

E-Comercio

Grupo Negocios

Libro I

Introducción al E-comercio: Respuestas a preguntas estratégicas

Gustavo Matías, Patricio Ramírez y José E. Sanz

Este libro ha sido coeditado con **Editores Asociados I+D**. Isaac Newton 2, Parque Tecnológico de Madrid. Tres Cantos. CP 28760. Teléfono + 34 + 91 803 48 56 -Fax + 34 + 91 803 49 53. www.portal3cantos.com.
Webmaster@cteletrabajo.com.

Información Adicional:

D. Patricio José Ramírez B.: pjrb17@hotmail.com

D. Juan M. Marqués : juan@cteletrabajo.com

ÍNDICE

1	Introducción al comercio del futuro.....	5
2	¿Qué es el comercio electrónico?.....	19
3	¿Qué relación hay entre el E-comercio y el tradicional?.....	27
4	¿Por qué va a ser tan importante el comercio electrónico?.....	35
5	¿Es mi tienda apropiada para vender por Internet?.....	39
6	¿Qué necesito para vender por Internet?.....	41
7	¿Por qué se necesita un experto?.....	41
8	¿Qué es un dominio?.....	43
9	¿Qué nombre de dominio se debe escoger?.....	44
10	¿Dónde puedo registrar mi dominio?.....	45
11	¿Qué necesito para registrar un dominio?.....	46
12	¿Quién puede registrar un dominio "es"?.....	46
13	¿Qué nombres de dominio están permitidos?.....	48
14	¿Por qué dar de baja o anular un dominio "es"?.....	51
15	¿Cuánto cuesta un dominio?.....	52
16	¿Cómo hago el <i>Web</i> de mi tienda?.....	53
17	¿Dónde puedo almacenar las páginas <i>Web</i> de mi tienda?.....	58
18	¿Qué es un servidor seguro?.....	60
19	¿Qué es un protocolo de seguridad?.....	60
20	¿Qué es un certificado digital?.....	61
21	¿Cómo se comprueba que una transacción es segura?.....	62
22	¿Qué requisitos deben cumplir las transacciones comerciales?.....	63
23	¿Cuál es el papel de los bancos?.....	63
24	¿Qué es un TPV virtual?.....	64
25	¿Cómo contrato un TPV virtual?.....	64
26	¿Cuánto se debe pagar al banco por cada venta en Internet?.....	66
27	¿Cómo doy a conocer mi empresa en Internet?.....	66
28	¿Cómo envío los productos a los clientes?.....	67
29	¿Cómo opero con una empresa de distribución?.....	68
30	¿Cuánto se debe pagar a una empresa de distribución?.....	69
31	¿Debo pagar impuestos?.....	70
32	¿Qué otras cosas debería saber?.....	71
33	Conclusiones.....	72

1 Introducción al comercio del futuro

Cerca de mil millones de personas, la sexta parte de la humanidad, asistieron desde la pantalla de sus televisores a la última entrega de los Oscars del cine en el *Shrine Auditorium*, de Los Ángeles. Apenas una veintena de millones tecleaban sus ordenadores para ver desde ellos la ceremonia. Pero quienes pudieron ver este año desde su PC el éxito del manchego Pedro Almodóvar eran diez veces más que en 1999.

A la velocidad de Internet como ejemplo más avanzado de convergencia entre telecomunicaciones, medios audiovisuales y contenidos informativos, es probable que dentro de una década sean más de mil millones los usuarios de la red mundial que la utilicen para ocasiones similares, entre otras razones porque dicha convergencia habrá eliminado las diferencias con la televisión, la radio e incluso el teléfono móvil. Esa es la velocidad potencial de implantación del comercio digital o electrónico, que en sus primeros años de vida ha superado todas las previsiones.

Economistas, políticos, e incluso académicos, han entendido menos que los mercados y sus agentes las tendencias de esta realidad emergente. Pese a que en unos meses van a cumplirse casi 30 años del primer mercado bursátil electrónico, el NASDAQ, donde precisamente en los dos últimos años ha cotizado tan de golpe el nacimiento de la nueva economía digital, todavía hay personas influyentes, sobre todo en España, que no se explican tal explosión o *big-bang*¹. No se han enterado de que, junto al espacio físico, ha surgido un espacio económico de tanta o mayor importancia.

Ignoran que el mundo que nos ha tocado vivir se caracteriza, ante todo y sobre todo, por la movilidad de ideas, medios de cambio, bienes, y población, como decía el gran historiador económico Kindleberger², olvidando también que toda esa *movida* se debe a la información y sus tecnologías.

¹ El subgobernador del Banco de España, Miguel Martín, declaraba a principios de marzo, según *Intereconomía*, que nadie entiende la llamada nueva economía, consideraba una creación financiera. Las propias facultades de económicas españolas siguen de espaldas a nuevos fenómenos como el mundo digital y el comercio electrónico, por no citar incluso la economía de la información.

² Kindleberger, Charles P., 1988, "El orden económico internacional", Editorial Crítica, página 327

Claves del cambio acelerado

Gracias a la información y sus tecnologías --es decir, a los *inputs* básicos de la nueva economía del conocimiento y a sus nuevos medios de transporte, respectivamente--, han empezado a caer importantes barreras espaciales e incluso temporales. La actividad y las relaciones humanas, al quedarse sin esos condicionantes, se amplían enormemente. Y no solo crece el comercio más que la economía, sino especialmente el comercio internacional, que ahora podrá aumentar todavía más gracias a los nuevos medios de comunicación electrónicos. Basta con observar las estadísticas de la trayectoria del último siglo para hacerse una idea de los cambios impresionantes que se van a producir en los próximos años.

Hay siempre lentos, escépticos o ignorantes que se escudan en algún dato real para restar relevancia a las nuevas tendencias. Que el comercio electrónico apenas supone el 1% del comercio total, incluso en los países más avanzados... Que cerca del 80% de todas las transacciones realizadas por Internet son norteamericanas y se realizan de puertas adentro en el propio territorio... Que el comercio internacional alcanza poco más del 20% del comercio total, y en su gran mayoría responde a flujos transfronterizos realizados entre las propias multinacionales... Que, en consecuencia, más del 80% de la producción mundial es de ámbito local o nacional... Que más del 90% de Internet es algo limitado al idioma inglés. Pero se olvidan de cuál era la realidad de esas mismas cifras hace sólo unas décadas.

También hubo una época anterior, hace pocas décadas, en que los EE.UU fabricaban más de la mitad de los productos manufacturados del mundo, además de ser la mayor potencia agraria, por lo que alcanzaron una cuota casi similar de la renta mundial. Pero hace unos años habían caído a menos de la quinta parte del PIB mundial, lo que no significa que, ni entonces ni ahora, hayan entrado en la decadencia que tantos le atribuyen. Al contrario, gracias a la información y sus tecnologías han reforzado su liderazgo, y en unas semanas van a cumplir 110 meses de expansión interrumpida, el ciclo de mayor prosperidad de toda su historia.

Sobrados motivos tiene así la dormida Unión Europea para haberse fijado en la última cumbre de Lisboa el objetivo de conseguir el liderazgo en 10 años, mediante un plan para crear empleo en la nueva economía del conocimiento

que sitúa en su centro la innovación, el comercio electrónico, y en general las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías de la información. Los líderes europeos parecen haberse dado cuenta al fin, aunque sea arrastrados por la preocupación de gran parte de sus empresarios, de que es en estos frentes del nuevo mundo digital donde sus países se juegan el futuro.

Problemas abiertos

Por supuesto que las distancias culturales y las propias de la fragmentación del mercado son obstáculos más importantes para esa meta que las infraestructuras o las redes, así como las derivadas de las carencias de mercados como el de telecomunicaciones, por no citar los de capital y trabajo. A veces nos olvidamos de que por algo los países menos desarrollados suelen tener hoy el teléfono más caro, y con ello el acceso a Internet. Al hablar de desregulaciones y liberalizaciones, tendemos a minusvalorar que, en España y en pleno año 2000, un repaso a los mercados estratégicos arrojaría conclusiones de este porte: los transportes convencionales siguen siendo en gran parte públicos, la energía continua no liberalizada ni abierta al exterior, y las telecomunicaciones mantienen un régimen concesional como el aplicado hace unas semanas para decidir sobre las billonarias inversiones de la futura radio, televisión y telefonía de nueva generación.

Hay además, problemas comunes, a los EEUU, la Unión Europea e incluso a otros bloques geoestratégicos, también empeñados en desarrollar el comercio electrónico como respuesta a la necesidad de competir y de ampliar mercados. Se trata de asuntos vinculados al propio ciclo vital del comercio electrónico, y en concreto a su actual etapa de infancia.

Son temas abiertos como la necesidad de un entorno legal que resuelva adecuadamente los aspectos de seguridad y privacidad, validez legal de los documentos comerciales en formato electrónico, fiscalidad, derechos de propiedad intelectual, etcétera. Los avances técnicos están obligando a revisar sobre la marcha las normas actuales, con el riesgo de que diferentes países adopten criterios o normas incompatibles, como señala el estudio publicado a finales de 1999 por el Ministerio de Fomento³. Por ejemplo, el uso de sistemas de cifrado potentes, necesario para un comercio electrónico

³ <http://www.sgc.mfom.es/sat/ce/sec1/par121.html>

seguro, está sujeto a normas a veces muy diferentes según los países, muy restrictivas en unos casos y más flexibles en otros.

Por ello, es necesario abordar los problemas de regulación de la forma más global posible, a escala no sólo europea, sino mundial. Las cuatro propuestas iniciales de establecimiento de un "marco mundial" para el comercio electrónico (Estados Unidos, Unión Europea, Japón y la OCDE) convergen progresivamente en torno al papel de las organizaciones internacionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), la OCDE, la OMPI y la UNCTAD.

Otro requisito para el desarrollo del comercio electrónico a escala global es la existencia de un conjunto básico de estándares implementados en herramientas de comercio electrónico integradas, abiertas e interoperables. Varias organizaciones han propuesto arquitecturas o modelos generales de comercio electrónico que tratan de conseguir estos objetivos de integración y compatibilidad. Sin embargo, muchas de estas propuestas están aún en discusión, sin que se haya definido la aceptación que tendrá cada una en el mercado.

La solución de los problemas anteriores requiere la actuación de centros de investigación, organismos de normalización, asociaciones de la industria y administraciones públicas, cuyo objetivo general sería crear un entorno de comercio electrónico accesible, seguro y fácil de usar, que genere confianza entre los usuarios, en particular entre los ciudadanos y las empresas pequeñas. La confluencia de soluciones técnicas (tanto a nivel de aplicaciones como de infraestructura de red) y soluciones legales adecuadas permitirá realizar en todo su potencial las ventajas del comercio electrónico, mejorando los negocios actuales y abriendo la posibilidad de otros nuevos.

Efectos y horizontes

Sin embargo, antes de que la solución a estos problemas abiertos permita desplegar todas las potencialidades del comercio electrónico, hay que empezar diciendo que ya estamos con su emergencia ante un nuevo modo de guiar los negocios. Que el comercio electrónico, con sólo tres años de existencia, ya ha mostrado el potencial de alterar radicalmente algunas

actividades y de copar el entorno. Sus efectos son ya amplios en sectores como las comunicaciones, las finanzas y las ventas al por menor, que suponen el 30% del PIB mundial. Pero quizá más importante es su carácter de promesa en áreas como la educación, la salud y las administraciones públicas, que suponen otro 20% del PIB de los países más avanzados.

En esa porción de la economía mundial, que ya supone casi el 50% del total, está la base potencial de desarrollo del comercio electrónico.

Tal vez sus primeros y más importantes impactos se registren en sectores que primariamente transmiten información (servicios postales, comunicaciones, radio y TV), así como en los sectores que producen esa información (finanzas, ocio, agencias de viajes intermediarios de valores). Productos distribuidos electrónicamente tales como el software y algunos de los que acabamos de citar son los que encabezan las diversas formas del comercio electrónico, sea entre empresas o el dirigido a los consumidores.

Lo esencial de los primeros en apuntarse a la movida es, en consecuencia, su relación con lo informativo y con su intangibilidad, por lo que ya anuncia la OCDE que algunas normas y prácticas tendrán que ser reexaminadas, por no hablar ahora de las creencias teóricas, de las enseñanzas o del propio diseño de las estadísticas.

Pero lo cierto es que incluso las "estadísticas que miden el nivel, crecimiento y composición del comercio electrónico siguen siendo deficientes o insatisfactorias". Les ocurre así como a la propia definición del comercio electrónico.

No obstante, y para echar más carne en el asador, la OCDE⁴ diagnostica de este modo las consecuencias del comercio electrónico: "Sus más vastos efectos pueden ser asociados no sólo con muchos de los impactos que centran la mayor parte de la atención (productos a medida del consumidor, eliminación de intermediarios, etcétera), sino con los menos visibles pero potencialmente más penetrantes efectos sobre las rutinas de las actividades productivas (abastecimientos, pagos, estimaciones de demanda, etcétera), que es precisamente donde las empresas interactúan".

⁴ http://www.oecd.org/subject/e_commerce/ebooks/009-026.pdf

La principal clave del fuerte crecimiento del comercio electrónico está en aprovechar los flujos de información para reducir los costes y aumentar así la productividad y la competitividad. Pero desde esta razón básica de su eficiencia económica se desprenden muchas consecuencias para el cambio organizacional, sectorial, social y, en suma, para el cambio estructural de toda la economía.

Ventajas

La esperanza o la expectativa de que sea ampliamente adoptado por casi todas las empresas y tenga mayor impacto económico en el futuro inmediato radica en que sus aplicaciones son tan simples, fáciles o baratas de instrumentar como abrir una tienda física, como veremos en el libro II de esta colección.

Incluso es más barato abrir y mantener una tienda electrónica que una física, entre otras razones porque la virtual estará siempre abierta, tiene un mercado global y requiere pocos costes variables, además de reducir considerablemente los costes de inventario, al facilitar la introducción de sistemas de *just-in-time* y mejorar la habilidad de prever la demanda. Sólo esta última mejora y derivada de los menores costes de reposición de existencias se estima que lleva a ahorrar en los EEUU entre 250.000 y 350.000 millones de dólares, gracias a un 20% a 25% de reducción en los niveles corrientes de las existencias. Así lo indican las estimaciones de la OCDE y los estudios piloto realizados en el sector automovilístico, donde ya un 5% de reducción se considera que tendría significativo impacto económico.

En otras palabras: mediante la información *on-line* y todo lo que esta sustituye, los comerciantes logran grandes aumentos de eficiencia en los procesos de venta. Incluso cuando los consumidores acceden por Internet a esa información pero luego completan la transacción presencialmente o mediante el teléfono, el hecho de que ya lleguen a la tienda sabiendo lo que quieren comprar multiplica la productividad de los vendedores hasta por diez, como indica el estudio de la OCDE, si bien en algunos casos se trata de un simple cambio de costes de información para repercutirlos directamente en los consumidores.

La *interface* electrónica permite a los vendedores comprobar todo el proceso de pedidos para evitar errores. General Electric y Cisco han dicho evitar así más de un 20% de tales errores, lo que genera confianza, conformidad y, sobre todo, introduce velocidad o ahorro de tiempo en los procesos.

Los ahorros económicos por todos estos conceptos se sitúan en un rango del 10% al 50%, aunque en muchos casos el tiempo es más importante que el dinero. Las empresas informantes de la OCDE lograron reducir los tiempos de procesamiento de las órdenes de compra entre el 50% y el 96%. De esta manera, aunque pueden aumentar para muchos productos los costes logísticos o de reparto, otros costes de distribución resultan muy reducidos (del 50% al 90%) en productos tempranamente asomados a Internet, como los servicios financieros, el software y los viajes.

Por todo ello, la OCDE estima que el impacto potencial de tales reducciones de costes en el comercio de sus cinco principales países ascenderá entre un 0,5% y un 0,7% del PIB. Eso representa una ganancia considerable, pues incidirá directamente en la mejora de la productividad total de los factores, que sólo ha crecido un 0,8% en las economías de los siete mayores países miembros desde 1979 a 1997. Pero incluso esta estimación puede resultar conservadora, sobre todo si se recuerda que las mayores ganancias se centran en el comercio entre empresas, que a su vez es el que tiene mayor cuota sobre el total.

Aunque tales ganancias dependen de factores tan contingentes como el acceso a los sistemas de comercio electrónico y las destrezas requeridas para ello, quizá la más exclusiva novedad del mismo consista en los incentivos que genera hacia la apertura hacia sistemas intentos para proveedores y consumidores. Otra fuente de su mayor eficiencia económica radica en la oportunidad de cruzar barreras para los nuevos entrantes, así como de erosionar las separaciones entre modelos de negocios e industrias. Todo ello es previsible que incremente la competencia y la innovación, estimulando por su parte la eficiencia económica.

Según también la OCDE, es improbable que el comercio electrónico elimine intermediarios, pero ayudará a cambiar su papel. Y si por el momento no ha causado una amplia reducción de precios por los menores costes asociados al mismo, salvo en la venta al por menor, la mayor competencia sí hará caer al final los precios, sobre todo en los servicios. De ahí que concluya que, si

no el nivel de precios, al menos cambiará su estructura y ello afectará a la habilidad para medir los cambios en la inflación.

Simiente de mayor globalización

En este sentido, más que un fruto de la última globalización, el comercio electrónico hay que verlo como su simiente. Ciertamente ha llegado en tan corto tiempo como consecuencia de muchos de los profundos cambios registrados durante las últimas décadas en la base productiva y en la estructura de los sistemas económicos territoriales, derivados todos ellos de una sola y clara transición, que Gustavo Matías predijo y denominó hace una década como la emergencia del infolítico: el paso de un paradigma tecnoeconómico basado en la energía a otro basado en la información, de una organización social basada en el consumo de energía propia o ajena a otra centrada en el consumo de información.

Nos referimos, por ejemplo, como manifestaciones de ese cambio de paradigma, a la mayor apertura de todas las economías, la desregulación financiera, y a las exigencias de ampliar mercados y aumentar la competitividad que han hecho convivir el neoproteccionismo de los bloques regionales con la fe librecambista.

Cabe citar también otros factores enunciados generalmente, como por ejemplo el tránsito a formas de producción más eficientes, la posibilidad introducida por la microelectrónica de vincular fases diferentes de los procesos económicos en la misma unidad de tiempo real, cambios radicales en los métodos de gestión empresarial, importancia de la calidad y diferenciación de los productos como estrategia de competitividad dinámica, renovación rápida e incesante de productos y procesos productivos y segmentación de la demanda combinada con la existencia de diferentes nichos de mercado⁵.

El comercio electrónico, al igual que el conjunto del nuevo paradigma tecnoeconómico, ha nacido así de una combinación de innovaciones tecnológicas y reformas regulatorias relacionadas con la información, como reconoce hoy cualquier estudioso que se precie.

⁵ Alburquerque, Francisco, 1999, "Cambio tecnológico, globalización y desarrollo económico local", Instituto de Economía y Geografía, C.S.I.C.

Por mucho que Internet exista desde los años sesenta, no llegó hasta que los navegadores, la liberalización de las telecomunicaciones y numerosas otras innovaciones abarataron sus precios (fibra óptica, satélites y otras tecnologías digitales), permitiendo surcar la red a millones de personas.

Han caído con el mismo muchas barreras, tanto para los compradores como para los vendedores. El nuevo mercado electrónico ha emergido con fuerza asombrosa, menos imperfecto o más próximo a la perfección que los que conocíamos. Pero todavía tendrán que caer otras barreras, en la medida en que ese nuevo comercio recorra otras fases de su ciclo vital.

Fases, tipos y oportunidades

Al principio surgieron formas de comercio por la red complejas, caras y hechas a medida de las grandes empresas. Pero hoy, por poco dinero, cualquier persona puede convertirse en un comerciante virtual, que no por ello menos real, e intentar llegar a millones de consumidores en todo el mundo.

Internet ha hecho así por el comercio electrónico, como se suele decir, lo que Henry Ford hizo por el automóvil: convertir un lujo de pocos en un barato y simple artefacto para muchos.

En efecto, lo que hoy conoce la mayoría como comercio electrónico empezó siendo una relación de empresa a empresa, entre partes conocidas, a través del Intercambio Electrónico de Datos (EDI).

Hoy, no obstante, eso que ya envuelve en su vasta tela de araña a millones de individuos, y promete envolver en el futuro a miles de millones, tiene en su matriz cuatro formas básicas:

-De empresas a consumidores (*Business to consumer* o B2C). Esta modalidad, a pesar de ser la más conocida, está todavía en su forma más embrionaria y puede crecer en los próximos años desde un 10% a un 20% del total, cifra relativamente corta si se piensa en los 26.000 millones de dólares del último año, aunque resulta tan creciente que puede superar el billón de dólares entre el 2003 y el 2005. Claro que incluso en ese nivel sumaría menos que las ventas del marketing directo en EEUU por vía postal,

telefónica o a través de los periódicos. Es además en esta modalidad donde más afectan los problemas de seguridad en los pagos, el fraude, la privacidad de los datos personales. Por tanto, su éxito no está asegurado, y pudiera quedar en poco más que un canal para las ventas minoristas más que en un modo dominante de comercio.

-**Entre empresas** (*Business to business* o B2B). Ya representa un mínimo del 80% y es más probable que se consolide como la forma dominante, debido a tres razones: reducción de costes de transacción y mejora de la calidad de los productos y servicios, reacciones defensivas hacia los competidores ya involucrados, y exigencias de las mayores empresas a sus proveedores (caso del sistema montado conjuntamente este año por General Motors y Ford, que se estima atraerá a la red a cerca de 50.000 empresas en todo el mundo). Su impacto mayor será entre las PYME, pues las grandes empresas ya tenían en muchos casos sistemas de EDI.

-**Entre consumidores** (*Consumer to consumer* o C2C) . Es el caso de las subastas, que están teniendo un gran éxito y un fuerte impulso, aunque apenas representan varios puntos porcentuales sobre el total del comercio electrónico. Los casos más exitosos son los de Ebay ó QXL.

-**De consumidores a empresas** (*Consumer to business* o C2B). Aún es más marginal que el modelo anterior, aunque ya tiene exponentes significativos en los casos de Priceline o Accompany.

La OCDE, una entidad cuyos miembros representan mas del 70% del comercio mundial, se ha destacado hasta ahora como la organización internacional más activa en la promoción del comercio electrónico. Está comprometida con su desarrollo como parte de su política de promoción tecnológica, eliminación de barreras y liberalización del comercio.

De ahí que en sus primeros años de estudio haya identificado los cinco siguientes ejes conductores para entender el impacto económico y social:

-**Efecto sobre el mercado.** Además de cambiar el modo de llevar los negocios, el comercio electrónico reemplazará las funciones tradicionales de los intermediarios, desarrollará nuevos productos y mercados, estrechará las relaciones y cambiará la organización del trabajo, generando nuevos

canales de difusión del conocimiento y de interactividad, más flexibilidad y adaptabilidad.

-**Papel de catarsis y acelerador.** Servirá para acelerar los cambios ya subyacentes en la economía, como las desregulaciones, la globalización y la creciente demanda de capital humano.

-**Aumento de la interactividad.** Las personas tendrán con el comercio electrónico y sus nuevos medios la habilidad de comunicar e intercambiar en todo sitio y tiempo

-**Apertura.** La apertura ha emergido como una estrategia, lo que permite por ejemplo implicar a los consumidores como socios en el diseño y creación de productos.

-**Alteración del tiempo.** El comercio electrónico reduce la importancia del tiempo acelerando los ciclos de producción y permitiendo a las empresas operar en cerrada coordinación.

El retorno a las personas

Sin embargo, el comercio electrónico es algo más que un conjunto de técnicas e intercambios de información capaces de aumentar la productividad. Precisa tanto o más que el comercio convencional de hombres y mujeres que puedan identificar oportunidades de negocios, encontrar intermediarios de confianza y poner en marcha una cadenas complejas

Para reducir mejor los costes de transacción, acceder más rápidamente a la información estratégica sobre algo o alguien, intercambiar bienes y servicios nuevos o que se consideraban "no comercializables", el comercio electrónico requiere ideas, formación, conocimientos y otros activos en poder de las personas.

Una de las paradojas más sorprendentes de la presente revolución tecnológica ha sido poner de nuevo el factor humano en el centro de los mecanismos de la competencia, como ha resaltado en sus informes la UNCTAD.

Creatividad, innovación e ideas son fundamentales la "nueva economía", puesto que cuando hablamos de ella nos referimos a un mundo en el que las personas trabajan con sus cerebros en lugar de con sus manos. Un mundo en donde la tecnología de las comunicaciones crea una competencia mundial, no solamente para el calzado deportivo y los ordenadores portátiles, sino también para los créditos bancarios y otros servicios que no se pueden embalar y enviar. Un mundo en el que la innovación es más importante que la producción masiva. Un mundo donde las inversiones compran nuevos conceptos o los medios para crearlos en lugar de nuevas quinas. Un mundo donde el cambio rápido es una constante. Un mundo por lo menos tan diferente del que le precedió como lo fue la era industrial de su predecesora agrícola. Un mundo tan diferente que su emergencia sólo puede calificarse de revolución⁶.

Enfoque práctico

Por todo ello, en esta obra, integrada por siete libros, hemos prestado especial atención a todas esas cuestiones. Nuestro enfoque intenta ser en todo momento práctico, pues el encargo del Grupo Negocios consistía en preparar una serie a modo de manual. Prestaremos más atención al *cómo* que al *qué es o será*. De ahí que hayamos huido de los planteamientos académicos, que por lo demás todavía carecen de la suficiente base para fundamentar análisis exhaustivos del fenómeno, lo cual no implica una renuncia a presentar la relevancia y las explicaciones del tema.

En esa línea práctica, la mayor parte de este primer volumen lo dedicamos a dar respuesta a preguntas ya estratégicas para muchas empresas y profesionales.

Asimismo, el segundo libro se ocupa de describir las herramientas disponibles para conectarse y para crear un sitio de comercio electrónico.

En el tercero y el cuarto resumimos los requerimientos de seguridad jurídica y técnica, así como la práctica del registro de los nombres de dominio y de su relación con las marcas comerciales.

⁶ Browning, John, 1998, "Encyclopedia of the New Economy", WIRED, marzo.

Al revés que en otras descripciones habituales, que se centran en ello, hasta los libros quinto y sexto no abordamos la realidad y perspectivas del comercio electrónico en el mundo y en España.

Por último, en el séptimo libro describimos las fuentes más útiles, el quién es quién y el qué se ha dicho sobre el particular.

Buena parte de los materiales de la colección, dirigida por Gustavo Matías, doctor en Económicas y Licenciado en Ciencias de la Información, proceden de las investigaciones doctorales sobre comercio electrónico llevadas a cabo por los economistas Patricio Ramírez y José E. Sanz en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid, donde el profesor Matías impartió durante los últimos años un curso de doctorado sobre Economía de la Sociedad de la Información⁷.

⁷ <http://www.adi.uam.es/~gustavo/>

2 ¿Qué es el comercio electrónico?

El comercio electrónico, que hace sólo un par de años era un término desconocido, y que sigue siendo hoy en día un concepto abstracto e incomprensible, extraído tal vez de las más fantásticas novelas de ciencia-ficción, ha sido definido y denominado de muchas formas. Aunque similares en sus aspectos generales, estas definiciones resultan muy diferentes en su profundidad.

Si se analizan las dos palabras que componen este nuevo concepto se observa que:

- Etimológicamente el vocablo 'comercio' procede del latín 'commercium' y tiene para la Real Academia Española⁸ nueve acepciones, de las que conviene destacar tres de ellas:

"1. Negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancía. 2. En algunas poblaciones, lugar en que, por abundar las tiendas, suele ser grande la concurrencia de gentes. Y 3. Tienda, almacén, establecimiento comercial".

- En lo que respecta al atributo de este comercio 'electrónico', se entiende, también por la Real Academia, que pertenece tanto al electrón, como a la ciencia que estudia los dispositivos basados en el movimiento de los electrones, cuando dichas cargas están sometidas a la acción de los campos electromagnéticos.

Según estas dos acepciones resulta difícil de precisar el concepto al que se alude. Aún realizando un esfuerzo de comprensión arduo, uniendo las acepciones del concepto 'comercio' con la noción 'electrónico', tan sólo se podría obtener *a priori* una aproximación vaga y probablemente confusa de lo que representa.

Si se considera, además, que este concepto tan revolucionario engloba un conjunto de actividades que empezaron hace ya algunos años a ser cruciales

⁸ Real Academia Española. 1998. Diccionario de la Lengua Española. Vigésima Primera Edición. España: Editorial Espasa Calpe S.A.

en las empresas y que, por lo tanto, poseen una valoración estratégica que cualquier administrador debiera mínimamente conocer, resulta asombroso comprobar que, de momento, ningún diccionario⁹, de los llamados importantes y que están especializados en temas económicos, de administración y de marketing, incorpora una definición o algún otro concepto relacionado que permita abordar el concepto buscado. Sólo se pueden encontrar referencias aisladas en términos como EDI¹⁰ e Internet¹¹, que en ningún caso responden por sí solas a nuestra inquietud.

La definición buscada no surge sólo de la unión de dos o más conceptos que representan una realidad que alude más al pasado que al presente, sino que surge también de la visión actual y las expectativas de futuro volcadas. De esta forma, se debe procurar que la definición buscada sea capaz de responder a la sustancia y propiedades del comercio electrónico, de tal manera, que sea lo suficientemente específica para comprenderlo y analizarlo, como también, necesariamente flexible para que no quede desfasada a medida que vayan apareciendo nuevas *artes* y tecnologías que complementen las formas de hacer negocios por esta vía.

Ahora bien, dejando de lado los diccionarios y sirviéndose de la lógica y la intuición, de las palabras 'comercio electrónico' se puede deducir que se alude al conjunto de intercambios comerciales que se realizan a través de un medio con fuerte presencia de componentes electrónicos o digitales. Esta imagen informal, y todavía general, ofrece una visión más cercana, aunque todavía alejada, para poder elaborar un concepto adecuado.

Sin embargo, la elaboración de un concepto más formal no resulta tan fácil. Más aún, las definiciones existentes varían según quién las emite. Esto queda claramente expuesto en diversos escritos, de donde se pueden deducir algunas de las razones por las cuales elaborar o encontrar una definición *común* resulta poco habitual. Entre estas podemos destacar:

⁹ Los diccionarios consultados fueron impresos antes de 1999.

¹⁰ EDI (Electronic Data Interchange): implica la transferencia de datos entre compañías utilizando para ellos redes de telecomunicaciones.

¹¹ INTERNET. Conjunto de redes interconectadas.

- *Se trata de una nueva área donde comienzan lentamente a aparecer investigaciones.*

Hablar de comercio electrónico es algo novedoso. Tan nuevo es el tema que los libros que lo incluían hasta finales de 1999 eran escasos. Sin embargo, en los últimos meses han aparecido nuevas publicaciones que recogen esta nueva realidad comercial.

- *Muchos términos para hablar de lo mismo.*

Normalmente las palabras representan la idiosincrasia de los países o lugares donde se acuñan, lo cual es derecho de cada pueblo y cada cultura. Sin embargo, muchos de estos vocablos, ampliamente aceptados y reconocidos en un lugar, son totalmente desconocidos en otros o utilizados con un sentido completamente diferente.

Si se considera que gran parte de la nueva terminología tecnológica tiene origen anglosajón o procede de elaboradas estrategias de mercadotecnia de empresas multinacionales, puede entenderse el amplio abanico de términos aparecidos para denominar el comercio electrónico.

Entre las denominaciones más extendidas para hablar de comercio electrónico, se pueden encontrar en español algunas como: *vía plus, venta telemática, venta digital, tele compra, tele tienda y red tiendas*. En inglés: *e-business, home shopping, electronic commerce, e-commerce, electronic marketing, selling on-line, digital selling y network commerce*. En definitiva, existen muchas palabras para referirse al fenómeno, aunque no siempre significan en puridad lo mismo, y a veces se emplean como sinónimos por error o ignorancia.

Sin embargo, es admitido por los lingüistas desde hace casi un siglo el carácter dinámico y de construcción social de la realidad que tiene el lenguaje. Los nuevos términos se crean para responder a nuevas necesidades. Y los crean quienes tienen poder para ello. En consecuencia, y debido a que la acepción más extendida y más amplia para referirse al tema es la de *e-commerce* (no por casualidad casi el 80% del mismo se ha centrado durante sus primeros años de desarrollo en los EEUU), en esta obra nosotros hemos decidido optar a partir de ahora por el término E-comercio (su equivalente más breve en el idioma español).

- *El alcance varía de acuerdo al autor.*

Ballina dice que el concepto es tan reciente que existe una gran cantidad de maneras para referirse a éste. En una tentativa por acotarlo, propone denominarlo como **Venta Telemática** y lo define como *“la nueva forma comercial que, utilizando la telemática (telecomunicaciones + informática), permite al cliente, a través de un terminal doméstico, efectuar la consulta, selección y adquisición de la oferta de un distribuidor, en tiempo real y desde el propio hogar”*.¹²

Para **Tenenbaum**, quien es toda una autoridad en la materia, el comercio electrónico es *“un modelo que permite a las empresas intercambiar, de forma electrónica, información y servicios esenciales para sus negocios y que no involucra necesariamente transacciones monetarias. Incluye, a diferencia del intercambio electrónico de datos, la creación de un mercado abierto, por lo que puede considerarse como una extensión del mercado actual”*.¹³

La **Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)** propone entender de forma general el comercio electrónico como *“las transacciones comerciales que ocurren en redes de telecomunicaciones abiertas, tales como Internet”*¹⁴, entendiendo que las transacciones pueden ser efectuadas entre empresas y éstas con sus clientes. Además apunta que su medición resulta difícil por una serie de razones: su rápida evolución y veloz crecimiento. En un estudio más reciente, esta organización es más específica y lo define tratando de alcanzar un consenso entre el comercio electrónico tradicional, o el que se viene

¹² Ballina, F. Javier De La. 1997. El Desarrollo Tecnológico en la Distribución Comercial: La Venta Telemática. ESIC – MARKET (julio – septiembre): 57-73.

¹³ Tenenbaum, Jay. Presidente y Director Ejecutivo de CommerceNet. Referencia tomada de Mougayar, Walid. 1997. Nuevos Mercados Digitales, Comercio en Internet. España: Fundación Universidad - Empresa. Página 30.

¹⁴ OECD. 1997. Measuring Electronic Commerce. París.

practicando desde hace muchas décadas (EDI y EFT¹⁵), y el comercio electrónico moderno, que se realiza sobre redes abiertas como Internet. De esta forma lo define como *“los negocios que se realizan sobre redes que utilizan protocolos libres o sin propiedad y que son establecidos a través de procesos realizados con estándares abiertos”*.¹⁶

En la conferencia internacional sobre comercio electrónico **Global Summit**¹⁷ se dijo que el *“comercio electrónico es una solución global que agrupa a un conjunto de servicios encaminados a solucionar y automatizar todas las necesidades de comunicación e intercambio de productos y servicios entre empresas y usuarios finales”*. **Randall Whiting**, panelista en esta serie de conferencias, fue más específico e incluyó en su definición, al igual que la OECD, Internet. Whiting dijo que es el uso de esta red de información *“entre socios comerciales para crear, administrar y extender las relaciones del comercio”*.

Para **Rodolfo Carpintier**¹⁸, actual presidente de CommerceNet España y uno de los mayores expertos en el tema a nivel mundial, es aquel que tiene como principio y final un medio electrónico - aunque la entrega sea física. Para él comercio electrónico son las ventas generadas por Internet, por cable o por TV interactiva, sobre todo si se realiza el pago on-line.

De acuerdo con **Europa Management Consulting**, el comercio electrónico *“refleja la utilización de las tecnologías de las comunicaciones y los sistemas de información para realizar transacciones comerciales o de negocio completas por la red, en el momento y sin requerir*

¹⁵ EFT (Electrónica Funds Transfers): Para algunos una de las primeras formas de comercio electrónico.

¹⁶ OECD. 1998. The Economic and Social Impacts of Electronic Commerce. Chapter 2, Defining the Electronic Commerce.

¹⁷ GlobalSummit, fue organizada por CommerceNet España en la ciudad de Madrid.

¹⁸ Entrevista personal realizada en mayo de 1999.

intervención manual u otro tipo de contactos externos, ya sean personales, telefónicos, postales, por fax u otros medios".¹⁹

Bajo una denominación y enfoque diferente **Peterson**²⁰ habla de **Electronic Marketing**. Aunque no lo define sí especifica que es el consumado a través de la radio, televisión, teléfonos, ordenadores y otras serie de dispositivos o tecnologías.

En resumen, a pesar de que para algunos autores el comercio electrónico se realiza sobre redes abiertas como Internet, para otros abarca todas las transacciones que se puedan realizar sobre otros medios de telecomunicaciones. Entonces, no es de extrañar que pueda ser a veces problemático determinar qué se debe entender por comercio electrónico. Cada fuente ofrece una visión, y por eso cada una de ellas tiene su propia definición, y a pesar de incluir aspectos distintos, se puede concluir que la mayoría en principio tiene la razón. Cada definición toma en consideración los aspectos que le parecen más esenciales. Así queda demostrado cuando en un informe sobre comercio electrónico, **TSAI** (Telefónica Servicios Avanzados de Información)²¹, se define con acierto el comercio electrónico desde tres perspectivas diferentes:

- Desde una perspectiva de negocios:

"Es la aplicación de la tecnología a la automatización de procesos de negocios y flujo de trabajo".

- Desde una perspectiva de servicio:

¹⁹ Europa Management Consulting. 1996. Las Tecnologías de la Información en la Empresa. Las Infocomunicaciones: Oportunidades Tácticas y Estratégicas de las Telecomunicaciones, Informática y Multimedia. Cuadernos de Cinco Días. Pág. 295.

²⁰ Peterson, Robert. Edited. 1997. Electronic Marketing and the Consumer. SAGE Publications, Inc.

²¹ Otero, Carlos. Editor. 1998. El Comercio Electrónico. Fundamentos y Situación en España. Estudios Institucionales, S.L. – ESIN. Pág. 24.

“Es una metodología de negocio que permite satisfacer a los proveedores y clientes, ahorrando costes, aumentando la calidad de los productos y la rapidez de su entrega”.

- Desde una perspectiva on-line:

“Es la capacidad para comprar y vender productos / servicios e información a través de Internet u otras redes que se encuentren interconectadas”.

Por lo tanto, de todas las definiciones expuestas, se pueden identificar diez características esenciales del comercio electrónico que se pueden agrupar según tres ámbitos: **social, económico y tecnológico**:

Ámbitos	Características
Social	<ul style="list-style-type: none"> - Involucra, al menos, a dos partes; - Puede ser realizado entre empresas y entre estas y sus clientes;
Económico	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilita todo tipo de acuerdos comerciales; - Involucra la transacción de servicios, bienes físicos y digitales; - No necesariamente implica una transacción monetaria; - Proyecta las interacciones comerciales desde un mercado local a uno global; - Aumenta la competitividad de la empresa;
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> - Se basa en procesos electrónicos de transferencia de datos; - Requiere redes de telecomunicaciones. - Utiliza protocolos de libre acceso y uso (TCP/IP).

3 ¿Qué relación hay entre el E-comercio y el tradicional?

El comercio electrónico, a pesar de ser considerado por algunos autores como una de las áreas más innovadoras de los últimos tiempos, es la consecuencia lógica de innumerables transformaciones sociales, económicas y tecnológicas que han ocurrido a lo largo de la historia. No se trata, pues, de un fenómeno producto de los adelantos del siglo XX, sino que entronca con los avances acumulados en todas las áreas del conocimiento presentes en la historia de la humanidad.

Haciendo una caracterización del comercio electrónico se podría decir que representa una de las innumerables ramas que tiene un gran árbol llamado comercio. Un árbol enraizado en la sociedad, fuente rica en toda clase de nutrientes (leyes, tecnologías, normas, costumbres, etcétera), que es esencial para que este árbol pueda crecer (nuevas formas de comercio) y dar sus frutos (realización de la compra y venta). A la postre, estos frutos revierten en la propia sociedad y se convierten en nuevos nutrientes que realimentan al comercio y a los otros árboles (actividades en general) que existen en la sociedad (tierra).

La observación de la historia y las características del comercio electrónico enseña que el gran desarrollo que han experimentado las **actividades comerciales** a través del tiempo, junto a la impresionante **evolución de la tecnología** y sus efectos en la sociedad son dos de los más importantes factores responsables de la aparición del comercio electrónico. Esto no quiere decir que sean los únicos factores precursores. Por el contrario, existen muchos más. Las características de las actividades sociales han llevado a configurar una sociedad o, mejor dicho, un sistema social, donde las interrelaciones entre sus partes representan un papel primordial y, por lo tanto, cualquier cambio en una de esas partes afecta también a las demás.

Para establecer la relación entre el comercio tradicional y el comercio electrónico se debe mirar y profundizar en el eje del tiempo.

A lo largo de los tiempos hemos sido testigos de innumerables acontecimientos que han revolucionado a la sociedad. Uno de estos hechos fue la aparición del 'comercio', que con el discurrir de los tiempos se transformó en una obra clave y prodigiosa, que recogía, a través de sus múltiples formas y complejidades, las relaciones existentes en una sociedad.

Se puede pensar en el comercio como una gran fotografía social, donde cada código, norma, producto, participante, acuerdo y un largo etcétera de elementos, conforman una visión obligadamente propia y necesariamente exacta del grado de evolución y desarrollo en que se encontraba una determinada sociedad. Como lo decía Lacour-Gayet²²: *“hablar del comercio es hablar de la historia social de la humanidad”*.

Para hablar de las actividades comerciales hay que remontarse y profundizar en la historia para conocer cómo los pueblos más antiguos²³ realizaban intercambios de productos agropecuarios y minerales que configuran las primeras formas de comercio.

A pesar de que no existe un acuerdo absoluto con respecto a la forma y los objetivos del comercio imperante en la antigüedad, por cuanto algunos historiadores afirman que se trataba de intercambios comerciales con fines capitalistas, donde *el Rey y la divinidad* trataban de obtener utilidades; otros sostienen que eran intercambios sin mercados, al menos, no como los hoy conocidos y que, por lo tanto, no se asemejan a las formas de comercio imperantes hoy en día. **Oppenheim**²⁴ advierte que al interpretar la historia económica de los pueblos antiguos se puede caer en un error al evaluarla a partir de las *coordenadas tradicionales* imperantes hoy en día. Se corre el peligro de distorsionar la realidad comercial de esos tiempos en sus aspectos más esenciales.

Son muchos los acontecimientos relacionados con el comercio, desde el trueque, pasando por los fenicios hasta llegar a la OMC²⁵, que han contribuido para que a finales del siglo XX se pueda hablar del comercio electrónico. A modo de ejemplo se puede considerar los acontecimientos

²² Lacour-Gayet, Jacques. Editor. 1958. Historia del Comercio. Barcelona: Vergara Editorial.

²³ Los restos más antiguos de homínidos conocidos en la actualidad se remontan a más de dos millones de años y los antropólogos creen que estos se dedicaban principalmente a la caza de animales, con el fin de obtener la carne y las pieles necesarias para alimentarse y protegerse de las condiciones climáticas imperantes.

²⁴ Ver Oppenheim, A. La Historia Económica Mesopotámica a Vista de Pájaro. Capítulo III, contenido en Polanyi, K., C. Arensberg y H. Pearzon. 1976. Comercio y Mercado en los Imperios Antiguos. España: Editorial Labor.

²⁵ OMC (Organización Mundial de Comercio). Fue fundada en 1993 en la llamada Ronda de Uruguay y reemplazó al GATT.

comerciales de la tabla siguiente como algunas de las semillas precursoras del comercio electrónico:

Algunos hechos y su relación con el comercio electrónico

Característica	Semillas históricas	Relación con el comercio electrónico
Legislación	- Gracias a la estabilidad del imperio romano, comerciantes de las más remotas tierras hicieron su aparición. Su famoso sistema legal ²⁶ contribuyó a que las operaciones comerciales estuvieran protegidas.	- A pesar de que este punto en la actualidad es uno de los que necesita mayor atención, las transacciones por esta vía se encuentran al resguardo de los códigos legales. Actualmente los países trabajan en conjunto para generar un marco de protección.
Seguridad	- En el gran puerto de Alejandría ²⁷ era habitual que los comerciantes para asegurar y garantizar una transacción escribieran el nombre del Dios Hefestión en cada documento.	- El desarrollo de sistemas de protección como el SSL y el SET ²⁸ tratan de aportar mayor seguridad a las transacciones comerciales.
Códigos y protocolos	- La necesidad de perpetuar lo que pasaba motivó hace 5.000 años	- Para llegar a esta nueva forma de negocios han debido aparecer lenguajes

²⁶ El derecho romano se desarrolló en un período a partir del año 450 a.c. con la *Ley de las Doce Tablas* hasta el año 565 D.C.

²⁷ Estaba ubicada en el norte de Egipto y fue fundada en el año 332 a.c. por el general macedonio Tolomeo en honor a Alejandro Magno.

²⁸ SET (Secure Electronic Transaction). Es un estándar que hace más seguras las operaciones de compra y venta sobre Internet. Cuenta con el apoyo de las mayores empresas involucradas en el comercio electrónico.

Característica	Semillas históricas	Relación con el comercio electrónico
	a.c. el desarrollo de la escritura cuneiforme ²⁹ . Más tarde, los antiguos comerciantes, en un esfuerzo por controlar sus actividades, desarrollaron métodos primitivos para administrar, inventariar y presupuestar, influenciados tal vez, por las prácticas que se realizaban en los templos sumerios.	propios tales como el HTML ³⁰ y el XML. Asimismo, se han desarrollado protocolos como los primeros estándares del EDI, el ANSI ³¹ X.12, el X.400 y TCP/IP, entre otros muchos.
Integración interna	- Los egipcios desarrollaron su comercio a un nivel interno gracias a la fuente inagotable de recursos que era el río Nilo. Esta decisión les llevó a hacer más fuerte su economía y consolidar su sociedad.	- Hoy en día, el comercio electrónico, gracias a tecnologías como las INTRANET ³² , considera a cada miembro de una empresa como un cliente interno. Esta estrategia de integración redundante en mejoras de la organización.
Mercado Global	- La búsqueda de riquezas, nuevos mercados, nuevos productos y nuevas rutas fueron, tal vez, el incentivo	- El comercio electrónico permite proyectar el negocio a escala mundial, con la posibilidad de llegar

²⁹ Se cree que fue desarrollada por el pueblo sumerio alrededor del 5000 a.c. Se le denomina *cuneiforme* por el término latín "*cuneum*" que significa cuña, que es la forma de este tipo de escritura.

³⁰ HTML (Hyper Text Markup Language). Es el lenguaje principal para crear documentos sobre la *web*.

³¹ ANSI (American National Standards Institute). Es una organización fundada en 1918, integrada en la actualidad por más de mil miembros, muchos de los cuales son empresas multinacionales interesadas en participar en la creación de estándares computacionales.

³² INTRANET. Red interna de una organización, a la que tienen acceso solo los miembros de la misma y cualquier otra persona previa autorización.

Característica	Semillas históricas	Relación con el comercio electrónico
	de los fenicios, Marco Polo, Cristóbal Colón y muchos más, para expandir a un nuevo horizonte las actividades comerciales.	a millones de clientes potenciales.
Tiendas	- Los bazares de Irán y los puestos que rodeaban las murallas fortificadas de las ciudades eran los lugares que utilizaban los antiguos comerciantes y que les servían como puntos de localización y exhibición de sus productos.	- El comercio electrónico se basa en tiendas virtuales que, al igual que las tradicionales, pueden transmitir la mayoría de las bondades y características del producto.
Vías	- Las rutas de té, de las sedas ³³ , de las indias y la muralla China ³⁴ en la antigüedad, son las grandes forjadoras de las redes de comunicación usadas por los comerciantes para llevar y	- Hoy esas rutas se han perfeccionado y son autopistas que combinan la fibra óptica y las señales del satélite. Se les conoce como AOL ³⁵ , CompuServe ³⁶ , MSN ³⁷ , Infovía ³⁸ , etcétera.

³³ Unía China con la Roma Imperial desde el año 100 a.c.

³⁴ Su construcción empezó el año 221 a.c. hasta el 204 d.c. Su edificación supera los 6.000 kilómetros.

³⁵ AOL (America On Line). Popular servicio de acceso a Internet. Su origen es Estados Unidos.

³⁶ CompuServe. Es uno de los primeros y más grandes servicios de conexión a Internet. En 1997 una parte de la empresa fue comprada por AOL y su servicio de red adquirido por WorldCom.

³⁷ MSN (Microsoft Network). Servicio de conexión a Internet de Microsoft similar a AOL y CompuServe.

³⁸ Infovía. Servicio de conexión a Internet creado por Telefónica de España. Actualmente su cobertura se extiende a algunos países de América del Sur (Chile, Perú, Argentina). A finales de 1998 su nombre distintivo cambió a "Infovía Plus", producto de la incorporación de nuevas tecnologías tales como la Red IP.

Característica	Semillas históricas	Relación con el comercio electrónico
	traer sus mercancías.	
Interacción clientes y proveedores	- Las antiguas reuniones entre mercaderes durante las fiestas religiosas fueron las primeras manifestaciones de interacción entre los comerciantes y a su vez entre éstos con sus clientes. Luego derivaron en ferias formales como las de París, Londres, etcétera.	- Hoy las nuevas tecnologías han recogido esas viejas costumbres y gracias a las herramientas de comunicación instantánea, como el e-mail ³⁹ , la interacción puede darse en cualquier momento. Ya no hay que esperar a la celebración de ferias para saber de nuevos productos. Las exposiciones virtuales a través de páginas <i>Web</i> satisfacen también esas necesidades.
Intermediarios	- Las grandes caravanas chinas con miles de yaks, camellos y personas o las aventuras de valientes mensajeros dan leyenda a los encargados de llevar y cuidar a veces con su vida las mercaderías que les habían sido confiadas.	- A pesar de seguir existiendo, el comercio electrónico plantea la posibilidad de una relación directa entre productor y clientes, por lo que muchos de los intermediarios habituales deberán buscar nuevas formas de participación.

El comercio en la antigüedad se servía como hoy en día **de redes de comunicaciones** (rutas terrestres, marítimas y aéreas). El comercio electrónico complementa esas redes al realizarse también mediante **redes de telecomunicaciones** (fibra óptica, señales satelitales, microondas, etcétera). El comercio tradicional transporta por esas vías de comunicaciones una gran variedad de productos que, a pesar de no tener las mismas características físicas de los bienes que se transportan por las vías de telecomunicaciones

³⁹ E-mail (Electronic Mail). Es la transmisión de mensajes a través de redes de comunicaciones.

(información, productos digitales), son semejantes al representar ambos tipos de bienes un valor económico.

Al impulso de la actividad comercial que se desarrollaba por las redes tradicionales de comunicaciones contribuyeron desde la antigüedad puestos que luego se transformaron en grandes ciudades que cobijaban a caravanas de mercaderes. Sin la aparición de esos puntos de retroalimentación, el desarrollo del comercio hubiera sido difícil. Hoy, las redes de telecomunicaciones por las que se efectúa el comercio electrónico, también poseen esos puntos de retroalimentación. A diferencia de esas importantes ciudades, estos nuevos puntos se llaman nodos⁴⁰ o satélites y se encargan de recibir y reimpulsar las señales digitales que, en sus partes más simples y complejas, pueden representar una posible transacción.

El desarrollo de reglamentos, productos, caravanas, mercaderes, rutas, formas de pago y un sin fin de otros elementos han ido consolidando poco a poco las bases para que en los últimos años de este milenio aparezca una nueva forma de comercio que, por las características de su acción, se llama comercio electrónico.

⁴⁰ Nodos: Puede ser un ordenador o cualquier otro componente conectado a una red.

4 ¿Por qué va a ser tan importante el comercio electrónico?

La sociedad evoluciona y sus componentes también. El comercio electrónico por Internet es uno de los nuevos elementos que está configurando un nuevo escenario para los negocios.

Hasta hace muy pocos meses, implementar un sistema de comercio electrónico era bastante caro y complicado. Hoy en día, gracias a la reducción de costes y al mayor grado de conocimiento e interés que existe entorno al comercio electrónico, hay soluciones en el mercado no sólo para las empresas con mayores recursos, sino también para las medianas y pequeñas empresas.

El proceso para abrir una tienda al comercio electrónico por Internet puede desarrollarse en cinco etapas. Con la masificación de las soluciones tecnológicas prácticamente todas las empresas pueden participar de las ventajas del comercio electrónico.

- La primera etapa es la **habilitación de un sitio Web** para tener presencia en Internet. Si bien las páginas abiertas en la red contaban con diseños poco atractivo y direcciones electrónicas difíciles de recordar, hoy en día se han ido poco a poco profesionalizándose. En la actualidad existe más conciencia de la importancia del nombre y este ha pasado a convertirse en un elemento distintivo propio de la empresa.
- La segunda etapa comienza cuando **se supera el hecho de estar simplemente en la red** y se busca promocionar los productos e incorporar algunas herramientas para efectuar de forma sencilla algunos pedidos. Timidamente el empresario pierde el miedo a vender a través de Internet. Estas herramientas están generalmente resumidas en formularios de datos que deben ser rellenados por el cliente. Esta aplicación satisface en primera instancia las ambiciones de venta. La información recogida por una cuenta de correo electrónico se procesa todavía de una forma tradicional.
- La tercera etapa, la más ambiciosa, es incorporar una **aplicación más avanzada de comercio** a nuestra tienda. Esta aplicación, que debe involucrar una herramienta denominada carrito de compra, se

encarga de cuantificar los precios, impuestos y todas las variables afectas en una transacción. Generalmente en esta etapa existen múltiples herramientas que interactúan y que tocan aspectos específicos de la transacción, como por ejemplo los inventarios, el transporte, la seguridad, la verificación de una tarjetas, entre otras muchas.

- En la cuarta etapa, que puede desarrollarse fácilmente en una anterior, se **pretende llegar a clientes de todo los continentes** facilitando el acceso a la tienda en diferentes idiomas.
- La quinta etapa complementa las ventas de la tienda con el **uso de nuevas tecnologías** diseñadas para dicho fin. En la actualidad se estaría hablando de empresas vanguardistas que adoptan sistemas como los WAP para realizar transacciones a través de los teléfonos móviles.

Sin duda, a medio plazo, la culminación de estas etapas estará cada vez más al alcance de todas las empresas. En el mercado existen hoy nuevas aplicaciones con menores costes y, también, nuevos servicios de empresas proveedoras que permiten generar una tienda de una manera fácil y rápida a través de Internet y sin tener que recurrir a difíciles aplicaciones para el ordenador.

Esto ha traído consigo la aparición en los últimos meses de verdaderos centros comerciales que cuentan con decenas de tiendas caracterizadas por ofrecer un control total y sencillo en su administración.

El vertiginoso ritmo al que el comercio electrónico está creciendo (en España y Portugal alrededor de un 185% durante 1999), más los miles de millones que mueve - 6.000 millones de pesetas sólo en España durante 1999 - y la incorporación de un creciente número de personas a las compras por Internet han convertido este fenómeno, en un principio comercial, en un verdadero acontecimiento social capaz de generar un gran cambio en la sociedad.

En la siguiente tabla⁴¹ se muestra cómo ha crecido y crecerá el porcentaje de población que compra por esta vía:

⁴¹ Júpiter Communications. Informe de 1999.

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
E.E.U.U.	6,2	9,6	13,1	16,7	20,9	ND
Alemania	1,6	3,2	5,1	7,7	11,3	15,7
Reino Unido	1,7	2,7	4,5	6,9	10,5	14,8
Francia	0,6	1,3	2,0	3,2	5,0	7,2
Italia	0,3	0,9	1,5	2,5	3,9	6,2
Finlandia	2,4	4,2	6,4	9,3	12,9	16,7
Suecia	2,8	4,8	7,3	10,7	14,8	19,2
España	0,4	0,6	1,0	1,6	2,4	3,5

El comercio electrónico está siendo impulsado por las características de mercado presentes en la economía actual. Sin embargo, este tipo de comercio impulsará a su vez la economía tradicional y ayudará a generar un nuevo tipo de economía: la economía digital

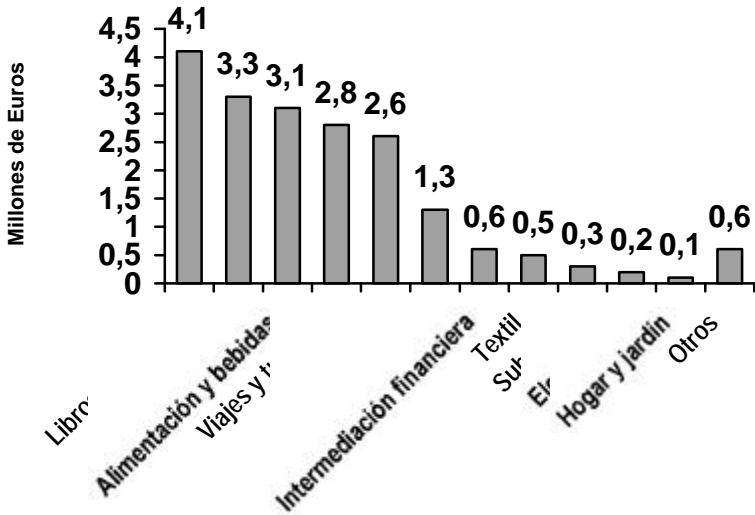
5 ¿Es mi tienda apropiada para vender por Internet?

En la actualidad se puede encontrar todo tipo de empresas haciendo negocios por Internet. Desde empresas que tienen como objetivo la distribución local a otras con mercados con cobertura nacional o internacional. Entre las primeras se encuentran principalmente algunos supermercados que verifican el código postal del comprador para comprobar el radio de distribución de sus productos. Por ejemplo www.alcampo.es. Otras, con presencia internacional, utilizan la *Web* para potenciar la unión entre culturas y la búsqueda de información. Por ejemplo www.terra.es.

Si bien se tiende a pensar en el comercio electrónico como una alternativa viable sólo para empresas que venden productos físicos, las empresas que prestan servicios han encontrado también un gran aliado. Se pueden localizar a empresas que venden libros, joyas, antigüedades, coches, información digital, derechos, marcas, plantas, chocolates, viajes, asesorías y un sinfín de productos y servicios que, como en un mercado tradicional, pueden ser ofrecidos y vendidos. Con esto se quiere decir que el comercio electrónico es una fuente inagotable de posibilidades para ambos tipo de empresas – tangibles o intangibles- y que los límites de su desarrollo sólo están marcados por el grado de motivación que cada empresario ponga a la hora de proyectar su negocio.

En el gráfico de la página siguiente se muestran las principales áreas de negocios por Internet. Si su empresa no se ajusta a ninguna de las principales, tal vez usted pueda contribuir a potenciar una nueva área o a consolidar alguna existente.

Principales áreas de negocios por Internet España y Portugal



6 ¿Qué necesito para vender por Internet?

Dependiendo del tipo de tienda que se desea abrir en la red se necesitarán alguno de los siguientes servicios y elementos:

- La asesoría de un experto.
- El *hardware* necesario.
- Las aplicaciones de desarrollo.
- La conexión a Internet.
- Un dominio.
- Un *Web*.
- Espacio para alojar el *Web*.
- Cuentas de correo electrónico.
- Una base de datos con los productos que se desean vender.
- Aplicaciones para un carrito de compra.
- Una cuenta bancaria
- Un terminal de punto de venta virtual (TPV virtual)
- Un certificado de un *Web* seguro.
- Servicio de entrega de las mercancías.

7 ¿Por qué se necesita un experto?

La contratación o asesoramiento de un experto, que puede ser una persona o una empresa, es uno de los puntos más importantes, y también más olvidados, al abrir una tienda en Internet. Durante el proceso se tendrán en cuenta los equipos informáticos que se necesitan, la conexión a la red y los impuestos, además de la estrategia de promociones y ventas de nuestros productos. Una parte importante del coste final de la solución está asignada a este concepto. Contar con el diagnóstico acertado de una persona experta evitará muchos dolores de cabeza, aparte de los monetarios.

7. La conectividad a Internet

Uno de los aspectos básicos es saber cómo nuestra tienda se conectará a Internet. Para ello debemos decidir sobre la base de diferentes propuestas por la que más se aproxime a nuestras necesidades. En la página de Telefónica Data (<http://www.telefonica-data.com>), podemos encontrar una amplia información sobre esta conectividad.

Los servicios de datos sobre Internet ofrecen a la empresa los elementos necesarios para resolver las necesidades de comunicación tanto internas, interconectando oficinas y resolviendo el acceso a las mismas desde puntos remotos, con sus socios, proveedores y clientes. En otras palabras, es una excelente solución a la hora de montar una tienda por Internet.

Una solución adecuada para la conexión puede ser InfoInternet de Telefónica. Las necesidades de comunicaciones de los clientes que se pretenden cubrir con el Servicio InfoInternet son las siguientes:

- **Presencia en Internet.**

Contratado en combinación con un servicio **Uno IP**, el Servicio InfoInternet permite al cliente ser visible y poner su información / servicios al alcance de cualquier usuario conectado a Internet. Todo esto permite al cliente ofrecer a todos los usuarios de Internet una gran variedad de servicios:

- Distribución de información comercial y de Marketing (información de productos, ofertas, etc.).
- Publicidad.
- Acceso a bases de datos (por ejemplo, a bibliotecas, centros de investigación, etc.)
- Servicios de atención al cliente (por ejemplo, en la banca).
- Comercio electrónico (realización de pedidos y transacciones).

- **Acceso a Internet desde la Red Local del cliente.**

Contratado en combinación con un servicio [Uno IP](#), el Servicio InfoInternet permite al cliente iniciar una comunicación bidireccional desde su Red Local, hacia otro usuario conectado en modo permanente y abierto a Internet. Este requisito surge por un lado, del interés de los clientes de navegar por Internet para acceder a todo tipo de información y servicios disponibles, y por otro, de las necesidades de intercambio de información de los clientes con otras empresas, formando lo que se podría denominar una Extranet.

- **Acceso a Internet desde redes conmutadas.**

Los paquetes [InfoVía Plus 2000](#), o [InfoVía Plus Expres](#) incluyen InfoInternet, lo que permite a un usuario final que accede a la Red IP a través de RTB, RDSI o GSM navegar por Internet para acceder a todo tipo de información y servicios disponibles.

- **Acceso a Internet para usuarios ADSL.**

Contratado en combinación con el servicio [MegaVía ADSL](#), el Servicio InfoInternet permite a un usuario final que accede a la Red IP a través de su conexión ADSL navegar por Internet para acceder a todo tipo de información y servicios disponibles.

8 ¿Qué es un dominio?

Para identificar un componente de la red que conforma Internet se establece una dirección que tiene la característica de ser única e irrepetible. A esta dirección se le conoce como número IP o Protocolo de Internet. El dominio, que será la identidad de la tienda en la red (por ejemplo www.telefonica.com) está asociado obligadamente a un número IP. Este nombre se relaciona con el número a través de un sistema conocido como DNS (Domain Name Server) que permite identificar y ubicar un nombre en la red. Un dominio puede tener dos clasificaciones básicas: de primer o segundo nivel. Un dominio primario consta de tres letras. Las extensiones más extendidas son las "com", "net" y "org". Se estima que en la actualidad hay más de dos millones de dominios com asignados. Los de segundo nivel identifican el país del dominio. Por

ejemplo "es", "fr", "cl", de España, Francia y Chile, respectivamente. Estos dominios tienen dos letras. Actualmente se baraja la posibilidad de crear un dominio para identificar a organizaciones e instituciones de Europa. (eu)

A la hora de pensar en hacer comercio por Internet este elemento es una pieza clave. Por este motivo se dice que el dominio es el primer elemento de la mercadotecnia a la hora de promocionar una tienda en Internet. Dependiendo de la originalidad o de la claridad del nombre seleccionado la empresa dará el primer paso importante para posicionarse en la mente del consumidor. De esta manera, el dominio es más que una dirección o un nombre para identificar un determinado ordenador en la red, es muchas veces la clave para lograr el éxito de nuestra tienda. Un dominio, además de ser un nombre, es una marca y aunque no se piense tener presencia en Internet, conviene registrarlo con el fin de preparar la empresa para dar el salto a la red.

9 ¿Qué nombre de dominio se debe escoger?

Estratégicamente hablando, lo primero que hay que tener en cuenta para hacer negocios en la red es el dominio o nombre en Internet. Generalmente el dominio que seleccionemos es el nombre de la tienda acompañada por una extensión que representa un determinado tipo de dominio. Las extensiones pueden referirse a:

- "com" se refiere a sitios comerciales.
- "es" a sitios *Web* españoles.
- "net" a sitios incorporados en una red.
- "org" a organizaciones generalmente sin fines de lucro.
- "gov" a organizaciones gubernamentales de Estados Unidos.
- y otros de determinados países.

Resulta recomendable registrar nuestra tienda en la mayoría de sus formas porque el dominio es un asunto estratégico:

- www.nombredelatienda.com
- www.nombredelatienda.net
- [www.nombredelatienda.\(dominio del país\)](http://www.nombredelatienda.(dominio del país))

Asimismo es importante considerar la amplitud internacional de la empresa. De esta manera, si se piensa contar con presencia en otros países o la marca es conocida más allá de las fronteras nacionales, es recomendable registrar además de los dominios antes mencionados, el o los dominios de ese o esos países. Así por ejemplo, si tenemos nuestra tienda en España y tenemos representación en Chile, se debe evaluar la posibilidad de registrar el nombre de la tienda con la extensión que representa a ese país (.cl).

Si no se registra la tienda con todos los dominios, se corre el riesgo de que otra empresa registre el mismo nombre de la tienda pero con otra extensión. Esto a la larga puede generar confusión por parte de los usuarios sobre la dirección de nuestra tienda y los efectos de la mercadotecnia se verían disminuidos, incluso cabe la posibilidad de pasar por un juzgado para dirimir a quién le corresponde el uso de un determinado nombre en Internet.

10 ¿Dónde puedo registrar mi dominio?

En la actualidad existe un gran número de empresas que ofrecen en Internet la posibilidad de registrar un dominio. El registro de los dominios "com", "net" y "org" se puede realizar a través del *Web* de Network Solutions (www.networksolutions.com). Para registrar un dominio "es" se puede acudir a través del *Web* de Network Information Center –España a la siguiente dirección: www.nic.es. Otra solución completa y en español para efectuar un registro la obtenemos de Interdomain: www.interdomain.es.

Según el tipo de vía y dominio elegidos, se debe pagar con tarjeta de crédito con cobertura internacional o por medio de una transferencia bancaria. Generalmente este último procedimiento se debe realizar para obtener un dominio "es".

Ambas páginas *Web* ofrecen el servicio de búsqueda, por lo que la averiguación de si un dominio se encuentra libre o ocupado es bastante rápida y sencilla. Cuando se dice que es rápido se está hablando de obtener una respuesta en pocos segundos y en la misma *Web*. Si un dominio está ocupado, se puede saber con herramientas similares el nombre de la empresa o la persona propietaria del mismo.

11 ¿Qué necesito para registrar un dominio?

Para dar de alta un dominio se precisa rellenar un formulario con la siguiente información:

- La razón social de la empresa y su dirección.
- Los antecedentes del representante de la empresa.
- Opcionalmente los antecedentes del asesor técnico.
- Los números IP del servidor primario y secundario.

Puede darse el caso de que no se obtengan con estos datos los números IP de los ordenadores que funcionarán como servidores de la tienda, puesto que todavía no se conoce el lugar donde se alojará el *Web* o nuestra tienda futura. En este caso se debe reservar el o los dominios elegidos y remitirlos a la organización que controla los dominios una vez que se obtengan. Si se contrata con una empresa el alojamiento de las páginas *Web*, es a ellos a quienes se les debe pedir los respectivos números IP.

12 ¿Quién puede registrar un dominio "es"?⁴²

NORMA 2.5.- Sólo podrán registrar un nombre de dominio de DNS de segundo nivel bajo "es" organizaciones legalmente establecidas en España, entendiendo como tal toda persona jurídica de derecho público o privado debidamente constituida de acuerdo con el marco normativo que las regule.

NORMA 2.6.- En concreto son organizaciones debidamente constituidas:

- Las Administraciones Públicas, tanto la administración estatal como las administraciones autonómicas y las entidades locales.

⁴² Las normas indicadas en esta sección como en otras y que estén referidas a los dominios "es" fueron tomadas de Network Information Center - España. ES-NIC. www.nic.es. 1996.

- Los organismos autónomos.
- Los colegios profesionales.
- Las cámaras oficiales de Comercio, Industria y Navegación.
- Los partidos políticos.
- Los sindicatos.
- Las asociaciones inscritas en el registro de asociaciones competente.
- Las fundaciones.
- Las universidades.
- Las iglesias, confesiones y comunidades religiosas inscritas en el Registro de Entidades Religiosas del Ministerio de Justicia.
- Las sociedades mercantiles inscritas en el Registro Mercantil.
- Las sociedades civiles y las comunidades de bienes que operen de forma habitual como entidades económicas y que puedan acreditar su existencia mediante escritura pública de constitución.
- Y cualesquiera otras que acrediten reunir los requisitos establecidos en la norma anterior.

NORMA 2.7.- No podrán registrar dominios de DNS de segundo nivel bajo "es":

- Las personas físicas (particulares, trabajadores autónomos, etcétera); estas habrán de registrarse por debajo del dominio correspondiente a la organización o proveedor a través del cual accedan a Internet.
- Una parte o dependencia de una organización recogida en la norma 2.5. Las sucursales, departamentos, delegaciones, secretarías, consejerías, concejalías o demás partes de una organización habrán de registrarse por debajo de un dominio registrado para toda la organización de la cual dependan.
- Cualquiera que no reúna los requisitos establecidos en la norma 2.5.

2.8.- Sólo está permitido registrar un único dominio de segundo nivel bajo "es" por organización. Una vez delegada la autoridad del dominio de DNS correspondiente, la organización puede crear la jerarquía de subdominios de tercer o inferior nivel que crea conveniente para reflejar su

estructura departamental, distribución geográfica, sucursales, servicios, publicaciones, productos, marcas, rótulos, ordenadores, etc. No existe razón técnica alguna que justifique que una organización, por muy grande o muy distribuida que sea o por muchos proveedores de acceso a Internet que tenga, necesite más de un dominio de DNS de segundo nivel bajo "es".

13 ¿Qué nombres de dominio están permitidos?

NORMA 2.9.- Un nombre dominio de DNS de segundo nivel bajo "es" podrá ser registrado si, y sólo si, reúne los siguientes requisitos:

- No está ya previamente registrado
- Cumple las normas de sintaxis (norma 2.10)
- No está comprendido dentro de las prohibiciones absolutas (norma 2.11)
- Cumple las normas generales de derivación de nombres de dominio (norma 2.12)

NORMA 2.10.- Normas de sintaxis:

- Los únicos caracteres válidos para un nombre de dominio de DNS son las letras del alfabeto inglés ("a"- "z", el DNS no distingue entre mayúsculas y minúsculas), los dígitos ("0"- "9") y el guión ("-").
- El primer y/o el último carácter del dominio no puede ser el guión.
- La longitud mínima admitida para un dominio de segundo nivel bajo "es" es de tres caracteres (la mínima recomendada para disminuir la probabilidad de conflictos es de cinco caracteres).
- La longitud máxima admitida para un dominio de segundo nivel bajo "es" es de 63 caracteres (la máxima recomendada, por motivos prácticos, es de 24 caracteres).

NORMA 2.11.- Prohibiciones absolutas. En ningún caso se admitirá el registro de un nombre de dominio de segundo nivel bajo "es" que:

- Coincida con algún nombre de dominio de DNS de primer nivel (TLD's). Por ejemplo: "edu", "com", "gov", "mil", "org", "int", "net", "arpa".
- Se componga exclusivamente de un topónimo. Por ejemplo: países, regiones, provincias, comarcas, municipios, pueblos, islas, gentilicios, montañas, mares, lagos, ríos, monumentos, etcétera.
- Se componga exclusivamente de un genérico de productos, servicios, establecimientos, sectores, profesiones, actividades, aficiones, religiones, áreas del saber humano, tecnologías, clases o grupos sociales, enfermedades, especies animales, vegetales o minerales, cualidades o características de las personas, los seres vivos o las cosas, etcétera.
- Coincida con nombres de protocolos, aplicaciones y terminología de Internet. Por ejemplo: "telnet", "ftp", "email", "www", "Web", "smtp", "http", "tcp", "dns", "wais", "news", "rfc", "ietf", "mbone", "bbs", etc.
- Se componga exclusivamente de una combinación de b), c) o d), salvo cuando dicha combinación se corresponda literalmente con el nombre completo de la organización solicitante del dominio, tal cual aparezca en el Registro público correspondiente (en el caso de sociedades mercantiles, el nombre completo es la denominación social de la sociedad, lo que incluye su forma social o abreviatura) o con una de sus marcas o nombres comerciales registrados en la OEPM.
- Incluya términos o expresiones que resulten contrarios a la Ley o al orden público, ofensivos o malsonantes.
- Se asocie de forma pública y notoria a otra organización, acrónimo o marca distintos de los del solicitante del dominio.
- Se componga exclusivamente de nombres propios o apellidos, salvo cuando se corresponda literalmente con una marca o nombre

comercial registrado en la OEPM a nombre de la organización solicitante del dominio.

- Se componga exclusivamente de una secuencia de dígitos, salvo cuando se corresponda literalmente con una marca o nombre comercial registrado en la OEPM a nombre de la organización solicitante del dominio.

NORMA 2.12.- Normas generales de derivación de nombres de dominio.

- Una organización debidamente constituida de acuerdo con lo establecido en la norma 2.5, sólo podrá registrar como nombre de dominio de DNS de segundo nivel bajo "es" uno de los siguientes:
- El nombre completo de la organización, tal y como aparece en su escritura o documento de constitución.
- Un acrónimo del nombre completo de la organización lo más cualificado posible, de forma que sea directa y fácilmente asociable al nombre oficial de la organización. Preferentemente un acrónimo habitualmente usado por la organización y legalmente registrado en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).
- No se permitirá a ninguna organización registrar un acrónimo que no se corresponda razonable e intuitivamente con el nombre oficial de dicha organización.
- Tampoco se admitirán dominios que incorporen comodines o coetillas (tipo sufijo "net", prefijo "inter", etc.) que no tengan relación alguna con el nombre oficial de la organización solicitante.
- La única excepción a que el nombre de dominio no se corresponda con el nombre oficial de la organización, es el caso de una organización que prefiera utilizar un nombre comercial o una marca, legalmente registrados en la OEPM, con el que habitualmente se la identifique (en lugar del de la propia organización) para solicitar el registro de un nombre de dominio que se corresponda LITERALMENTE con dicho nombre comercial o marca. Por razones

obvias, no se admitirán marcas de tipo gráfico o tridimensional. Tampoco se admitirán rótulos de establecimiento, dado su carácter local a un municipio o conjunto de municipios. Esta excepción está pensada para casos en los que una organización es más conocida por uno de sus nombres comerciales o marcas registradas (y, por tanto, concedido ya desde hace tiempo y no en trámite de solicitud) que por el propio nombre oficial de la organización.

- Cuando de la aplicación de las presentes normas generales de derivación de nombres de dominio resulte uno en contradicción con lo dispuesto en las normas 2.10 y 2.11, el nombre de dominio no será admitido y habrá de ser modificado o cualificado de tal forma que cumpla dichas normas. Esto es así incluso cuando el nombre de dominio propuesto se corresponda literalmente con el nombre completo de la organización solicitante o con el de una de sus marcas registradas. Por ejemplo, si contiene caracteres no permitidos, estos habrán de ser sustituidos por otros afines (por ejemplo, "ñ" por "n" o "ny"); si el nombre de dominio resulta ser un genérico o toponímico habrá de ser cualificado con la forma jurídica de la organización (por ejemplo, "-sa", "-sl", "-sc", "fundacion-" o "fund-", "asociacion-" o "asoc-", etc.) o, si se tratara de una marca, con el número de entre las 42 clases del nomenclator internacional de productos y servicios bajo la que está registrado por la organización solicitante del dominio (por ejemplo, "-38", "-c38" o "-clase38").

14 ¿Por qué dar de baja o anular un dominio "es"?

NORMA 4.1.- Por falsedad en cualquiera de los datos facilitados al ES-NIC, tanto en la solicitud inicial de registro como en solicitudes o comunicados posteriores.

NORMA 4.2.- Cuando la organización para la que se registro haya dejado de existir.

NORMA 4.3.- Cuando tras los plazos y prórrogas establecidos no se haya recibido en el ES-NIC el "Formulario de Solicitud Firmado" (FSF)

(<ftp://ftp.nic.es/formularios/es-dom-fsf.ps>), firmado por la persona de contacto administrativo de la organización solicitante de un nuevo dominio.

NORMA 4.4.- Cuando, tras los plazos y prórrogas establecidos, no se haya recibido en el ES-NIC el "Justificante de Pago" (JP), que acredite el pago de la tarifa asociada al alta o registro de un nuevo de dominio (ver <ftp://ftp.nic.es/docs/es-dom-tarifas.txt>).

NORMA 4.5.- Cuando, tras los plazos y prórrogas establecidos, no se haya recibido en el ES-NIC el "Justificante de Pago" (JP), que acredite el pago de la tarifa asociada al mantenimiento anual de registro de un dominio (ver <ftp://ftp.nic.es/docs/es-dom-tarifas.txt>).

NORMA 4.6.- Por impago o pago insuficiente, tras los plazos y prórrogas establecidos, de la tarifa de alta o mantenimiento anual de dominio.

NORMA 4.7.- Por incompetencia o negligencia técnica reiterada.

NORMA 4.8.- Cuando así se haya acordado en sentencia judicial firme. Tras la anulación del registro de un nombre de dominio de DNS de segundo nivel bajo "es", éste quedará libre para ser registrado por otra organización que lo solicite de acuerdo con las normas y procedimientos establecidos.

15 ¿Cuánto cuesta un dominio?

Para determinar el coste de un dominio se debe considerar una serie de opciones.

- Si se adquiere un dominio "com" dependerá de su duración. Se puede hacer un registro de 1 a 10 años, siendo el precio estándar de 35 dólares por año.
- En caso de que se trate de un dominio "es", las tarifas (incluidos los impuestos) son:
 - Tarifa de alta o registro de nuevo dominio: 12.000 pts.

- Tarifa de mantenimiento anual del dominio existente: 8.000 pts. Para el pago se considera un año natural (1 enero -31 de diciembre)
- Adicionalmente se debe considerar quién efectúa el registro del dominio, por cuanto, si se piensa contratar los servicios de una empresa para que se encargue del registro, normalmente la tarifa oscila entre 5.000 y 15.000 pesetas por sus servicios. En algunos casos puede ser un servicio gratuito y en otros sobrepasar las cantidades indicadas.
- Reservar un dominio implica que la empresa que efectúe los trámites realiza las gestiones para que nadie más en el mundo pueda ocupar ese nombre. Generalmente posibilitan, además, incorporar un anuncio en ese dominio especificando que el sitio está en desarrollo. Este trámite bordea las 12.000 pesetas, aproximadamente.

16 ¿Cómo hago el *Web* de mi tienda?

Existen en el mercado una serie de soluciones para hacer una tienda. Si no se dispone de la infraestructura necesaria ni las personas que realicen esta labor se pueden contratar los servicios de una tercera empresa. Generalmente esta labor puede implicar muchos millones de pesetas, lo que refleja la magnitud del proyecto y las soluciones que se deben tener en cuenta al acometer el proyecto.

Últimamente están apareciendo en el mercado una serie de ofertas que posibilitan diseñar una tienda desde el propio navegador para Internet. La idea central consiste en que una empresa proveedora de servicios permita a una tienda crear un sitio y utilizar sus propias aplicaciones para vender los productos. Este servicio, que generalmente viene incorporado a la hora de contratar una solución integral de Internet, puede tener diversos precios. Estos precios dependen es gran medida de la cantidad de productos que se desee poner a la venta. Vender alrededor de 200 productos a través de este sistema representa un coste actualmente que oscila entre las 50.000 y 100.000 pesetas. El incremento hasta 1.000 productos puede alcanzar entre 300.000 y 500.000 pesetas.

A pesar de ser una alternativa viable y que implica un considerable ahorro de costes, no se puede comparar con la opción de desarrollar nuestra propia tienda. Aparte del control que se obtiene sobre la tienda, se garantiza que la tienda no dependerá tan directamente del funcionamiento de las aplicaciones de un tercero. Más aún, el abaratamiento de las aplicaciones y el desarrollo de la tecnología permitirá que cualquier empresario publique sus contenidos en Internet sin mayor esfuerzo.

Para efectuar este trabajo el empresario necesita una aplicaciones mínimas. Dependiendo de la propia envergadura del proyecto se pueden encontrar en el mercado una serie de soluciones para afrontar esta labor. Compañías como Microsoft, Oracle, Lotus, IBM, Netscape, Intershop, entre otras, tienen a su disposición una extensa lista de aplicaciones que ofrecen distintas soluciones a la hora de diseñar un *Web* con las capacidades de una tienda. Sin embargo, la misma red es una fuente importante de aplicaciones para desarrollar un *Web* comercial. Estos programas, que son considerablemente más baratos que una solución completa, ya sea porque son de empresas menos conocidas o abarcan sólo una parte de la solución global, pueden ser descargados y evaluados desde Internet. Si cumplen con los requisitos buscados, existe la opción de comprar la licencia y, por lo tanto, obtener su funcionamiento completo y por tiempo ilimitado.

Algunos de estos programas de evaluación son los siguientes:

AkundA QuickCatalogs

- Licencia: demostración por 30 días
- Coste: \$50.00
- Página *Web*: www.quickcatalogs.com
- Descripción: aplicación para la creación de catálogos de productos. Se pueden gestionar los precios y las descripciones

BuyWiz

- Licencia: gratuito
- Página *Web*: www.buywiz.com

- Descripción: permite la gestión de un carrito de compra.

CyberOffice Shopping Cart

- Licencia: demostración por 30 días
- Coste: \$49.00
- Página *Web*: www.smartwin.com.au/shopping_cart.htm
- Descripción: ayuda a concebir una tienda completa. Carrito de compra, precios, catálogos, impuestos, etcétera.

DataBox

- Licencia: demostración por 30 días
- Coste: \$49.00
- Página *Web*: www.simpleWebfx.com
- Descripción: herramienta para administrar una base de datos que se desee publicar en Internet. Soporta Access, Excel, FoxPro, Informix, Oracle, etcétera.

Draft Creator

- Licencia: demostración por 30 días
- Coste: 49.95
- Página *Web*: www.advancemeants.com/draft/
- Descripción: herramienta para administrar los pagos de los clientes.

Ecbuilder

- Licencia: demostración por 30 días
- Coste: 499.95

- Página *Web*: www.ecbuilder.com
- Descripción: excelente aplicación para el diseño e implementación de una tienda en Internet.

Ichoose

- Licencia: gratuito
- Página *Web*: www.ichoose.com
- Descripción: aplicación que envía una alerta sobre la mejor opción a la hora de comprar un producto

Mallsurfer Shop

- Licencia: demostración
- Página *Web*: <http://www.mallsurfer.com/shop/>
- Descripción: permite hacer una tienda en todos sus aspectos.

Mystore

- Licencia: demostración por 30 días
- Coste: \$99.00
- Página *Web*: <http://mystore.to>
- Descripción: permite construir la estructura de una base de datos. Soporta imágenes de los productos, precios, descripciones, cálculo de beneficios, etc.

NetCatalog

- Licencia: demostración por 30 días
- Coste: \$129.00
- Página *Web*: <http://netcatalog.grafix-net.com>

- Descripción: permite producir y mantener en forma completa una tienda en Internet. Imágenes de los productos, transporte, impuestos, etcétera.

R U Sure Shopping Agent

- Licencia: gratuito
- Página *Web*: www.rusure.com
- Descripción: herramienta para la comparación de precios entre diferentes tiendas en Internet.

WebGenie Shopping Cart

- Licencia: demo por 30 días
- Coste: \$495.00
- Página *Web*: www.Webgenie.com
- Descripción: permite hacer las aplicaciones en CGI que soportan los catálogos electrónicos.

WebGIZMO Merchant Edition

- Licencia: demostración por 30 días
- Coste: \$239.00
- Página *Web*: <http://www.gizmosoft.com/merchant.html>
- Descripción: genera tiendas por Internet. Incluye carrito de compra.

Existen otras aplicaciones desarrolladas por las empresas tradicionales del *software*. La mayoría de ellas no se pueden descargar de Internet como las anteriores porque ocupan demasiada memoria o bien sólo se distribuyen a través de casas comerciales especializadas.

17 ¿Dónde puedo almacenar las páginas *Web* de mi tienda?

Si no se dispone de la infraestructura adecuada para almacenar las páginas de la tienda, necesariamente hay que acudir a un proveedor de este tipo de servicios. En la actualidad se pueden encontrar una serie de ofertas donde, por el solo hecho de darse de alta en un determinado servicio o pertenecer a una institución, el almacenaje de páginas es gratis. Más aún, nos regalan algunas cuentas de correo electrónico y el mantenimiento económico es inexistente. A primera vista, este tipo de ofertas puede ser tentador, pero a la hora de habilitar una tienda en Internet deben ser desechadas porque la gran mayoría carece de los sistemas informáticos adecuados o, simplemente, no están pensados para una solución de comercio electrónico sino para el uso de páginas personales.

El almacenaje de las páginas *Web* es un asunto delicado. El empresario debe asegurar por todos los medios que está contratando un proveedor con la experiencia necesaria y con la infraestructura adecuada. A la hora de cotizar en el mercado se puede encontrar una cantidad razonable de empresas que ofrecen este tipo de servicios y que parecen cumplir con los requisitos exigidos. Sin embargo, pocos de ellos cuentan con una clientela consistente e importante que faciliten la decisión de elección del proveedor. De ahí que, más que elegir un proveedor que realice *hosting* o el almacenaje de páginas *Web* por su precio, se tome una decisión según el número y calidad de sus clientes. Muchas veces se elige el más costoso pensando que ofrecerán un mejor servicio, a pesar de que se pueda elegir otro con igual servicio y menores costes.

Una vez seleccionado el proveedor, existen una serie de opciones que se pueden contratar. Dependiendo de las necesidades del empresario, el coste puede ser mayor o menor. Según lo dicho anteriormente son tres los planes que se pueden elegir tomando en consideración los precios de los mejores proveedores de espacio *Web*:

Opción básica	Coste aproximado mensual: 5.000 pts
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 20 MB espacio en disco ▪ 1 cuenta de <i>e-mail</i> maestra 	

- Al menos cinco cuentas pop configurables
- Estadísticas de uso detalladas
- Acceso a ficheros "log" para estadísticas
- Uso ilimitado de CGI's propios
- Soporte para Frontpage (si usamos ese software para confeccionar nuestro *Web*)
- Soporte de archivos sonoros (midi, wav)
- Soporte SSI
- Soporte técnico

Opción intermedia**Coste aproximado mensual:****8.000 pts.**

- Opción anterior más:
- 40 MB espacio en disco
- Servidor seguro SSL
- Uso de aplicaciones en perl, java, c, etc.
- Libro de visitas
- Foro de discusión
- Herramientas de búsqueda interna

Opción avanzada**Coste aproximado mensual:****13.000 pts.**

- Opción anterior más:
- Soporte para un carrito de compra ***
- Servidos SQL
- Soporte para bases de datos.
- Soporte de páginas ASP
- Real audio y real vídeo
- Servidor para chat
- Otros servicios

Una de las recomendaciones más importantes a la hora de seleccionar un proveedor de espacio es saber si cuenta con un servidor seguro para que pueda garantizar que las transacciones comerciales se hagan con integridad y confidencialidad. Si no existe seguridad al respecto, lo normal sería adquirirlo para la tienda y satisfacer, de esta forma, los requisitos indicados anteriormente.

18 ¿Qué es un servidor seguro?

En determinadas circunstancias es necesario que la información intercambiada con otra persona o un servidor sea absolutamente confidencial. Cuando se completan, por ejemplo, formularios o se rellena información privada como el número de una tarjeta, nóminas o de cualquier otro tipo con la garantía de que los datos sigan siendo privados, el servidor seguro es la solución.

Un servidor seguro es una característica que no todos los servicios de servidor cumplen, por lo que en muchas ocasiones, en páginas normales se puede introducir información que técnicamente podría ser copiada y posteriormente manipulada. Esta garantía está comúnmente relacionada con protocolos como el SSL y los certificados de seguridad.

19 ¿Qué es un protocolo de seguridad?

Los protocolos de seguridad tienen como misión encriptar la información y autenticar las partes involucradas en la transferencia de la información. Los de uso más extendidos son:

- **SSL:** es el sistema más difundido actualmente. Se conoce como "semiseguro" porque aunque garantiza la confidencialidad de la comunicación y la autenticidad de la identidad de la tienda no asegura, en cambio, la autenticidad del comprador (este puede negar que sea él quien ha realizado la operación). Este protocolo fue propuesto por Netscape Communications Corporation junto a su primer navegador para páginas *Web*. Sus características principales son: el cifrado de datos, la autenticación de servidores y personas y la integridad de los mensajes.
- **SET:** es un sistema menos utilizado por ser más reciente. Otorga mayores características de seguridad pues garantiza la autenticidad de cada una de las partes que intervienen en la operación mediante el uso de certificados digitales. Fue desarrollado por Visa y Mastercard, con la participación de Microsoft, IBM, Netscape, VeriSign y otras empresas líderes en estas áreas.

20 ¿Qué es un certificado digital?

Se puede decir que los certificados digitales equivalen al DNI o al pasaporte. Más aún, se equipara a la firma de una persona. La función de estos certificados es verificar que cada una de las partes involucradas sea en realidad la que dice ser a la hora de generar una transacción o el simple intercambio de información. Estos certificados pueden ser obtenidos por un servidor o una persona. Dependiendo del nivel de seguridad que se desee o las funciones para los que se vaya a utilizar, el precio de los certificados varía. Específicamente para el comercio electrónico, un certificado puede llegar a costar cerca de 500 dólares. Existen casos donde esta cifra puede fácilmente duplicarse. Algunas empresas ofrecen la posibilidad de probar por algunos días estos certificados antes de comprarlos. Los certificados tienen un período de validez, al cabo de cual es necesario renovarlos.

Según la Agencia de Certificación Electrónica, un certificado es un conjunto de información que consta de un ID (identificador) de petición, una password (contraseña), el nombre del titular, sus apellidos, su dirección e-mail, datos de su empresa (de forma opcional) como el nombre de la organización, departamento, localidad, provincia y país, la fecha de emisión y la de caducidad del certificado.

Los certificados de seguridad los emite una empresa certificadora. El equivalente de estas empresas podría ser el de un notario electrónico. Algunas de las empresas que emiten un certificado son:

Empresa	Dirección Electrónica
Verisign	www.verisign.com
Entrust.net Ltd.	www.entrust.net
Thawte Consulting	www.thawte.com
CertiSign	www.certisign.com.br
IKS GMBH	www.iks-jena.de
BelSign	www.belsign.be
TC TrustCenter	www.trustcenter.de
Nlsign	www.nlsign.nl
128i Ltda.	www.128i.com

Equifax Inc.	www.equifaxsecure.com
Globalsign	www.globalsign.net

Cuando se accede a un servidor seguro este envía un certificado digital. El navegador de Internet lo desempaqueta con la clave que da la entidad de certificación. El cliente genera una clave de encriptación simétrica y la envía al servidor. A partir de ese instante la conexión entre ambas partes es segura. Estas claves son generadas automáticamente y en forma aleatoria en cada sesión. De esta manera se asegura que no sean conocidas o no puedan ser empleadas posteriormente por terceras partes.

21 ¿Cómo se comprueba que una transacción es segura?

Las características de un servidor seguro pueden ser aprovechadas en un navegador que soporte este tipo de servicios. Netscape y Explorer soportan este tipo de tecnologías y despliegan en la pantalla principal un distintivo que identifica que la información que se está enviando o recibiendo está protegida y que nadie más a parte de nosotros puede utilizarla o manipularla.

Dependiendo del navegador que se esté empleando este distintivo puede aparecer en la parte inferior de la pantalla en forma de una llave o un candado.

Puede darse el caso de que en nuestro navegador aparezca el distintivo de intercambio de información segura, sin embargo, esto no quiere decir que se esté efectuando una transacción con estas características. El complemento ideal para autenticar la operación es el empleo de un certificado digital. Entonces es muy importante que comprobemos el certificado del sitio *Web* para cerciorarnos de que no estamos interactuando en un sitio falso.

Otra característica distintiva puede ser apreciada en la barra de la dirección electrónica. El típico comienzo de una dirección electrónica es *http://*, y en una operación segura es reemplazado por *https://*.

22 ¿Qué requisitos deben cumplir las transacciones comerciales?

- **La confidencialidad:** Se refiere a la imposibilidad por parte de personas o entidades no autorizadas al acceso de los datos. Este se logra a través de un sistema de encriptación mediante el empleo de protocolos, tales como el *SSL* y el *SET* que utilizan algoritmos de claves pública y privada lo que protege la información intercambiada entre las diferentes partes involucradas en el proceso. Estas partes son la tienda, el cliente y la entidad financiera.
- **La integridad:** Los protocolos *SSL* y *SET* incluyen el uso de certificados y firmas digitales en cada una de las transacciones que garantizan que los datos intercambiados por las diferentes partes no han sido alterados durante su transmisión.
- **La autenticación:** Mediante el uso de certificados digitales se comprueba que las partes involucradas son en realidad quienes dicen ser.
- **La irrefutabilidad:** El protocolo *SET* obliga al comprador a la certificación digital de la tarjeta con la que realiza el pago de una transacción. Este certificado sólo puede ser enviado por el titular de la tarjeta por lo que nunca podrá rechazar la autoría de la transacción realizada mediante este sistema.

23 ¿Cuál es el papel de los bancos?

El papel de los bancos a la hora de poner una tienda en Internet es crucial, por cuanto, a ellos les corresponde en gran medida autorizar la realización de una operación de compra y venta con tarjetas. Desde el punto de vista financiero, las partes que intervienen en una transacción por Internet son:

- **Cliente:** Es el titular de la tarjeta, accede a la tienda *Web* a través de Internet y realiza la compra.
- **Vendedor:** Es la empresa con la tienda *Web* que ofrece sus productos o servicios en la red.

- **Banco merchant:** Banco del vendedor.
- **Banco Emisor:** Banco del comprador, que utiliza su tarjeta para realizar la compra.

Por medio de un TPV virtual se produce la interacción entre la tienda en Internet y el banco. Si la transacción cumple con los requisitos entonces se producen los cargos y los abonos respectivos en las cuentas de los participantes de la operación. El monto a ingresar en la cuenta de la tienda obviamente lleva deducidas las comisiones del banco por efectuar la operación.

24 ¿Qué es un TPV virtual?

Para vender a través de Internet existen una serie de mecanismos de pago, como la venta contra reembolso, pero ninguna nos otorga mayor seguridad que una venta efectuada a través de tarjetas. Para vender con tarjetas es necesario que contratemos con una institución financiera un *terminal de puesto de venta virtual* (TPV virtual). Se puede decir que este TPV virtual es el hermano pequeño de un TPV tradicional, el cual no es más que el conjunto de validaciones que ocurren cuando por ejemplo la cajera de una tienda pasa por una pequeña máquina nuestra tarjeta. En el TPV virtual ocurre exactamente lo mismo, eso sí, sin la intervención física a la hora de chequear la tarjeta. De esta manera podemos decir que un TPV virtual permite obtener la autorización necesaria para realizar una transacción desde una tienda en Internet. Adicionalmente permite efectuar consultas a través e Internet sobre las operaciones efectuadas a través de el y efectuar anulaciones de pedidos.

25 ¿Cómo contrato un TPV virtual?

La contratación es un asunto bastante fácil y sólo se ve demorado por los tramites burocráticos propios de un nuevo acuerdo comercial, como también por algunos requisitos y comprobaciones que hacen los técnicos de la entidad

financiera a nuestras páginas *Web*. No todas las entidades financieras realizan las comprobaciones técnicas.

La contratación de un TPV virtual comienza con la visita a las oficinas de la entidad financiera. Las exigencias comunes en la mayoría de ellas son:

- Disponer de una tienda en Internet o un catálogo de productos en Internet.
- Contar con una cuenta en la propia entidad financiera.
- Contratar los servicios de comercio electrónico y de un TPV virtual.

Una vez efectuada la contratación, la autorización y posterior implementación del TPV virtual puede extenderse por algunas semanas, por cuanto algunos bancos exigen que sus técnicos verifiquen las páginas de la tienda de manera de comprobar que las transacciones se realicen en forma segura. Una vez cumplido este trámite, el banco se encarga de suministrar al contratante una serie de aplicaciones para ser enlazadas con nuestro *Web* y para ser instaladas en el ordenador que tendrá la función de *servidor* de nuestras páginas *Web*. Es decir, si contratamos los servicios para hospedar nuestra tienda en los ordenadores de una tercera empresa, se debe en ellos instalar estas aplicaciones. Una vez instaladas las aplicaciones del banco, existe un período de prueba para evaluar el funcionamiento en general y aprender como funcionan las distintas opciones. Las funciones más típicas son: devoluciones, consulta de totales, cierres de sesión, consulta de operaciones realizadas, etc. Estas actividades de prueba las hace el propio comercio o se debe contratar a un experto para que verifique el correcto funcionamiento de todas las características implicadas.

Algunos de los requisitos que exigen la mayoría de las instituciones financieras, son que el servidor deba contar con una plataforma Solaris o Windows NT. Para otras plataformas ellos evaluarían su adaptación.

Cabe decir que la contratación de un TPV virtual es totalmente gratis. Bueno, por lo menos sin contar las comisiones que cobra el banco por cada venta.

26 ¿Cuánto se debe pagar al banco por cada venta en Internet?

Al igual como las ventas efectuadas con tarjeta en una tienda normal, las transacciones con tarjeta por Internet deben pagar a la institución financiera una comisión. Esta comisión es variable por cuanto se ve modificada por el monto de la venta como por la marca de la tarjeta con la cual se hizo la venta. Es importante mencionar que no todos los bancos cobran un mismo porcentaje de comisión por este tipo de ventas. De esta manera podemos encontrarnos con estos tipos de comisiones⁴³:

TARJETA	COMISIÓN SOBRE LA VENTA
4B	4,12%
American Express	3,50%
Mastercard	4,12%
VirtualCash	3,00%
Visa	4,12%

27 ¿Cómo doy a conocer mi empresa en Internet?

Dar a conocer la tienda, implica una actitud nueva que debe incorporar todos los mecanismos tradicionales de comunicación más los nuevos que otorga Internet. Estos parten desde escribir la dirección de la tienda en las típicas tarjetas de visita hasta la promoción en la propia *Web*.

Suponiendo que no se dispone de recursos para hacer una promoción a través de los medios de comunicación convencionales, una de las mejores alternativas es el alta en los buscadores de información (www.terra.es, www.altavista.magallanes.net). Existen una infinidad de ellos y en todos los idiomas. Mientras mayor sea el número donde nos encontremos registrados mayor es la probabilidad de que accedan hasta nuestra tienda. Existen servicios que permiten esta alta en forma automática en decenas de ellos a la vez. Hay también aplicaciones con las mismas características pero que,

⁴³ Comisiones para una transacción por Internet de Banesto.

además, permiten obtener informes para reposicionar nuestra *Web* en esos buscadores. Como por ejemplo el *Web Position Gold*.

Otra forma bastante difundida de publicidad en Internet es colocar Banners o banderines de nuestra tienda en otras páginas *Web*. De esta manera un usuario al hacer un clic sobre esa publicidad automáticamente se desplaza hacia nuestra *Web*. Existe en la red una infinidad de servicios que ofrecen la posibilidad de intercambiar estos Banners de manera de beneficiarse mutuamente y aumentar las posibilidades de accesos. Yo pongo tu publicidad y tú pones la mía.

Sin embargo, la estrategia global a la hora de dar a conocer la tienda, pasa por segmentar o identificar una serie de elementos para gestionar mejor la publicidad.⁴⁴

- Webs o grupos de afinidad de Webs
- Páginas *Web* concretas
- País desde el cual se accede
- Día de la semana
- Hora del día
- Universidades
- Compañías con servidor propio
- Navegador o *browser*
- Sistema operativo
- Proveedor de acceso
- Palabras clave
- Palabras editoriales
- Frecuencia

28 ¿Cómo envío los productos a los clientes?

Entregar los productos comprados es una de las cuestiones más importantes que debe enfrentar una empresa que vende por Internet. Mucho del éxito que

⁴⁴ Asociación de Usuarios de Internet. Boletín de abril de 1998. La efectividad de la publicidad en Internet. Antonio Botas. www.aui.es

tengamos vendrá dado por la ligereza con que la mercancía llega a las manos de un cliente.

No nos olvidemos que una de las características principales de la venta por la red, es que proyecta nuestra empresa desde un mercado local a uno mundial, por lo tanto, debemos considerar que en cualquier minuto se pueden recibir pedidos tanto de clientes nacionales como extranjeros. Por eso la contratación de una empresa externa que preste estos servicios resulta fundamental.

Una de las primeras soluciones que se le daba a esta necesidad, era enviar los paquetes por correo ordinario. Sin embargo, la gran mayoría de las empresas particulares dedicadas a los servicios de entrega, han elaborado mejores estrategias para hacer frente a las necesidades que tiene una tienda que vende por Internet, lo que las hace tener la primera prioridad a la hora de contratar este tipo de servicios. Estas empresas, muchas de ellas presentes con oficinas en todo el mundo, nos aseguran una entrega rápida y capaz de ser chequeada por Internet en cada momento. De esta manera podemos saber en que punto de la ruta se encuentra nuestro envío.

29 ¿Cómo opero con una empresa de distribución?

- Acceder a ellas a través de sus páginas *Web* o su línea telefónica generalmente gratuita.
- Las asistentes telefónicas o *telesales* elaboran una propuesta comercial en base a el volumen mensual de envío, los destinos, tipos de productos, etc. Muchas empresas envían a un representante a conversar directamente con el cliente.
- Normalmente al comienzo del contrato las tarifas por envío son las definidas. Sin embargo, a medida que se establece el flujo real de mercancías que genera la tienda, la empresa de transporte hace una nueva oferta al empresario.
- La empresa de transporte abre una cuenta de cliente. Esta es usada para acumular los montos de los despachos nacionales e internacionales, como también para las llegadas.

- La factura se pasa al empresario a finales de cada mes y el cobro se hace efectivo a los 30 días siguientes. De esta manera se pueden financiar los envíos.
- Los productos enviados se controlan mediante su número de despacho. Este número es verificado por todos los sitios por donde pasa. De esta manera se puede por Internet saber su situación en cada momento.
- Una vez entregado el producto se puede saber el día, la hora y quien lo recibió.

30 ¿Cuánto se debe pagar a una empresa de distribución?

Para determinar la cantidad de dinero que se debe pagar a este tipo de empresas por sus servicios, se deben considerar una serie de factores. Entre los principales están:

- El peso del paquete.
- El tamaño del mismo.
- El destino.
- Y la urgencia del envío.

Generalmente este tipo de servicios es mucho más caro que el correo tradicional. Sin embargo, aseguran una calidad de servicio igual o mejor. Un envío a otro continente, por ejemplo Sudamérica puede costar a la tienda sobre las 10.000 pesetas el kilo entregado entre tres a cinco días hábiles. Dentro de Europa alrededor de las 5.000 pesetas el kilo, demorándose uno a tres días. Todo esto depende del tipo de envío que contratemos. Normal o urgente.

No nos olvidemos que en caso de que vendamos contra reembolso debemos pagar a la empresa de correo, ya sea público o privado, una comisión por cobrar ese dinero. De la misma manera, los paquetes devueltos por los clientes también deben ser pagados. En definitiva, este aspecto generalmente involucra un monto bastante importante a la hora de calcular el monto final de transacción.

31 ¿Debo pagar impuestos?

A pesar de ser un tema que genera bastantes controversias, se debe pensar en la práctica que las ventas por Internet en materia impositiva deben recibir un tratamiento similar a las ventas efectuadas tradicionalmente. Incluso, se ha asentado la jurisprudencia necesaria para gravar a este tipo de transacciones con el 16% de IVA vigente en España. Por lo tanto, los productos físicos que se adquieran a través de Internet están sometidos al IVA, y al comprar o vender, depende el punto de vista, ya sea libros, discos, ordenadores, vinos este impuesto lo debe pagar el comprador en el lugar del destino del producto. El gran problema se presenta cuando la empresa que vende es extranjera, por lo que este IVA es muy pocas veces exigido en las respectivas aduanas.

El otro conflicto se produce cuando los bienes adquiridos no tienen las características de físicos, sino que digitales. Actualmente, descargar este tipo de bienes, previo pago de ellos, implica pagar sólo en algunos casos el IVA y, por lo tanto, un consumidor avisado comprará ese tipo de productos en aquellos países donde el IVA sea menor o no exista demasiado control. Este es el caso de las aplicaciones o el *software* en general.

Dada que una inadecuada fiscalización o tratamiento del mismo puede perjudicar la competitividad de las empresas y la recaudación de cualquier hacienda, la Comisión Europea planea instaurar una política en común para tratar el tema que entraría en vigor a mediados del próximo año (2001). Entre las recomendaciones más interesantes están las de que todos los países miembros tengan el mismo IVA y que las empresas no comunitarias que vendan en la UE deban radicarse en alguno de los países miembros.

En definitiva, una transacción que involucra a productos físicos genera bastantes problemas en materia impositiva. Con los productos digitales la cosa se complica.

32 ¿Qué otras cosas debería saber?

Otros puntos interesantes para ser considerados a la hora de montar nuestra tienda, y que serán respondidas en el libro VII de esta colección, son:

- El uso de estadísticas como medio para tomar decisiones. Origen de los clientes, horas de mayor tráfico, productos más vendidos, etc. Una de las aplicaciones imprescindible para este fin es *WebTrends*.
- Diseño del *web*. Colores e interrelaciones que potencien la venta.
- Diferentes idiomas para la tienda.
- La publicidad.
- Políticas de promociones de los productos.
- Forma de actualización de la base de datos de los productos.
- Personal para administrar la tienda.
- Inscripción de marcas y logotipos.
- Estrategia de negocios.
- La responsabilidad civil.
- Y un largo etcétera de cuestiones que se asemejan mucho a la hora de montar una tienda tradicional.

33 Conclusiones

A lo largo de esta publicación hemos respondido de manera general y de forma metodológica a más de treinta preguntas claves que son consultadas en forma habitual por las personas interesadas en el comercio por Internet. Hemos partido hablando de qué se entiende por comercio electrónico, hemos pasado por los aspectos claves de un dominio y hemos terminado hablando de un sin fin de otros aspectos que deben ser considerados para montar con éxito nuestra tienda en Internet.

A pesar de venir hablándose sobre el tema desde hace ya algunos años, es de frecuente comprobación en charlas, conferencias y conversaciones informales, que la gran mayoría de los empresarios de medianas y pequeñas empresas no dominan aún el tema y, que por ende, no tienen aún los conocimientos que muchas veces provocan arriesgar e invertir en una nueva área de negocios. Las empresas catalogadas como PYMES representan a más del 95% del total, y generan alrededor del 85% de los empleos ofrecidos por el sector privado. Sólo en el momento que en este tipo de empresas se potencie el uso del comercio electrónico, este se consolidará.

Como se ha podido comprobar a lo largo de los puntos anteriores, el comercio electrónico por Internet tiene una infinidad de consideraciones. Son muchas las áreas que se ven involucradas, por lo que un empresario o profesional que desee aventurarse en esta nueva forma de hacer negocios, debe estar siempre informado sobre todas las implicancias y consecuencias que este origina. El punto de partida para enterarse de todo lo relacionado con este mundo es la propia red. Todas las organizaciones líderes en el área tienen páginas *web* que pueden responder a dudas que se nos presenten a la hora de implementar nuestra tienda. Dos de las más interesantes son: La Asociación Española de Comercio Electrónico: www.aece.org, y CommerceNet España: www.commercenet.org. Para aspectos jurídicos del comercio electrónico: www.onnet.es. Para buscar soluciones concretas www.infonegocios y www.tsai.es/infoedi de Telefónica.

El comercio electrónico por Internet es un mundo nuevo e interesante. Todos, empresarios o profesionales, estaremos en breve involucrados. ¿Por qué no lo hacemos con nuestra propia tienda?. A lo mejor sí.