L’Oréal no está libre de este tipo de erratas, como demuestra el anuncio aparecido en la revista Elle n.º 263, de agosto de 2008 (véase figura 20 y detalle adjunto Fig. 21).



Figura 20

Dice: 8 rosas luminosos

Debería decir: 8 rosas luminosas

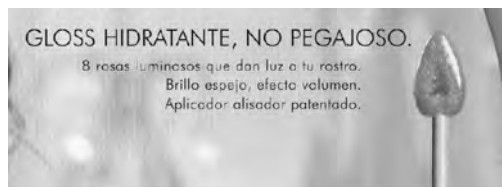


Figura 21

Así mismo, si nos fijamos en la página web de Primor, distribuidor autorizado por L’Oréal, también aparecen algunas erratas del mismo carácter. Por citar algún ejemplo:

Dice: Su carácter innovador en sus instalaciones y la búsqueda de nuevas firmas y conceptos *hace* de esta empresa...

Debería decir: Su carácter innovador en sus instalaciones y la búsqueda de nuevas firmas y conceptos hacen de esta empresa...

Dice: Conforme a la ley usted beneficia de un plazo...

Debería decir: Conforme a la ley usted se beneficia de un plazo...

Incluso en el propio sitio oficial de L’Oréal Paris (www.loreal-paris.es) es posible descubrir este tipo de erratas. Por ejemplo en la página “¿Quiénes somos?”

Dice: lleva *al* cabo

Debería decir: lleva a cabo

Dice: en todas *les* etapas

Debería decir: en todas las etapas

Y en la página “¿Qué hacemos?”

Dice: nuestra *misión*

Debería decir: nuestra misión

De todo lo anterior no puede, pues, colegirse que exista en las páginas de Perfumes Club un empleo particularmente defectuoso del estilo, y mucho menos de la ortografía, que afecte a las marcas de perfumes L’Oréal u otras de su distribución.

En este sentido puede, pues, concluirse que no se ha encontrado nada que pueda considerarse propiamente una falta de ortografía, puesto que se trata de erratas.

4º Ausencia de tuteo

En cuanto al supuesto de “ausencia de tuteo” que rige teóricamente el comercio de L’Oréal tanto para sus distribuidores presenciales como para sus distribuidores online, es un requisito totalmente contrario al uso que hace la propia marca, como puede verse en el anuncio adjunto (Fig. 22 y detalle Fig. 23), puesto que su eslogan genérico de marca es “Porque tú lo vales”, empleando pues el tuteo en todo sus mensajes.

No sólo el eslogan, la redacción de los anuncios de L’Oréal recurre sistemáticamente al tuteo:

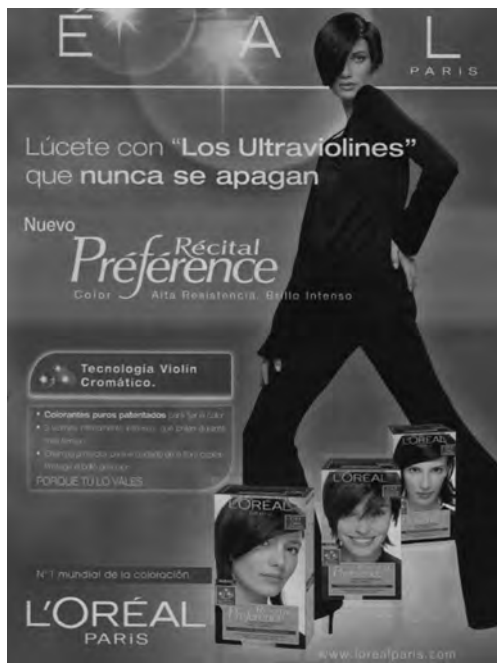


Figura 22

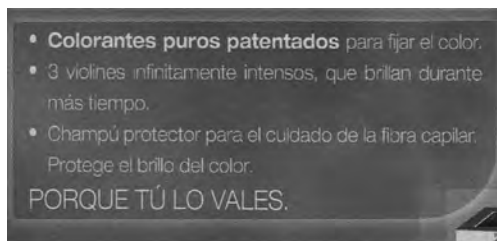


Figura 23

“Llega una explosión de luz para tus labios”, “dan luz a tu rostro”, “lúcete con...”.

Así mismo, dicha directriz resulta contradictoria con el uso habitual del tuteo que realizan en sus sitios web distribuidores autorizados como Primor, en cuya página principal de la tienda online se dice: “...porque en Primor, TÚ eres el jefe”.

5º Legibilidad de texto e imagen

Aunque los cuerpos de letra son pequeños, algo habitual por otro lado en los mensajes de Internet, el contraste de blanco sobre negro y rojo o magenta sobre negro proporciona una legibilidad suficiente de los textos.

Los emparejamientos cromáticos y la propia luminosidad de las pantallas de ordenador garantizan la eficacia visual.

En cuanto a las imágenes de los productos, son nítidas, fotografiadas en tomas frontales que permiten una presentación informativa de los productos. Incluso los textos incluidos en los envases resultan, en el caso de las páginas de producto, legibles.

6º Espacio exclusivo a la perfumería selecta de lujo

La tienda online Perfume’s Club posee filtros para dirigir al cliente hacia ciertas clases de productos, bien por sus aplicaciones o sus características, bien por su precio. Dado que la idea de lujo de una mercancía está directamente relacionada con el precio, el usuario puede acceder fácilmente a la perfumería de lujo, simplemente seleccionando el rango de precio más alto.

Por otro lado, las mercancías de L’Oréal se encuentran, en Perfume’s Club, acompañadas por una gran cantidad de marcas de prestigio inter-

nacional cuya imagen de lujo y suntuosidad es indiscutible, como Armani, Balenciaga, Givenchy, Gucci, Hermes, Loewe entre muchas otras.

7º Presencia de un surtido representativo de las referencias de cada una de las líneas de marcas, así como de las novedades

En Perfume's Club se ofrecen del orden de 6.500 productos, y en concreto de las marcas en litigio se incluyen las siguientes cantidades de productos:

L'Oréal: 49 referencias

Guy Laroche: 6 referencias

Lancôme: 270 referencias

Cacharel: 47 referencias

Yves Saint Laurent: 96 referencias

Biotherm: 186 referencias

Helena Rubinstein: 90 referencias

Paloma Picasso: 3 referencias

Ralph Lauren: 25 referencias

En estas referencias se incluyen perfumes para hombre y para mujer, maquillajes, lociones, productos de afeitado, lápices labiales, productos para el cabello, correctores, desmaquillantes, jabones, productos solares, etc. Además de lotes de productos y novedades.

En algunos casos, debidamente señalados, se especifica que no hay stock de algún producto. Algo que es normal en las tiendas online, así como en tiendas presenciales.

Así por ejemplo de la marca Cacharel en Perfume's Club aparecen 47 productos de los cuales no hay stock de 8.

En la tienda online Primor, distribuidor autorizado de L'Oréal, aparecen 58 productos de Cacharel, de los cuales se dan como agotados 26.

De Helena Rubinstein, en Perfume's club aparecen 90 referencias. Agotadas: 12. En Primor, hay 157 referencias pero de las cuales se muestran agotadas 59.

De Paloma Picasso, en Perfume's club aparecen 3 referencias, ninguna agotada. En Primor aparecen 6 referencias, las seis agotadas.

No hay más que hacer las operaciones pertinentes para poder concluir que en Perfume's Club se mantiene un surtido de referencias mayor de estas marcas que en el distribuidor autorizado Primor.

En cuanto a las novedades. Están perfectamente ubicadas a través del botón "novedades". De estas marcas mencionadas, en concreto, aparecen hasta 129 novedades.

Además, en las páginas de productos obtenidas a través del botón "marcas", puede descubrirse que las novedades aparecen señalizadas con un etiqueta, tal y como puede comprobarse en la figura adjunta.



Figura 24

8º Defensa del aura de "calidad, prestigio, reputación, glamour y goodwill"

Se produciría un menoscabo de aura de "calidad, prestigio, reputación, *glamour* y *goodwill*", es decir de los valores intangibles de la empresa, en el caso en que existiesen asociaciones contrapuestas entre la imagen de L'Oréal y la imagen de Perfume's Club o de su casa matriz Nova Engel.

Dado que Perfume's Club es un tienda online que ha sido refrendada por diversos premios, con una expansión a los mercados inglés y ale-

mán, que cuenta con una comunidad en redes sociales que supera los 60.000 usuarios y que ha sido calificada por la agencia Ekomi (la plataforma número uno de Europa en medida de la satisfacción de los clientes de la web) con una nota de 9,2, con 9.195 valoraciones positivas sobre un total de 9.198; no puede en ningún caso admitirse que la asociación L'Oréal con Perfume's club sea causa de ningún perjuicio en la imagen y reputación de la primera.

En cuanto a Nova Engel, se trata de una empresa familiar fundada hace más de medio siglo, y en la que actualmente trabajan más de un centenar de empleados. En nuestros días realiza, a través de su tienda online, una modernización para adaptarse a las nuevas características tecnológicas de los mercados. Y, en ese sentido, resulta paradigma de la adaptación de las empresas españolas a los nuevos retos tecnológicos.

Perfume's club está desarrollando así mismo un aura de calidad y prestigio que proviene tanto de la calidad de su servicio, como de sus acciones publicitarias, su presencia en las redes sociales y la reputación de sus colaboradores.

Como no podía ser de otra manera, puesto que los intereses de las marcas ofrecidas en sus páginas son así mismo los intereses de Perfume's Club, esta tienda online muestra en sus acciones de comunicación, publicidad y diseño, el cuidado necesario para preservar y potenciar los valores intangibles de las marcas que comercializa.

8. Reflexión final

La situación planteada por el enfrentamiento entre el comercio tradicional y el comercio en la red, recuerda, en cierta medida, a lo sucedido en el siglo XIX, al cambio en las circunstancias sociales y tecnológicas que se produjo en ese período. Haber perdido entonces el tren, nunca mejor

dicho, de la industrialización, condenó a nuestro país al desierto por el que erró a lo largo del siglo XX. Hay aquí nuevamente una oportunidad para tomar este otro tren de la tecnología y el cambio, o para perdernos definitivamente en la mediocridad. Y ello se basa de nuevo en dos grandes pilares: las infraestructuras y la educación. En aquel momento, las vías de comunicación y los planes de alfabetización fueron los fundamentos del progreso. Hoy lo son el acceso rápido y barato a la red: las infraestructuras; y la formación necesaria para manejar las nuevas herramientas electrónicas: la educación.

Así que, en realidad, bajo la apariencia de una simple demanda de unas marcas contra una empresa de comercio en línea, se esconde una disputa de más largo alcance y mayor trascendencia. Como todavía no existe una legislación expresa sobre el entorno del comercio electrónico, y en general sobre la red, y hay poca jurisprudencia al respecto, aparecen las suficientes zonas difusas como para permitir que, amparándose en una normativa difícil de aplicar en las nuevas circunstancias, se pueda intentar obstaculizar la expansión de los negocios en la web.

Para impedir -o al menos procurarlo- el desarrollo de un comercio electrónico libre se recurren, obviamente, a estrategias indirectas, referidas a temas de imagen de marca o a la falta de una atención personal (en vivo) al cliente.

El mercado electrónico exige, desde luego, un mayor esfuerzo por parte del cliente. No es, en verdad, nada nuevo. La aparición de los autoservicios en los años treinta, en la que el consumidor se enfrentaba directamente a los productos, sin la mediación del vendedor, ya exigió un cambio de comportamiento de los compradores y un conocimiento mayor de las ofertas y productos en venta. Ello supuso un cambio paralelo en la

definición física de las mercancías, y en la importancia de los envases y etiquetas, en el diseño de éstas y en la información que transmitían.

Los productos se convirtieron, en sí mismos, en medios de comunicación. Debían diferenciarse suficientemente de sus competidores, atraer la atención de los usuarios y ser capaces de manifestar, a través de su diseño, el carácter y la particularidad de las mercancías contenidas en ellos.

Ahora hay un nuevo paso, puesto que no hay ningún vínculo directo con el producto. Y el cliente tiene que disponer de un conocimiento previo mayor de las mercancías que le ayude en su toma de decisiones. A cambio va a obtener una serie de ventajas: mejores precios y la posibilidad realizar sus transacciones comerciales sin salir de su casa: “todo en un clic”.

El consumidor no puede estudiar la mercancía, no puede tocarla, olerla, escucharla, degustarla. Tampoco puede preguntar al vendedor, aunque esto, según en qué establecimientos, se había convertido también en algo sumamente complicado dentro del comercio físico; mientras que en el comercio online sí que se han desarrollado líneas de interactividad para responder a consultas y ampliar información. No obstante, para recabar la información necesaria en su toma de decisiones, cuenta el consumidor con nuevos instrumentos que se hallan dentro de la propia red: redes sociales, youtube, sitios web especializados, etc. Allí puede encontrar opiniones de otros usuarios, demostraciones de las ventajas y aplicaciones de un producto, detalles sobre su composición, etc. Por ello, para los comercios electrónicos no es suficiente una página web; resulta imprescindible el empleo de todas las herramientas que están a su alcance:

redes sociales, mensajes de correo, películas colgadas en la red, etc.

La conclusión, es que no se puede juzgar el comercio electrónico según parámetros del comercio tradicional. Lo que era exigible en el comercio convencional, la visibilidad del producto en las estanterías, la colocación de publicidad o muestras gratuitas en el punto de venta, el trato directo y personalizado, no puede trasladarse sin más a una nueva relación de compra-venta.

Pensemos en un caso concreto, la compra de soportes de música a través de Internet. En una situación convencional, el consumidor recibía la información a través de dos esferas de influencia. En primer lugar, el entorno en que está situado; los grupos de referencia como los amigos o la familia, o los medios de comunicación. Bien a través de vínculos personales o mediados, el entorno le proporcionaba el conocimiento necesario aunque quizá insuficiente. Tenía, de todas maneras, la oportunidad de conocer ese producto. Después llegaba a una nueva esfera de influencia: el lugar de compra-venta, la tienda o comercio físico donde podía interactuar con el objeto, verlo, escucharlo, preguntar al vendedor por otras alternativas y tomar finalmente su decisión.

En el nuevo entorno, el consumidor conoce el producto, la música, a través de youtube, por ejemplo, o de una emisora en línea, o de sitios web especializados. Las tiendas online proporcionan alguna información, pero muchas veces insuficiente sobre las mercancías y, en el mejor de los casos, se encuentra únicamente con una imagen (la reproducción de la cubierta) para un producto cuyo beneficio principal se encuentra a través de otro canal (el auditivo). Puede ampliar sus conocimientos a través de sitios como “allmusic”, “spotify” u otros, en los que dispone de mayor información y opciones de escucha;

consultar con otros consumidores a través de redes sociales, correo electrónico y demás, antes de tomar una decisión al respecto.

Parece claro que el nuevo consumidor, en este nuevo escenario, debe realizar un mayor esfuerzo que en el comercio tradicional, y recabar su información de otras fuentes diferentes a las tradicionales. Y, probablemente, las marcas tendrán que hacer también un esfuerzo diferente para llegar a sus clientes, mantener espacios físicos donde el consumidor pueda encontrar la

información que la red no le da (los aromas, sabores, texturas de los productos), donde pueda oler un perfume o saborear las distintas especialidades de una marca de café, aunque su compra la realice posteriormente a través de Internet. No solo tiene que cambiar la mentalidad del consumidor y la del comerciante, también la del fabricante; porque está claro, a la vista de los datos, que los beneficios que le reporta al consumidor la compra por Internet superan a los inconvenientes.

Bibliografía

Alonso Castro Gil, M.; Colmenar Santos A.; Losada de Dios, P. y Peire Arroba, J. *Diseño y desarrollo Multimedia*. Madrid, 2002

Colmena Asensio, M. *Guía Visual de Internet*. Madrid. Editorial Paraninfo, 1998

Eguizábal, R. *El análisis del mensaje publicitario*. Madrid, U.C.M. 1990

Fotografía publicitaria. Madrid. Cátedra, 2001.

Valdés-Miranda Cros, C. y Rodríguez Álvarez, E. *Creación y diseño web*. Madrid. Anaya., 2005