

Comercio Electrónico: Herramientas para los negocios del tercer milenio

1. Una Tecnología para el Cambio.
2. En busca de conceptos y definiciones
3. Categorías según el tipo de actores: Del B2C al B2B.
4. Reingeniería de negocios.
5. Aspectos tecnológicos y operativos del B2B.
6. Bibliografía y notas

1. Una Tecnología para el Cambio.

El Comercio Electrónico (CE) está contribuyendo a convertir al mundo en una aldea planetaria, y aunque su evolución principal está en países industrializados, las naciones en desarrollo también pueden beneficiarse con un mejor conocimiento de este elemento de gran potencial en un mundo cada vez más globalizado: las herramientas para los negocios del tercer milenio.

Por Ricardo Potts* (fragmento de su libro en preparación "El mundo desconocido de la Informática).

La industria moderna se caracteriza por un incremento en la capacidad de los suministradores, la competitividad global y las expectativas de los compradores, y en respuesta el comercio mundial está cambiando en organización y forma de actuar, se desbordan las antiguas estructuras y se eliminan barreras jerárquicas y entre empresas, así como entre proveedores y clientes.

Uno de los vehículos principales del cambio es el Comercio Electrónico, que permite a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones, dar mejor respuesta a las necesidades de los clientes y seleccionar los mejores proveedores sin importar su localización geográfica, y ofertar sus productos en un mercado global.

Por eso el CE, concebido inicialmente como medio complementario de otras formas de comercio, en realidad se está proyectando como una tecnología para el cambio, que por su relación costo-beneficio está al alcance de todas las empresas. Hay 78 millones de empresas con páginas WEB y para el 2002 se predicen 515 millones. Las inversiones de compañías y corporaciones en iniciativas de Internet sólo EE.UU., que en 1999 totalizaron 85 mil millones de dólares, se incrementarán un 139% para el 2002, con más de 203 mil millones (1). Las cifras de las compras por CE son astronómicas, con pronósticos de 1 billón 318 mil millones de dólares para el 2003, según la International Data Corporation (2). Otras firmas, como Forrester Research, dan estimados aún más optimistas: 2 billones 500 mil millones para la misma fecha.

Un estudio elaborado a finales del 2000 por Cisco Systems y la Universidad de Texas expresa que la economía de Internet sólo en Estados Unidos es de tal magnitud, que podría calificarse como una de las mayores del mundo, situada después de Suiza en términos de producto interno bruto (1). Actualmente hay más de 700 millones de usuarios de Internet y la previsión para el final del 2003 es superior a 900 millones (2).

Estas cifras, enunciadas en el 2001, sufrieron cambios después del denominado "desplome de las .com", pero en el momento de redactar este informe, a mediados del 2003, la firma estadounidense Benchmark Capital, después de estudiar la capacidad de las empresas de Internet para aumentar su capital en medio de un panorama económico negativo, llegó a la conclusión de que el interés por las .com comienza a crecer nuevamente.

De igual forma, los índices de facturación de organizaciones como eBay y Amazon han llevado a los analistas a pensar que se aproxima un nuevo auge de las firmas virtuales. Sin

embargo, como explica Benchmark, la cantidad de empresas enfocadas en ofrecer servicios y productos a través de la red se ha reducido considerablemente, y el mercado no es lo suficientemente grande como para impulsar un crecimiento similar al que se registró entre 1998 y 1999.

De cualquier manera, los especialistas aseguran que la caída del sector en esos años trajo consigo un depuramiento de las compañías especializadas en el campo virtual, lo que augura un panorama mejor definido y más estable para las 'Puntocom'.

2. En busca de conceptos y definiciones

Algunos expertos opinan que en cierta forma, el CE comenzó antes de Internet, mediante transacciones comerciales por télex, teléfono y fax, pero el desarrollo de la WEB global motivó que alcanzara mayor auge, por su carácter masivo y rapidez de operación. Su acepción más general es "acercar el comprador al fabricante por medios electrónicos", lo cual implica eliminación de intermediarios, reducción de costos y una filosofía diferente en la forma de comprar y vender, y lo que es más importante, de obtener información para esas gestiones.

Para especialistas como Juan Fernández, coordinador de la Comisión Nacional de Comercio Electrónico de Cuba, puede definirse como "cualquier forma de transacción de negocios en la cual las partes interactúan electrónicamente en lugar de mediante intercambios materiales o contacto físico directo", y agrega que su esencia se capta mejor si afirmamos que es "uno de los casos poco frecuentes en que se unen las nuevas necesidades con las tecnologías nuevas para revolucionar la forma en que se realizan los negocios." (2)
Categorías según el canal de suministro: CE Indirecto y Directo.

Desde este punto de vista se pueden establecer dos categorías de CE: Indirecto y Directo. En el primero, se realiza la selección y pedido de las mercancías, insumos o materias primas por medios electrónicos y se envían al cliente final por los canales tradicionales, lo cual requiere una logística de apoyo en transportes e infraestructura.

En la segunda, la selección, pedido, envío y pago se realiza totalmente en línea, a través de la misma red mundial, lo cual abarata considerablemente los costos para el fabricante o distribuidor. Este tipo de CE sólo puede realizarse, evidentemente, con mercancías denominadas "intangibles", cuyo ciclo total de venta, pago y entrega puede realizarse por Internet: Videos, fotos, libros, revistas, programas de computación y música.

Los iniciadores fueron, sin saberlo, los creadores independientes de software que comenzaron a ofertar sus programas como "Shareware", con opción de "bajar" primero una versión de prueba y quien decide adquirirlo se comunica con el propietario y éste le envía una clave para activar todo el programa, o se lo envía por e-mail previo pago por tarjeta de crédito. Hoy en día, las grandes casas editoras siguen siendo los mayores impulsores del CE directo, y en la WEB se pueden encontrar millones de programas para todos los usos imaginables (y hasta inimaginables).

En el área de publicaciones, en el 2000 la conocida editorial Simon & Shuster lanzó mundialmente la nueva novela del maestro del suspenso, Stephen King ("Riding the Bullet"), con un sistema montado sobre el popular programa Acrobat Reader, que permitía "bajar" de la red un resumen gratuito de siete cuartillas standard, con la opción de la novela completa por \$2.50 USD pagaderos por tarjeta de crédito, precio diez veces inferior al de las copias duras. En una semana se vendieron más de medio millón, colapsaron los servidores de venta con un tráfico 15 veces mayor al previsto rompiendo todos los récords de venta con beneficios de 1.5 millones de dólares, pues el costo de impresión va por cuenta del usuario final. (3)

El caso tipifica la tendencia creciente de las casas editoras lanzadas al CE para reducir costos, aumentar el universo de clientes y obtener mayores beneficios, y no sólo con novelas de autores famosos, sino también colecciones de datos y portafolios de temas diversos, sobre todo económicos. El sitio argentino Patagon.com, uno de los mayores

portales de negocios de América Latina, obtenía su mayor volumen de operaciones con esa temática, seguido por T2.com de México, que recibe hasta medio millón de solicitudes mensuales sobre negocios en la región.

Otra modalidad de CE directo es la realización de reservaciones turísticas y pasajes de avión por Internet, en la cual ya están incursionando algunas empresas cubanas como Transtur, Viazul y cadenas hoteleras. En la situación de Cuba como isla, las características del CE directo son importantes, pues no requiere barcos o aviones para el traslado de la mercancía con ahorro sustancial en tiempo, dinero y esfuerzo, además de permitir saltarse el embargo económico de Estados Unidos y las leyes Torricelli y Helms-Burton.

3. Categorías según el tipo de actores: Del B2C al B2B.

Las siglas cabalísticas utilizadas por los expertos indican las modalidades de CE, definidas según los tipos de actores en la transacción digital. El comprador hojea un catálogo electrónico, selecciona lo que desea adquirir y el sistema le pide un número de cuenta bancaria o tarjeta de crédito. Al introducirlo en la máquina, se transmite al servidor en cuestión y éste automáticamente descuenta la cifra de la cuenta o la tarjeta del cliente; el dinero cambia de lugar con rapidez digital y sin mayores complicaciones. Por tanto, los problemas tecnológicos están solucionados y las disyuntivas han pasado al terreno del marketing, con una pregunta principal: ¿qué estaría dispuesto a comprar el usuario potencial? Para responderla, hay que saber por cuál categoría se desea promocionar, con dos fundamentales que representan cada una un tipo diferente de comprador y de comercio: B2C y B2B

k

Esta fue la modalidad de mayor desarrollo inicial, en la cual se utiliza Internet y el correo electrónico para sustituir la compra por catálogo, lo que tiene antecedentes en servicios más antiguos como el Home Shopping Channel de televisión en Estados Unidos y operaciones de compra telefónica por catálogo o fax en todo el mundo. Los productos se entregan generalmente por correo y lo nuevo con Internet es que el minorista –o mayorista- se ahorra el costo de producir, imprimir y enviar por correo sus catálogos. El B2C ha sido aprovechado también por no pocos fabricantes para prescindir de una gran parte de sus distribuidores minoristas, constituyéndose ellos mismos en comercializadores directos de sus mercancías hacia el consumidor final. Los beneficios de tal cambio dependen de las características de los productos y la logística del fabricante, pues si la venta directa por Internet requiere montar una costosa infraestructura de distribución, las ganancias potenciales del método pueden quedar anuladas.

Aún así, en ciertos rubros este B2C directo del productor al consumidor final deviene un híbrido que no alcanza el volumen masivo del comercio entre empresas, pero en ocasiones logra asumir un universo de compradores muy extenso, superior al de cualquier tienda o cadena.

Esta modalidad ha funcionado bien en campos como el hardware de computación, donde grandes productores multinacionales con sucursales y fábricas por todo el mundo (sobre todo en países de mano de obra barata) ofrecían desde antes de Internet equipos y partes por catálogo convencional, a precios más bajos que las tiendas minoristas, enviándolo al consumidor final desde el mismo país o continente donde radica este último. Con el EC se ahorran costos de impresión y utilizan la misma logística desarrollada para la venta convencional.

En términos de marketing, hay dos razones principales para que el éxito de estas ventas: una general –bajos precios- y otra específica, pues quien tiene acceso a la WEB posee una computadora y por tanto es susceptible de ser tentado por buenas ofertas de hardware y periféricos más modernos. Este es un ejemplo de CE orientado a objetivos demográficos, donde la selección de un mercado específico –profesionales y aficionados a la computación de ciertas edades y niveles económicos- ha funcionado en el mercado masivo de Internet.

Otro rubro que aplicó rápidamente el CE es el de los denominados "do-it-yourself" (hágalo usted mismo), que también desde antes de Internet vendía vía catálogos por correo equipos eléctricos y de otros tipos en piezas, a menor costo que el artefacto terminado, y el ensamblaje final es realizado por el consumidor final.

Las mayores posibilidades de venta directa al consumidor están en productos como software, video, fotos y música, pero el verdadero negocio radica en operaciones entre empresas.

Business to Business (B2B).

A pesar del éxito del B2C en países de alto desarrollo, muchos analistas coinciden en que estas compras desde el hogar o la oficina pueden ser eclipsadas por el CE entre empresas o B2B. El sitio de CE editorial para venta de libros de mayor éxito mundial, amazon.com, vendió unos 17 millones de dólares en el 2000. En comparación, las ventas B2B totalizaron más de 180 mil millones (5).

Adicionalmente, se identifica otra área llamada B2G, (business to government), o negocio con el gobierno, llamado también "gobierno electrónico", que permite atender al ciudadano a través de la red para trámites aduanales, certificaciones, seguridad social, pagos, cobros y otros servicios oficiales.

Más recientemente ha surgido un nuevo tipo de CE, el C2C (consumer to consumer) como subastas en línea, donde cualquier particular puede colocar a la venta un producto en un sitio especial al efecto, el cual brinda una plataforma para todos los ciudadanos que deseen vender directamente sus bienes o artículos. Estos sitios no necesariamente deben ser comerciales; durante el 2000 uno de los sucesos de mayor impacto en Internet fue el sitio creado por universitarios norteamericanos para el intercambio gratuito de música. En menos de un año obtuvo decenas de millones de asociados, y recibió una demanda de las casas discográficas, pero creó un concepto de sistema de distribución descentralizado aplicable con fines comerciales.

Con todo, aunque el B2C tiene mayor cantidad de sitios WEB, el que más dinero mueve es el B2B, y la mayoría de los expertos estiman que el B2C quedará como la parte menor de la revolución tecnológica del CE, siendo la mayor el B2B, que se está convirtiendo en la espina dorsal de los sistemas de gestión, procuraduría y compra-venta de gobiernos y corporaciones, los cuales planean utilizar la tecnología de Internet para perfeccionar la forma en que tratan con suministradores y clientes. Por su parte, las instituciones financieras también están lanzándose a la red mundial de forma significativa, y pronto esta será la forma corriente de pagar y cobrar cuentas, transmitir facturas y manejar todas las demás transacciones que fluyen a través de las economías nacionales y por supuesto, la global.

4. Reingeniería de negocios.

El término corresponde a una de las tendencias crecientes y más significativas del EC en Internet, considerado por los expertos como uno de los más importantes cambios en las formas de operación de todos los tiempos, especialmente entre las compañías que quieren extender el alcance y potencial de sus mercados y transacciones en escala global, utilizando la nueva tecnología no sólo para obtener más beneficios, sino también para disminuir costos de operación, ahorrar dinero, comercializar productos y servicios, prestar mejor atención a los clientes, manejar las relaciones públicas y la promoción y en fin, transformar la esencia misma de la forma de hacer negocios.

Por ejemplo, en la industria de bienes raíces se estima que una transacción típica involucra cerca de 100 personas que manipulan más de formularios, modelos y papeles. Por medio de Internet, pueden ahorrarse (estimado para EE.UU.) cerca de 2 mil millones de dólares anuales. General Electric ha perfeccionado la gestión comercial de varias de sus divisiones cambiando a un sistema de órdenes basados en Internet, reduciendo los costos en un 30%,

lo cual a escala de una compañía tan grande significan decenas de millones de dólares. Por su parte, la multinacional petrolera Exxon está ahorrando 50 millones de dólares anuales utilizando Internet como eje de un sistema de órdenes de compra, pago y servicio en sus comercios de combustible y artículos generales, como resultado del procesamiento electrónico de la información de operaciones en sustitución del papel (9).

Estos tres botones de muestra bastan para ejemplificar una de las características más importantes del B2B: el incremento de la eficiencia, rapidez y fiabilidad de los negocios constituye potencial enorme para disminuir costos de operación y por tanto, ahorrar dinero y prestar mejor servicio. Además, las implicaciones del B2B pueden generar automáticamente otros beneficios colaterales, confirmando que en esta modalidad radican los mayores beneficios y ventajas corporativas del CE.

5. Aspectos tecnológicos y operativos del B2B.

Al ser interactivos los sitios WEB, el modelo inicial que requería que el comprador desconecte su módem y tome el auricular para hacer la orden por teléfono está desapareciendo rápidamente, con las nuevas generaciones de software y máquinas para la red llamados "servidores comerciantes" que permiten a los compradores hacer sus órdenes y pagar de manera segura desde Internet.

Estas máquinas proporcionan servicios como rastrear el producto y visualizar sus detalles en bases de datos, llenar una cesta electrónica de compras, procesar las órdenes, identificar al usuario, detectar las preferencias del comprador, ejecutar comercialización personalizada (marketing directo), ofrecer cupones y descuentos, manejar los impuestos de venta y ofrecer información complementaria al usuario y estadísticas al vendedor.

Como a muchos usuarios no les hace gracia lanzar a la red su número de cuenta bancaria o clave de tarjeta, se ha desarrollado el "Comercio Electrónico Seguro" (SET - Secure Electronic Trading), con la seguridad integral y codificación que necesita el CE. Desarrollado por Visa y MasterCard junto a Microsoft, GTE, IBM y Netscape, permite a los servidores de venta verificar la identidad de los compradores, garantizarles la legitimidad del vendedor y la privacidad de las transferencias monetarias, con pago por tarjetas de crédito o débito. (6)

Otros sistemas han seguido esta tendencia como el de Open Market Inc., que ha desarrollado el OM Transact para un servidor de venta superior dirigido a minoristas muy grandes y a proveedores de servicios en Internet, mientras IBM lanzó Net Commerce, estrenado en la venta de entradas para los juegos olímpicos y cuyo primer cliente comercial fue L.L. Bean, el mayor vendedor por catálogo de Estados Unidos. IBM también está ofreciendo alojar catálogos en línea que permitan a las entidades comerciar electrónicamente sin hacer una gran inversión inicial que no asegure los beneficios. (6)

Lotus continúa diseñando una nueva serie de aplicaciones destinadas a introducir nuevos servicios básicos de Internet. La primera de ellas fue Lotus Note:Newsstand, utilizada por proveedores de información para publicar materiales a los suscriptores, y se están desarrollando aplicaciones adicionales para el intercambio electrónico de datos, el aumento de la seguridad, el procesamiento de tarjetas de crédito, control de suscripciones, servicio al cliente y cobro de cuentas. (7)

Netscape, por su parte, tiene el Merchant System para sitios de gran volumen, usado por WorldView Systems y Sabre a través de para su servicio de viajes, y lanzó el LivePayment, que amplía los servidores de la red SuitSpot de esta compañía con un conjunto de modelos que permiten a los especialistas en Internet elaborar ellos mismos las aplicaciones de comercio electrónico. Además ha instalado el ACTRA (Active Transaction) Business System conjuntamente con GE Information Services, proveedor líder mundial en el comercio electrónico directo entre empresas. (7)

Al respecto, es conocido que las corporaciones y empresas tienen conexiones más rápidas con la red y disponen de mayores presupuestos de compra que los particulares. Según encuesta del banco inglés Barclays entre grandes compañías, casi la mitad de ellas prefieren usar Internet para ordenar productos y servicios. Por eso, algunos como Shoppers' Universe ya incluyen una sección para comercio directo entre empresas y la General Electric ha creado también su propio sitio con ese destino. (8)

Europa VS Estados Unidos

Las cifras y datos aportados anteriormente corresponden al mundo desarrollado, básicamente Estados Unidos y Europa, y aún entre ambos hay diferencias notables, pues si bien la penetración de Internet en hogares y negocios en el primero es de un 45%, en el segundo oscila entre un 28% en Suecia y un 1% en Italia (10).

El atraso europeo tiene diversas causas, desde la falta de especialización en CE (no hay suficientes empresas diseñadas con un concepto claro de este tipo de comercio), hasta el escaso ancho de banda (afecta la capacidad y velocidad de transmisión de imágenes, haciendo muy lenta la comunicación interactiva y de ahí el incremento del costo por hora de conexión VS. cantidad de información obtenida) así como el índice de conexiones y computadoras personales en hogares y empresas.(10)

Tras estudiar los problemas del CE en Europa, las firmas Tabacalera y Cortefiel de España crearon la compañía ViaPlus, diseñada para liderar el campo español con la creación de un interfase sencillo que pueda ser usado por cualquier usuario y con capacidad de proyectarse al mercado europeo. Según su director, Julio Gómez Fernández, la Supertienda ViaPlus es un proyecto innovador con inversión primaria de 4.700 millones de pesetas (unos 23 millones de dólares) en tecnología, recursos humanos y marketing. El desarrollo inicial tomará 10-15 años, pero seguirá en evolución continua asimilando nuevas tecnologías, y está diseñado para operar exclusivamente dentro del CE y no como medio complementario a otras formas de venta.

El proyecto implicó un estudio de mercado nacional con una muestra de 5 mil personas y tiene en proceso una prueba de mil terminales de autoservicio similares a los cajeros automáticos, con líneas de comunicación punto a punto de alta velocidad, desde grandes ciudades a pueblos y barrios en el interior. El sistema contiene también una lista de servicios gratuitos con más de 20 mil registros de información pública sobre cines, teatros, horarios de trenes y aviones, y cualquier otra información interesante para el público. El interfase es de gran sencillez de manejo, totalmente gráfico y con monitor táctil. Sólo se requiere tocar con el dedo directamente sobre la parte de la pantalla a que se quiere acceder y el teclado sólo se maneja para introducir los datos del usuario.

Existen, desde luego, barreras subjetivas, como la credibilidad en la seguridad del medio (el 64% del público lo considera inseguro), dificultades en cambiar los hábitos de compra y consumo, la no adecuación de los productos existentes a los requisitos de la venta electrónica (la mayoría del mercado se concentra en música y libros) y las dificultades en el manejo de Internet para el público no especializado, el 95% de los consumidores potenciales (Idem 10).

En América Latina

Multiplíquense esas dificultades por cinco, agrégueseles una débil infraestructura de comunicaciones, falta de conectividad, menor porcentaje de computadoras personales por habitante y carencia de centros de distribución regionales y tendremos una idea aproximada de lo que significa la brecha entre Europa -desarrollada, pero aún a la zaga de EE.UU-, y los países de América Latina. Sin embargo, aún con todos esos obstáculos, las empresas y entidades estatales y privadas de la región pueden obtener beneficios del CE :

☞ Accesibilidad a un catálogo global de productos con millones de empresas, sin importar su ubicación geográfica, para escoger la mejor relación calidad - precio dentro del marco económico disponible.

- ✍ Ahorro de tiempo y dinero en obtener información a la hora de elegir entre diversas opciones para la compra de un producto determinado, en comparación con las gestiones por vías tradicionales.
- ✍ Menor precio de compra, pues al mover un producto directamente entre el proveedor y el cliente se eliminan costos de transporte e intermediarios en la cadena de valor.
- ✍ Abaratamiento del costo por hora de conexión, si se planifican bien las estrategias de búsqueda por los ejecutivos de la entidad, costo que seguirá reduciéndose a medida que se acumule mayor experiencia.
- ✍ Posibilidad de colocar ofertas de bienes intangibles que no requieren logística para el envío físico de la mercancía al cliente.

Un buen ejemplo es el turismo, pues al planear viajes de vacaciones, negocios o trabajo Internet ahorra tiempo y permite visualizar las facilidades de los hoteles, centros de convenciones y lugares a visitar. Este campo con los de reserva de boletos de avión es uno de los de mayor crecimiento en el CE, como sucede en Argentina, Brasil y México. Si embargo, los casos de servicios argentinos y mexicanos como patagon.com y to2.com no son aún regla en estas latitudes, pues con pocas excepciones, la mayoría de los sitios WEB de este tipo tienen menor alcance y público pero por esa tendencia camina el futuro, ya que los sitios de contenido económico sobre América Latina están experimentando una demanda creciente.

Para empresarios como Bill Gates, presidente de Microsoft, el caso tipifica un nicho de mercado importante que es preciso ocupar para participar del crecimiento futuro, el cual se pronostica llegará en la región a 8 mil millones para el 2003 (ver ilustración). Tal optimismo proviene de las inversiones realizadas por gobiernos y empresas privadas en tecnología e infraestructuras, necesarias para conectar negocios, gobiernos y sistemas de educación y académicos. Está claro que Microsoft aspira a una buena tajada de este pastel, pues las declaraciones de Gates fueron expresadas durante el lanzamiento del portal regional TIMSN, alianza estratégica entre Microsoft y la empresa mexicana TELMEX, que estrenará otros portales hispanos en Estados Unidos, Argentina, Venezuela, Colombia, Chile, Perú y Centroamérica. Como valores agregados, ofrecerán gratis servicios de correo electrónico, el buscador MSN, el Instant Messenger (para conversar on-line) y el MSN Passport (sistema de autenticación), productos todos de Microsoft.

¿Y qué sucederá a quienes no se preparen para manejar estas herramientas de trabajo para el comercio del Siglo XXI? Citamos a Juan Fernández, quien expresó que si bien Europa está aún atrasada con respecto a Estados Unidos, ya han entrado en la carrera hacia ese desarrollo y se pronostica que el perfil del usuario de CE irá cambiando a medida que conozca bien este medio y pueda aprovecharlo mejor. (11)

En 5-10 años -aseveró- el porcentaje del mundo sin acceso a Internet o que no sepa aprovechar estas herramientas para el comercio estará desinformado y no podrá operar con los mismos criterios que quienes las utilicen. De hecho, el comercio entre empresas tiene ventajas sobre el empresa-consumidor, pues casi todas tienen computadoras y acceso a Internet y los gastos se compensan con los beneficios.

Para muchas naciones en desarrollo -puntualizó- al igual que sucedió con otras actividades informativas y electrónicas como la radio y la televisión, si no se afianzan en ellas a tiempo, la brecha con respecto al mundo desarrollado seguirá creciendo hasta un punto que llenarla será muy difícil, por no decir imposible, pues si las tecnologías anteriores tardaban un año o dos en cambiar de versión o formato, en Internet los cambios se producen en meses.

Para Cuba -agregó-, el comercio electrónico puede dar buenos resultados, pues en su situación de país bloqueado puede acudir a fuentes de suministro mucho más diversas que por medios tradicionales, y al ser un canal de distribución reciente, aún no se ha elaborado jurisprudencia para controlarlo, de manera que es posible barajar bastante envío de información entre naciones al margen de los problemas entre gobiernos.

El CE -concluyó - permite obtener más información sin moverse de la oficina y con menos costo que el teléfono o fax. De hecho, el reto de Internet es que las empresas pueden operarse con menores costos para acceder al mismo producto, con menos personal e infraestructuras, y ofertar sus productos a un precio inferior que por vías tradicionales.

La suerte está echada en la red

Las consideraciones anteriores mueven a reflexionar en dos direcciones: Primero, que para hacer algo duradero y productivo en el CE desde esta región del mundo, no podemos embarcarnos en aventuras inciertas y mal meditadas. Son demasiadas las historias en la WEB sobre pequeñas y medianas empresas que pusieron dinero y gente en la aventura digital y perecieron en el intento, porque no consiguieron despertar la atención de la comunidad mundial de cibernautas, y en Internet, si no hay público no hay negocio. Segundo, esa reflexión no puede tomarnos tanto tiempo que nos quedemos dormidos en las costas del océano informático mientras otros navegan y descubren nuevos continentes. Por otra parte, muchos desembarcan en Internet con un solo plan de navegación resumido en hacer dinero rápidamente. Sin embargo, también hay que hacerse otras preguntas importantes:

¿Cómo utilizar Internet y el CE para ahorrar costos, obtener mejores mercancías y materias primas por menos dinero, perfeccionar las operaciones y llevar mejores controles, dar mayor satisfacción a los clientes y atraer otros nuevos, mejorar la imagen de la entidad y sus relaciones públicas? Todas estas preguntas podrían resumirse en una: ¿Cómo aplicar esta tecnología para ser más eficientes y competitivos en escala nacional e internacional? Quien no sea capaz de encontrar las respuestas, tampoco podrá obtener beneficios monetarios ni de ningún otro tipo en el mundo comercial del futuro cercano...ya prácticamente presente.

Volvamos al párrafo que inicia este artículo, que ahora debe resultar mucho más significativo: "La industria moderna se caracteriza por un incremento en la capacidad de los suministradores, la competitividad global y las expectativas de los compradores, y en respuesta el comercio mundial está cambiando en organización y forma de actuar, se desbordan las antiguas estructuras y se eliminan barreras jerárquicas y entre empresas, así como entre proveedores y clientes."

En conclusión, no puede abordarse la era de la aldea planetaria y el comercio global con mentalidades artesanales y provincianas. Hay que difundir y fomentar en las empresas una nueva visión del fenómeno comercial y productivo, generar mayor cultura informática, más información y conocimientos, porque para gestionar una corporación moderna con éxito ya no basta con los procedimientos tradicionales. En definitiva, hacer un mayor esfuerzo para colocarnos a la altura del estado del arte a nivel mundial, y no se trata de cultivar una nueva tecnocracia que sustituya a la anterior, sino de propiciar el desarrollo de los verdaderos talentos creativos de primera línea y dejarlos trabajar sin camisas de fuerza ni trabas burocráticas, gente que sea capaz de asimilar este nuevo mundo, moverse dentro de él, descubrir sus nichos de mercado y adecuar nuestras posibilidades para ocuparlos. Ese es el desafío y ya no es cosa del futuro, pues la revolución del comercio electrónico ha llegado para quedarse como uno de los aspectos claves del desarrollo. De nosotros mismos depende que al Sur del Ecuador sepamos enfrentarlo, o quedarnos mirando los toros desde la barrera como durante la primera revolución industrial.

* El autor es periodista e informático, miembro de la Asociación Iberoamericana de Periodismo Científico y Secretario del Capítulo Cubano de la Asociación Iberoamericana de Periodistas Especializados y Técnicos

6. Bibliografía y notas

(1) Carrol, Jim y Rick Broadhead. "Selling On-Line), Ed. MacMillan, Toronto, 2000. Datos primarios: International Data Corporation (www.idc.com).

- (2) Fernández, Juan, Coordinador de la Comisión Nacional de CE de Cuba. Conferencia sobre el Comercio Electrónico en Cuba, Taller Nacional de CE, La Habana, diciembre 2000.
- (3) Cable de AFP, diciembre 2000.
- (4) Los temas de las transacciones financieras, el funcionamiento de Quick Cash y la seguridad informática serán tratados más ampliamente en otros trabajos de esta serie.
- (5) Estimados de Gartner Group (www.gartner.com).
- (6) Redherring Communications (www.redherring.com) - Industry Profiles, diciembre 19 de 2001
- (7) Financial Times on-line (www.ft.com), Octubre 18 de 2001. News Analysis, B2B Issues, "Aiming for global leadership in B2B marketplace."
- (8) Financial Times on-line (www.ft.com), Noviembre 1 de 2001. News Analysis, B2B Issues, "The B2B Universe."
- (9) Carrol, Jim y Rick Broadhead. "Selling On-Line), Ed. MacMillan, Toronto, 2000. Datos primarios: tpn.geis.com/tpn/resource_center/casestud.html.
- (10) Estudio para el proyecto de Supertienda Viaplus de España, Madrid, Dic. 1999.
- (11) Entrevistas realizadas por el autor.

Autor: Ricardo F. Potts

Fuente: www.monografias.com
