

# **COMERCIO ELECTRONICO**

## **Definición**

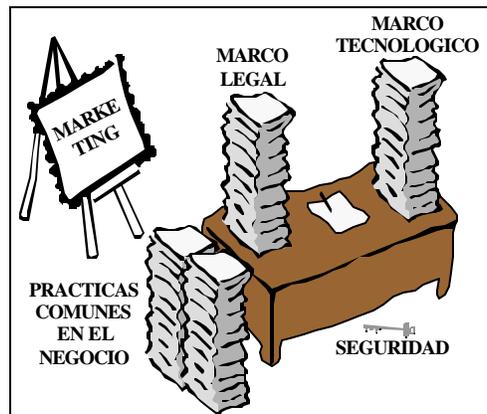
Definido de una forma muy amplia e ideal, comercio electrónico o *e-commerce* es una moderna metodología que da respuesta a varias necesidades de empresas y consumidores, como reducir costes, mejorar la calidad de productos y servicios, acortar el tiempo de entrega o mejorar la comunicación con el cliente. Más típicamente se suele aplicar a la compra y venta de información, productos y servicios a través de redes de ordenadores. En los últimos tiempos el término se presenta siempre como invariablemente ligado al desarrollo de Internet, se dice que la mensajería electrónica o *e-mail* fue el primer incentivo para que Internet se convirtiese en una herramienta habitual en la vida de mucha gente, y que el comercio electrónico podría ser ese segundo gran empujón que la red necesita para que su uso se convierta de verdad en algo general y cotidiano.

Tomando de la definición el primer término, se habla de la compra y venta de información, productos y servicios. Esa primera clasificación podría resultar un tanto artificial: ¿no es acaso la información un producto o servicio como tantos otros? La distinción, en este caso, es debida al canal. El comercio electrónico es “completo”, o cubre todos sus estadios, cuando un producto puede ser localizado, comparado, pagado y obtenido a través de un medio electrónico como Internet, pongamos por caso la edición electrónica de este mismo periódico que está usted leyendo: uno se conecta a la red, ve que oferta de periódicos hay, se decide por ABC, y lo lee. Todo el ciclo se ha desarrollado electrónicamente, y si hubiese habido un pago, también podría haberse realizado electrónicamente. Esto es posible porque el “producto” que ABC “vende” es información, y por tanto es reducible a bits, bits que almacenarán texto, imágenes, sonidos o vídeos, pero bits al fin y al cabo, susceptibles de ser transportados por una red electrónica. Pensemos, por contra, en una empresa de coches: uno puede conectarse a la red, ver que coches hay, decidirse por alguno, verlo, adaptarlo a sus preferencias, ponerle el color, la tapicería y los extras que quiera y ver cuanto le cuesta. Podría hasta pagarlo, pero en el momento final, alguien tendrá que moverse para ir a buscar el coche porque, nos pongamos como nos pongamos, un coche no es reducible a bits, sino a átomos. Esta dualidad de producto/bit o producto/átomo, idea de Nicholas Negroponte (cuyo libro “El Mundo Digital” es una lectura obligada para cualquiera que quiera iniciarse en estos temas) es la primera reflexión que toda persona que medite sobre el comercio electrónico debe hacerse. Los mercados electrónicos no son inaccesibles si nuestro producto no son bits, simplemente son distintos, y a efectos de cliente, mecanismos y diseños habrá que tenerlo en cuenta.

## **Marco Conceptual**

Se asienta básicamente sobre dos pilares: por un lado, el marco legal, por ahora escasamente desarrollado, que dictará los aspectos de privacidad, seguridad y acceso a la información y, por otro, el marco tecnológico, los estándares técnicos para la transmisión de información, los medios o canales para transmitirla y sus limitaciones. Entre estos dos pilares fundamentales se asienta la necesidad de un sistema de prácticas habituales o “códigos de uso”, como esquemas de seguridad en las transacciones, autenticación, copyright, medios de pago electrónicos o uso

de directorios y catálogos, o el desarrollo de sistemas de marketing adecuados a este nuevo canal.



### Características

Para la empresa, los mercados electrónicos suponen una difusión de la información -y a veces del propio producto- sin prácticamente coste marginal alguno, es decir, no supone coste diferencial el hecho de que mi periódico en Internet lo lea yo sólo o lo lean cien millones de personas, porque no tengo que pagar un soporte físico -el papel- para mi información, me limito a ponerla ahí al alcance del público. Por otro lado, la definición de público objetivo puede cambiar bastante, puesto que mi producto puede, gracias a ese nuevo medio, ser accesible para mucha más gente distribuida por todo el mundo y que accede a mi producto en igualdad de condiciones que el que tengo aquí a la vuelta de la esquina, sin coste adicional en el caso del producto bit o con el coste extra del transporte en el caso del producto átomo.

Tengo que tener en cuenta también como me van a encontrar y a comparar: el tema de como me encuentran se soluciona normalmente con los llamados catálogos y con los motores de búsqueda, que localizan la información y la organizan para que el usuario la encuentre. Los catálogos son herramientas en su mayoría voluntarias, uno pone su página en Internet, y “avisa” a estos catálogos con el fin de aparecer en ellos. Los motores de búsqueda, en cambio, funcionan en su mayoría como programas robot (también llamados “arañas”) que circulan por la red, localizan páginas nuevas y las ordenan. Para ello se basan en su título, contenido, o en las llamadas *meta-tags*, palabras clave que el diseñador de la página decide incluir para hacer más fácil la localización. Las estrategias más típicas hoy en día incluyen la gestión cuidadosa de estas meta-tags, que deben incluir por supuesto el nombre de la empresa, el del producto, pero que también pueden incluir el de las principales empresas de la competencia (para aparecer al lado en la lista de resultados o “hits” cuando el usuario busca el producto), o trucos parecidos. De nada sirve tener una página maravillosa, de cuidado diseño y unos productos excelentes, si no hay manera de localizarme en la red, sería como poner la mejor de las tiendas en una calle desconocida en el extrarradio de un pueblo perdido. De ahí que la gestión de los motores de

búsqueda y el registro en los catálogos tengan una importancia fundamental de cara al éxito del negocio.

Otro tema relacionado es el de los llamados agentes, programas más o menos inteligentes que localizan el producto deseado y hasta hacen comparaciones para el usuario, normalmente en términos de precio. ¿Qué tipo de mercados va a provocar el uso de estos agentes? Mercados en los que el coste de obtener información adicional es cero, y por tanto el cliente puede ver toda la oferta disponible antes de decidirse... lo mas cercano al “mercado de información perfecta” de los economistas... Si su empresa o su producto soportan bien este tipo de comparaciones, bien. Sino, piense estratégicamente en como evitar la comparación en base al frío precio y como ganar otros elementos de diferenciación que le hagan ser elegido cuando la comparación es inevitable.

### **Implicaciones y Estrategias**

Finalmente... ¿cómo gano dinero con esto? ¿cómo cobro a estos “clientes virtuales” a los que nunca veo la cara? Básicamente se habla de dos esquemas: el primero es el llamado “micropago”, un sistema que permitiría a la empresa cobrarle a un cliente una cantidad de, pongamos, dos duros, de una manera económicamente eficiente. En el establecimiento de estos sistemas se dice que esta el futuro de las transacciones en la red, el beneficio vendría del volumen potencial frente al no-coste de poner ese artículo a su alcance. La otra estrategia, llamada “*bundling*”, o “lote”, consiste en incluir un lote grande de información y servicios y cobrar una tarifa plana por acceder a ella, independientemente de a que información acceda el usuario. Es una estrategia típica de empresas como America Online, tristemente famosa últimamente por sus problemas de sobrecarga, o CompuServe, con una mezcla de tarifa plana y pago por uso que se esta demostrando bastante eficiente. En muchos casos el tema ya no es ganar más dinero gracias a los ahorros obtenidos, sino trasladar esos ahorros al consumidos abaratando el producto, incentivando al consumidor que compra por vía electrónica, como hacen Delta o America Airlines.

En cuanto a la seguridad... si, es un tema importante... pero sobrevalorado. En el fondo, los seguros que conllevan las propias tarjetas de crédito nos cubren contra bastante de su potencial uso fraudulento, y los protocolos de encriptación y servidores seguros nos protegen cada vez mejor... Aunque hoy pueda ser un problema, a mi juicio no mayor que el que supone caminar por una calle con dinero a la vista, es un problema que sin duda se solucionará. No deje de plantearse un mercado como este por una consideración semejante.

Enrique Dans

Profesor de Tecnologías de Información del Instituto de Empresa  
edans@anderson.ucla.edu