

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO.

1.1.Comercio electrónico.

Parece lógico el plantear un estudio de la posibilidad de efectuar un cambio de dirección en el método de comercio de la Pyme. La sociedad actual demanda que los medios de trabajo sean cada vez más cómodos, rápidos y, por supuesto, económicos, pero es reticente aún a entrar definitivamente en el uso de los procedimientos informáticos como medio de establecer los primeros contactos, siguientes negociaciones y conclusión de la compra/venta.

Existen varios problemas que la empresa debe vencer a la hora de efectuar el comercio por medios vía red, algunos son de cara al cliente, y otros con respecto a su propia empresa. Se pueden enumerar, de forma somera, dichos problemas en:

Por parte del cliente:

- 1- Desconocimiento de la existencia en la realidad de la empresa

con la que trabaja, para la empresa cliente, el vendedor solo se presenta como una página Web en la que figura, y aunque tenga referencias de él, no sabe si esa página está creada realmente por la empresa o si alguien utiliza fraudulentamente el nombre de la anterior.

2- Si tras la elección de los productos ofertados, y para su adquisición hay que proporcionar los datos de cuentas bancarias, nombres, direcciones particulares etc, via red, el cliente se presentará inseguro al no conocer cuantos más interlocutores desconocidos están siendo informados de dichos datos.

3- El cliente necesita poder tener un seguimiento de la situación de su transacción comercial efectuada.

4- Inmovilismo en los sistemas tradicionales de comercio en los que el contacto "físico" (representantes de la empresa vendedora, oficinas, poder inspeccionar el propio producto que se va a adquirir) dan una sensación de confianza a la hora de comerciar, frente al contacto "virtual" de la red.

Por parte de la empresa vendedora se plantean:

- 1- Incertidumbre sobre el volumen de clientes potenciales a los que llega su oferta en la red.

- 2- Al igual que el cliente, piensa que no cuenta con la certeza de que la transacción comercial se esté realizando efectivamente al ser todos los compromisos ficticios y no plasmados físicamente en un papel con una firma.

- 2- Necesidad de cambiar sus formas de trabajo, para entrar en un nuevo escenario de comercio.

- 3- Imposibilidad de adaptación de los empleados a la nueva situación por falta de capacitación técnica o por miedo a aceptar nuevas propuestas.

A pesar de todos estos inconvenientes, la empresa actual ha ido consiguiendo los medios técnicos para salvar la mayoría de los inconvenientes anteriores. A ellos se hará referencia en los apartados siguientes.

La primera pregunta que surge, es el por qué comercializar a través de otros medios, de la red, etc. Un argumento previo es reseñar

que la era digital afecta a todos, ya no solo sobre productos basados en nuevas tecnologías, sino a cualquier productos o servicios tradicionales.

Las nuevas comunicaciones proveen de un nuevo entorno en donde la rapidez, abaratamiento de los costes, y la comodidad de uso, son fundamentales. Los cambios en las telecomunicaciones afectan a cómo los nuevos clientes ven la información, los anuncios y hacen que, ya para las nuevas generaciones, sea absolutamente habitual el uso del ordenador personal, de la Web, telefonía móvil y cuantos nuevos avances tecnológicos van apareciendo.

Otra cuestión es el plantear si el producto comercializado por la empresa es o no fácilmente trasladable a un mundo tan visual como es el de Internet. Así habrá que diseñar un *sitio* lo suficientemente atractivo en su aspecto y con grandes facilidades en su uso, para que exista un primer contacto positivo con los nuevos potenciales clientes.

Los gastos variarán, porque aunque se suprimirán algunos que son típicos del comercio tradicional (telefonía clásica, costes de intermediarios, dietas de representantes de la empresa etc), se tendrá que hacer algunas inversiones iniciales y algunos gastos de mantenimiento del sistema una vez puesto en marcha (servicio técnico de equipos, acceso a la red, gastos de certificación y firma electrónica, etc).

Se necesitará un software que conecte con el banco y que permita interactuar con él para los cobros y pagos que la empresa lleve a cabo por la red. Además se tendrá que verificar que el servidor en donde se aloje la página web permita conexión segura SSL , y ya en la propia página, hacer referencia a la política de seguridad que practica la empresa comercializadora, así como la privacidad de los datos suministrados por el cliente a la hora de efectuar los pedidos.

Habrá que sopesar el coste de oportunidad de estar o no en un portal de internet lo suficientemente conocido en el sector en el que se trabaja. Esto podrá suponer a cambio compartir gastos con otros anunciantes.

Frente a lo expuesto existe el inconveniente de conseguir un cambio de mentalidad en los métodos de compras de algunos clientes. Para el comprador tradicional es difícil que un simple catálogo de productos presentados via web, pueda sustituir al contacto físico que proporciona el desplazarse a la propia empresa vendedora. Aún así este punto se salva cuando la empresa suministradora ya es conocida por el comprador y es de su confianza, proporcionándole garantías a unos precios más bajos (puesto que al bajar algunos costes, el vendedor podrá poner precios más competitivos).

El comprador potencial desconfía en general de comprar a través de la red. Este temor abarca: los medios de pago, el facilitar datos personales, la posibilidad de no recibir el pedido cursado, desconfianza ante el propio vendedor.

El supuesto que más preocupa al cliente es la interceptación de los datos de su tarjeta de crédito por terceros. La trascendencia de esto es en realidad mínima porque la normativa sobre venta a distancia, permite al titular de la tarjeta anular cualquier cargo indebido en la misma, con lo que la percepción del riesgo en este medio de pago es prácticamente injustificada. La utilización de “*sniffers*” (programas que interceptan ilegalmente el tráfico de paquetes IP en la transacción electrónica) está tipificado como delito en el artículo 197 del Código Penal, y en general, el artículo 264 establece que cualquier acción tendente a inutilizar datos, documentos o programas informáticos, constituye un delito de daños.

Con solo visitar una página web se puede estar suministrando datos captados por herramientas informáticas residentes en la propia página. Destacan:

- *Applets de Java.*
- *JavaScript* integrado el código HTML de la página.

- *Cookies*.
- Controles *ActiveX* y *Visual Basic*.

Los datos suministrados inadvertidamente pueden ser:

- Dirección del correo electrónico. Se ordena el envío de un correo desde el usuario a una dirección concreta, con lo se tiene en el remite la dirección robada).
- Tipo, versión del navegador utilizado.
- Sistema operativo del ordenador usuario.
- Resolución de la pantalla.
- Nombre asignado al ordenador.
- Dirección fija o dinámica de acceso.
- URL de procedencia.
- Número de páginas visitadas.

Además pueden copiarse archivos , llamados *cookies*, en el disco duro del ordenador usuario, que son generados desde el propio servidor web. Estos *cookies* pueden contener datos del usuario que el servidor considera útiles. En relación con esto la LORTAD define como datos personales “cualquier información concerniente a personas físicas identificadas o identificables”. De esta forma, si los datos contenidos en el cookie, solo se refieren a información necesaria para efectuar

transacciones entre el cliente y el servidor, no existirá una lesión a la intimidad.

Respecto a la obtención sin consentimiento del titular, de direcciones de correo para su posterior emisión de publicidad a las mismas, la Agencia de Protección de datos distribuye gratuitamente una guía para usuarios de Internet y sanciona a las empresas que envíen correos a usuarios que hayan manifestado efectivamente su rechazo a los mismos.

Lo principal será no perder la perspectiva de que aparte de permitir comercializar nuevos productos o servicios digitales, el comercio vía red brinda la oportunidad de abrir mercados en todo el mundo, todo dependerá de la capacidad de distribución en otros países, de manejar pagos en distintas monedas, plazos de los mismo, y en general de la propia operatividad de la empresa.

Para la empresa, existe un medio de promoción en la red que consiste en crear una red de sitios web afiliados. Estos ofrecerán los productos de la empresa recibiendo a cambio una comisión o contrapartida por las ventas producidas.

Hay tres métodos posibles de pagos a los sitios en un sistema que opera mediante afiliación. Son: *Click-Through*, *Lead-Through* y *Sell-Through*.

1- *Click-Through*. Comisión por cada click realizado sobre el “banner” o enlace que la empresa tiene en el sitio.

La ventaja principal es que crea interés por parte de los sitios web en afiliarse a la compañía puesto que les supone un coste mínimo y potencialmente muchos de los visitantes del sitio cliquesarán el banner o enlazarán con la compañía con lo que obtendrán la comisión casi sin esfuerzo.

Como contrapartida está que la inversión realizada por la empresa no asegura la venta del producto. Además habrá que realizar un estudio previo de los clientes que quieren afiliarse para ver que tanto por ciento podrían proporcionarnos compradores.

2- *Lead-Through*. Comisión por cada referencia cualificada suministrada de un cliente potencial que efectúa una conexión al enlace de la compañía o cliquesa su banner.

Como ventaja permite crear una base de datos de clientes potenciales y adecuar el producto al perfil mayoritario.

Como inconveniente está que las comisiones deben ser más altas para los afiliados en comparación con los del punto

anterior a costa de obtener una mayor probabilidad de efectuar la venta.

3- *Sell-Throug*. Comisión por cada compra que un usuario del sitio web afiliado hace en la compañía.

Este sistema tiene la gran ventaja que la inversión realizada va ligada directamente a la venta del producto. El afiliado se implicará directamente en la captación de un comprador mediante técnicas de marketing puesto que esto le repercute en cuantías económicas muy superiores a los puntos anteriores. Como inconveniente está que la red de afiliados crecerá muy lentamente al no ver claro estos sitios la constancia de los ingresos en el tiempo cuando la empresa a la que se afilian no son conocidos. Además las comisiones son más altas y en el caso de tener una política de precios constantes, esto produciría menores beneficios al incorporar estos nuevos costes.

El crear una red de afiliados comporta a la compañía el beneficio de aparecer en multitud de puntos web. Es una operación de difusión del nombre de la empresa, que de otra forma no podría alcanzar estos niveles. Además existe la posibilidad de ir adecuando los costes (comisiones a pagar) en función de los resultados reales obtenidos

periodo a periodo, mientras que desde el punto de vista del sitio afiliado, se encuentra con unos ingresos a coste prácticamente nulo.

1.1.1.Nombres de dominio.

A la hora de crear un sitio web de la empresa, es extremadamente importante que la dirección URL identifique claramente a la misma. Es la propia dirección de la página el primer elemento de la imagen de la empresa. Por ese motivo la dirección debe ser el propio nombre de la misma, aunque a veces esto no sea posible porque el nombre haya sido usurpado previamente con fines especulativos (vender el sitio a la empresa), o como mero reclamo engañoso a sus productos. Para este caso el ICANN establece un procedimiento rápido y eficaz para conseguir la titularidad del mismo. Así se han podido recuperar dominios como BANESTO.COM, HIPERCOR.COM, SEUR.COM, etc.

El hecho que en la red aparezca un sitio web con el mismo nombre que la compañía provoca un equívoco al usuario. Éste relaciona ahora la web con otra empresa, dedica a otros asuntos, con lo que se perderá esa posición estratégica que consiste en “estar en la red”, y obliga a adoptar otra dirección web que no la identifica tan directamente.