

---

## Comercio Electrónico

Susana Darín<sup>□</sup>

El concepto de comercio electrónico cubre cualquier forma de transacción comercial o intercambio de información utilizando nuevas tecnologías de comunicación entre empresas, entre empresas y consumidores, o entre empresas y la administración pública, así como los mecanismos de pago telemáticos, el dinero digital, los métodos de seguridad en el comercio *on-line* y las operaciones bancarias cibernéticas.

Debido a la interacción, las empresas tienen la posibilidad de participar en un nuevo escenario en donde varios miles de operadores del mundo pueden explicar en tiempo real sus productos, servicios, o anuncios específicos, y otros tantos sus necesidades o demandas inmediatas.

El ordenador personal ha pasado a ser una de las plataformas más poderosas con la que cuentan las empresas para la planificación integral de sus estrategias comerciales, y en consecuencia incrementan la efectividad y rentabilidad de sus negocios.

En un esquema general del comercio electrónico se presentan tres tipos de relaciones:

a) Empresa-consumidor final. Se reúne de forma virtual la oferta y la demanda a nivel minorista. Los consumidores pueden seleccionar los productos o servicios dentro del gran mercado virtual y realizar la compra.

b) Empresa-administración pública. Las actividades tradicionales entre las empresas y los diferentes niveles de la administración pública se efectúan en forma virtual. Esta relación se ha visto fortalecida por el desarrollo integral del comercio electrónico, ya que a través de medios telemáticos, los empresarios pueden participar de licitaciones públicas y concesiones, solicitar permisos, pagar impuestos, tasas y otros derechos, acceder a estadísticas y a ciertos organismos públicos.

c) Empresa-empresa. Las tecnologías de la información generan lazos entre empresas, con intereses complementarios. En estas relaciones la red actúa como canal de información o directamente como canal de distribución de bienes y servicios.

El comercio electrónico da una mayor eficacia a las transacciones y a la capacidad de reacción y también es un factor de reducción de costes de comunicación y logística. Las oportunidades se expanden de manera exponencial y el comercio fluye. Aumenta la oferta, la demanda y la transparencia de los mercados. Para las pequeñas empresas de reciente creación representa un medio para ampliar su radio de acción a uno mayor de lo que era posible anteriormente. Asimismo, existen muchos proyectos de gobiernos regionales en esta materia. Algunos se dirigen a la creación de un centro comercial virtual de promoción de productos de su región y a la formación y adiestramiento de los comerciantes.

En los dos últimos años se ha comenzado a perfilar lo que va a ser el futuro de las relaciones comerciales empresa-empresa o mejor aún de empresa internacional-empresa internacional.

---

<sup>□</sup> Licenciada en Relaciones Internacionales, Universidad del Salvador; Master en Comercialización y Estrategia de Negocios, Universidad del Museo Social Argentina; docente universitaria.

Esto significa que en todos los países del mundo se están estableciendo nuevos sitios de comercio exterior, redes de valor agregado (VAN) para intercambio electrónico de información (EDI), Mailing List, Newsgroups de Usenet, chat rooms, Gopher y canales de voz específicos para la promoción de productos y servicios de comercio exterior. Sus creadores son particulares, compañías privadas o gobiernos nacionales, o bien organizaciones internacionales como ONU, Banco Mundial, Banco para el Desarrollo de Asia, FMI, IRAM, Banco de Desarrollo de América del Norte, OCDE y muchas más.

En consecuencia, el comercio internacional se está volviendo más competitivo debido a la presión sobre los precios. Los productos y servicios mejoran en calidad y en contenido tecnológico, y los productores y consumidores ahorran tiempo y recursos económicos. Se han abierto enormes posibilidades para los empresarios y emprendedores que ven el mundo como un lugar accesible, en donde la innovación tecnológica y la simplicidad de la distribución de la información han reducido mucho el tiempo y las distancias operativas transaccionales.

### Principales tendencias del comercio electrónico

A pesar de que muchos productos se han adaptado perfectamente a este nuevo canal de comercialización, aún existe cierto temor por parte de los consumidores a dar información bancaria o crediticia al realizar el pago. De todos modos la red se ha convertido en más rentable, sobre todo para los pioneros de los servicios tecnológicos, porque de hecho, los que ganan dinero son las empresas que venden publicidad en sus sitios web, en especial aquellas que mantienen poderosos motores de búsqueda: Infoseek, Lycos, Yahoo, Netscape o Excite.

### Tiempo y espacio virtual

El comercio tradicional está caracterizado por la participación de un gran número de intermediarios que hacen posible que los bienes y servicios lleguen desde el productor hasta el consumidor. El sistema se construye básicamente, con relaciones bilaterales. Así, por ejemplo, el productor sólo mantiene contactos con sus proveedores y con la empresa responsable de importar sus productos en el territorio extranjero. Antes de llegar a su destino final, los bienes son manejados, transportados y almacenados múltiples veces. Los flujos de bienes y servicios monetarios también atraviesan diversas etapas, mientras que la información es fraccionada, con lo que pierde calidad y utilidad.

En el contexto del comercio electrónico, las barreras de tiempo y espacio que delimitaron tanto cuantitativa como cualitativamente a las transacciones comerciales tradicionales decrecieron de modo considerable. En la actualidad se opera de manera dinámica, al poner en interacción a las partes que participan en la transacción, independientemente del lugar geográfico en el que se encuentren. Todo esto es llevado a cabo en tiempos reales. Como nunca se ha visto con anterioridad, el concepto de *just in time* pasa a ser una condición primordial de la nueva forma de operar del mercado. El comercio electrónico ha abierto la posibilidad de que las operaciones ocurran dentro de un espacio virtual, no específico.

Con el desarrollo y uso del comercio electrónico a través de la red, el mercado pasa a ser global y no reconoce fronteras. Así las actividades involucren a individuos dispersos en distintas áreas del mundo y que con toda probabilidad nunca se reunirán. Específicamente en el caso de los bienes y servicios digitalizados esto es una realidad plena.

Al tener la operación comercial un mercado virtual, el comercio electrónico permite eliminar el costo que implica mantener múltiples espacios físicos. Ya no habrá necesidad de alquilar o comprar un local a los fines de establecer la base de operaciones comerciales. Con el comercio se opera en un espacio cibernético que tiene sus puertas abiertas las 24 horas, los 365 días del año.

Dadas las perspectivas que ofrecen las transacciones electrónicas, cabe señalar que en el ámbito de ALCA se ha constituido el Comité de Expertos del Sector Público y Privado en Comercio Electrónico, al que le compete efectuar recomendaciones sobre el comercio global de esta área.

¿Qué es el comercio electrónico?

Intercambio electrónico de datos para dar soporte a transacciones comerciales, es decir intercambio electrónico de valores entre un vendedor y un comprador.

- Retos del comercio
- Costo de implementación
  - Integración con sistemas existentes
  - Aceptación de pago electrónico
  - Preocupación por la seguridad
  - Cómo atraer y retener clientes

- Ventajas
- Fijación estándar de precios
  - Cambio del papel de los intermediarios
  - Creación de mercados
  - Mayor eficiencia en la circulación de capitales
  - Creación de intranets
  - Nueva competencia
  - Ventaja competitiva

- Desventajas
- Dificultades organizativas
  - Divulgación de información
  - Mantenimiento de los sitios web
  - Barreras culturales y lingüísticas
  - Formas de pago
  - Baja velocidad de acceso
  - Congestión de la red
  - Falta de seguridad

- Cambios en la economía
- Usuarios de Internet  
3 millones en 1994 y 160 millones en 1998  
El acceso desde hogares llegó a 32% en 1998
  - Negocios en Internet  
El tráfico por la red se duplica cada 100 días  
La velocidad de acceso se duplica cada 2 años  
El volumen de transacciones mundial por e-commerce llegará a \$300.000 millones en el año 2002
  - Velocidad de penetración  
Radio 38 años  
Televisión 13 años  
Celular 9 años  
Internet 5 años

- Cambios en la empresa
- Base de datos con los perfiles de los consumidores, sus preferencias y sus patrones de comportamiento en las compras
  - Promociones dinámicas altamente dirigidas a consumidores
  - Personalización de la información que ve o recibe el consumidor
  - Diferenciación sobre la base de servicios o programas de lealtad

### Cambios para los consumidores

- Mejor y más rápido conocimiento del mercado
- Acceso ilimitado a grandes cantidades de información
- Facilidad para efectuar transacciones en el acto
- Publicidad altamente dirigida
- Comunicación en tiempo real
- Mercadotecnia focalizada en el consumidor (customer focus)

### Perspectiva y horizonte futuro

- 2450 millones de personas utilizarán computadoras en el año 2000
- Aumento del número de usuarios de Internet de 150 millones en la actualidad a más de 700 millones en el año 2001
- Los datos de las unidades de mensajes telefónicos y la TV interactiva brindarán a los expertos en marketing una verdadera mina de oro de información
- La negociación computarizada reemplazará inevitablemente a las bolsas de comercio
- La mayoría de las órdenes de compra serán electrónicas. Los remates por computadora se multiplicarán. Serán cada vez más los clientes que utilicen el pago electrónico

## Usuarios de Internet

