

# Biblioteca de Socioeconomía Sevillana

## CUADERNO PARA EMPRENDEDORES Y EMPRESARIOS Comercio Electrónico

Estimado/a lector/a:

La Diputación Provincial de Sevilla, su sociedad Sevilla Siglo XXI S.A, y la Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP), comparten un objetivo común, **“Promover el desarrollo socioeconómico, la formación y fomentar la creación de empleo estable, en Sevilla y en Andalucía respectivamente”**.

Para ello disponen de toda una infraestructura al servicio de las instituciones y ciudadanos que trata de cubrir las distintas necesidades que se puedan plantear en torno a este objetivo.

Dentro de esa infraestructura tienen un papel destacado los instrumentos de información y asesoramiento a desempleados, emprendedores y empresas. Es en este ámbito, y dada la escasez de material pedagógico que profundice en los temas relacionados con aquellos objetivos, donde estas entidades se han propuesto editar una colección compuesta por once guías sobre la promoción económica y el empleo dirigidas, además de a los responsables políticos y técnicos locales, a otros colectivos (empresarios/as, emprendedores/as, universitarios/as y desempleados/as). La colección se compone de las siguientes guías:

1. Comercio exterior para las Mypes.
2. Comercio electrónico para las Mypes.
3. Gestión financiera para Mypes.
4. Marketing para Mypes.
5. Salidas laborales para universitarios.

6. Autoempleo para universitarios.
7. Recursos para el empleo.
8. Recursos para el emprender.
9. Gestión de los recursos humanos en las Mypes.
10. Cooperación empresarial.
11. Gestión de la Calidad Total.

Nuestra intención no es otra que proporcionar un material de referencia, de consulta ágil y rápida, que facilite el acceso al mercado de trabajo, preferentemente por medio del autoempleo y la creación de empresas.

Queremos igualmente resaltar la contribución financiera del Fondo Social Europeo a través del “Programa Operativo para el Fomento de la Cultura Emprendedora, como Clave para la Creación de Riqueza” de la Diputación de Sevilla, que ha hecho posible estas publicaciones.

Nuestro deseo es que estas guías le sean de gran utilidad, a la vez que reiteramos la completa disposición de nuestras instituciones a trabajar para acercar todas las alternativas de empleo y riqueza a la población de Andalucía en general y de la provincia de Sevilla en particular.

Con ese deseo queremos enviarle nuestro estímulo y un cordial saludo.

**D. Luis Navarrete Mora**  
**Presidente de la Excma.**  
**Diputación de Sevilla**

**D. José E. Moratalla Molina**  
**Presidente de la FAMP**  
**Alcalde de Granada**

## SUMARIO

### CAPÍTULO I

#### INTRODUCCIÓN BÁSICA Y ESTADÍSTICAS.

1. Introducción conceptual. ....	11
2. Propósito de la guía. ....	15
3. El comercio electrónico en cifras. ....	16
4. Conclusiones finales. ....	21
5. Sectores de actividad. ....	22

### CAPÍTULO II

#### ¿QUÉ ES INTERNET?

6. Definición. ....	23
7. ¿Cómo funciona Internet? ....	26
8. Qué necesita para llegar a Internet. ....	29
9. Servicios de Internet. ....	34
10. ¿Cómo contratar a un Proveedor de Servicios de Internet? ¿Qué nos puede ofrecer? ....	46
11. Internet hacia dentro (INTRANET). ....	50
12. ¿Cómo nos identificamos? LOS DOMINIOS. ....	51
13. Direcciones de interés para conocer la Red. ....	61

### CAPÍTULO III

#### ¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

14. Definición de Comercio Electrónico. ....	65
15. ¿Qué tipo de negocios hay en la red?	

(B2A – C2C – B2C – B2B – B2B2C...)	67
16. Ventajas e Inconvenientes que encontrará en la implantación del E-Commerce. ¿Qué debemos tener en cuenta?	80
17. Precauciones y normas a tener en cuenta.	86

#### CAPÍTULO IV

##### ¿PUEDO IMPLANTAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MI EMPRESA?

18. Identificación del modelo de negocio y análisis de viabilidad.	91
19. Direccionar la empresa con objetivos.	92
20. Análisis de nuestros productos y/o servicios.	93
21. Estudio de mercado y de Empresas competidoras en la Red.	95
22. Identifique a su actual clientela y a la potencial.	96
23. El Plan de viabilidad.	97
24. Desarrollo de la plataforma de Comercio Electrónico y sus tecnologías.	99
25. Estrategias de Marketing y Ventas.	100
26. Distribución de las ventas (Logística).	101
27. Aspectos tributarios y legales.	102

#### CAPITULO V

##### ¿CÓMO IMPLANTAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MI EMPRESA?

28. ¿Cómo puedo tener éxito?	103
------------------------------	-----

29. La página Web. Diseñando nuestras instalaciones. (Navegación, Diseño y Contenido).	105
30. Usabilidad = Utilidad + Facilidad de Uso + Satisfacción. ....	114
31. Factores de éxito en la tienda virtual. ....	116
32. El nombre y la dirección de nuestro comercio. ....	122
33. Estar presentes en la Red. Los Buscadores. ....	122
34. Conclusiones y Recursos en Internet de interés. .	123

## CAPÍTULO VI

¿CÓMO FUNCIONAN LOS MEDIOS DE PAGO EN INTERNET? .....	127
---	-----

35. Premisas y técnicas de seguridad. ....	128
36. Certificados y firmas digitales. ....	129
37. Protocolos de seguridad (SSL y SET). ....	133
38. Comparativa SSL frente a SET. ....	141
39. Consejos para verificar la seguridad. ....	142
40. TPV virtual – sistema de pagos. ....	144
41. Los pagos con tarjetas de crédito. ....	145
42. Cheques y ordenes de pago electrónicas. ....	146
43. Dinero y monederos electrónicos. ....	146
44. El pago mediante telefonía móvil. ....	151
45. Conclusiones sobre los medios de pago. ....	153
46. Direcciones web de interés. ....	155

## CAPÍTULO VII

CÓMO FUNCIONA Y QUÉ DEBE OFRECER EL SOFTWARE PARA COMERCIO ELECTRÓNICO. ....	157
--	-----

47. Características y funciones del carrito de la compra.	159
48. Características y funciones sobre la gestión del almacén. ....	162
49. Direcciones Webs de interés. ....	164

## CAPÍTULO VIII

### ¿CUÁNTO ME COSTARÁ UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN MI EMPRESA?

50. Costes de montar su negocio en la red. ....	167
51. Relación de aspectos y tareas a tener en cuenta, para la realización del presupuesto. ....	168
52. Algunos ejemplos básicos. ....	169
53. ¿Por dónde empezar, a quién recurrir? ....	173
54. ¿Plataforma alquilada, virtual o plataforma propia? ....	174
55. ¿Qué hay que tener en cuenta a la hora de escoger una empresa proveedora de hospedaje para nuestra plataforma? ....	179
56. Recursos en Internet para localizar empresas proveedoras de hospedaje. ....	180

## CAPÍTULO IX

### ¿CÓMO DOY A CONOCER MI TIENDA?

MARKETING Y PUBLICIDAD. ....	181
------------------------------	-----

57. Los buscadores como herramienta de márketing.	184
58. Formularios de suscripción o respuesta. ....	187
59. Información valiosa y gratuita. Grupos de	

discusión, newsletters, etc...	188
60. Los boletines y la comunicación por correo electrónico bajo suscripción voluntaria.	190
61. Contestadores automáticos de e-mail.	193
62. La firma como información permanente.	197
63. Formas de conseguir emails.	198
64. Intercambio de enlaces (vínculos de contenido)...	200
65. Inserción de banners (anuncios en la web).	202
66. Anuncios en grupos de noticias (newsgroups).	206
67. Enlaces a páginas de negocios.	208
68. Promoción y publicidad fuera de línea (off-line)...	209
69. Resumen de herramientas de promoción y marketing.	210
70. Conclusiones.	213

## CAPÍTULO X

### ¿QUIÉN PUEDE ENTRAR EN MI ORDENADOR?

#### CONCEPTOS DE SEGURIDAD

71. Uso fraudulento de la información de las tarjetas de crédito.	215
72. Seguridad del equipamiento informático y del sitio web.	217
73. Los virus.	218
74. Seguridad de la información.	219
75. Otros recursos de interés sobre seguridad.	220

## CAPÍTULO XI

### ASPECTOS JURÍDICOS DEL COMERCIO

ELECTRÓNICO. LEGISLACIÓN.	223
---------------------------	-----



76. Recursos legislativos en Internet. ....	224
77. Diferencias legislativas respecto al comercio tradicional. ....	227

## CAPÍTULO XII

### ¿CÓMO ENTREGAR LOS PRODUCTOS? LA LOGÍSTICA.

79. ¿Qué son las empresas de logística? .....	233
80. ¿Qué nos ofrecen? .....	234
81. Modelos logísticos para e-commerce. ....	235
82. ¿Cómo decidirnos? .....	236
83. Recursos en Internet de interés. ....	239

## CAPÍTULO XIII

### PROFESIONALES DE LA E-ECONOMY. ....

84. ¿Qué perfil de personas buscan las empresas y personas empleadoras? .....	244
85. ¿Cuáles son los diversos puestos que actualmente demandan las empresas? .....	245
86. ¿Qué tipos de conocimientos son necesarios para las personas que van a comenzar en la nueva economía? .....	246

## CAPÍTULO XIV

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y RECURSOS DE INTERÉS EN LA RED. ....

249

## NOTA ACLARATORIA

Los ejemplos de páginas y direcciones Web (links) que ofrecemos en esta guía, son puramente orientativos, han sido seleccionadas por su calidad o por que pueden aportar algo interesante al contenido de la materia, en ningún caso se menciona o aparece una pagina web para realizar critica destructiva. Igualmente, ninguna de ellas, ni software o marcas citados supone promoción o recomendación por nuestra parte, sino simple información.

Además, es posible que alguno de los links citados, hoy (Julio-2001), mañana no se correspondan a una página existente (Internet es muy dinámico en tal sentido), pero no hemos querido desaprovechar, todo el potencial informativo y didáctico que supone, es por lo que hemos decidido, convertir esta guía en una fuente de recursos de interés, para poder ampliar y profundizar en la materia de la misma, con solo tener un acceso básico a Internet.

Si usted no tiene conocimientos básicos de Internet, le será indispensable pasar por los capítulos 1 y 2, en caso de ser usuario o usuaria de Internet y conocer sus servicios, puede comenzar directamente por el capítulo 3 para comenzar a conocer los nuevos modelos de negocio en la Red.

NOTAS:

## CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN BÁSICA Y ESTADÍSTICAS

### 1. INTRODUCCIÓN CONCEPTUAL.

Basta con leer atentamente la prensa diaria para enterarse de que, gracias a Internet, se

El que lee mucho y  
anda mucho, ve mucho  
y sabe mucho.

Miguel de Cervantes

esta reinventado la vida  
de las empresas y, de  
las actividades y cos-  
tumbres humanas.

Cada cierto tiempo,  
aparece un nuevo modelo

de negocio, que consiste en hacer  
un ejercicio de imaginación sobre cómo obtener dinero  
ajeno para alimentar a la nueva forma de comunicarse,  
Internet.

#### ¿Qué es Internet?

Podemos considerar a Internet, como una nueva forma de comunicación a través de una red de computadoras en todo el mundo, utilizando un mismo lenguaje. En esta red se almacenan y se coleccionan, como si de una *inmensa biblioteca* se tratase, todo tipo de información, archivos de aplicaciones, imágenes, sonidos, etc., *disponibles las 24 horas del día, los 365 días del año.*

Internet está suponiendo una revolución de similar calibre a la revolución industrial, en 5 años de implantación real, Internet ha modificado los hábitos de la sociedad moderna y ha conseguido que algunos sectores de las actividades humanas giren en torno a él, tenemos parte del comercio tradicional convertida en Comercio Electrónico, parte del arte en museos virtuales, una gran mayoría de nuestras comunicaciones, tenemos noticias actualizadas al minuto en las páginas webs de los periódicos y las televisiones, parte de nuestro turismo en escenarios virtuales<sup>1</sup>, parte de nuestro ocio en juegos interactivos<sup>2</sup>, etc....



Desde los distintos foros económicos y políticos se observa la rápida evolución que han experimentado nuestras empresas en los últimos años, el reto de la Unión Europea y la globalización de los mercados y la economía, ha creado una «necesidad de información», desplazando el centro de gravedad de la socie-

<sup>1</sup> Algo que tiene existencia aparente y no real. Es un término de frecuente utilización en el mundo de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones para designar dispositivos o funciones simuladas.

<sup>2</sup> Un sistema es interactivo cuando permite un diálogo continuo entre la persona usuaria y la aplicación informática, respondiendo ésta a las órdenes de la persona.

*dad orientada al servicio, a la orientada a la información; Del “Homo Sapiens” al “Homo Electronicus”;* la información se ha configurado como elemento clave en la gestión empresarial, imprescindible para la toma de decisiones, y un pilar básico para aumentar su capacidad competitiva, y por tanto, el desarrollo socioeconómico sostenible; hoy día la información es dinero.

Como persona responsable de la gestión de su empresa, pequeña, mediana o grande, usted vive en una época caracterizada por continuas turbulencias y cambios; Internet es una más, no es la primera ni será la última, pero ha de afrontarla.

### **¿Qué es el Comercio Electrónico?**

La implantación de Internet está dando paso a una nueva economía que abre nuevas propuestas y perspectivas empresariales en cuyo contexto se está consolidando el e-business (Negocios en la Red), e-commerce (Comercio Electrónico), etc.. conceptos que engloban todas las formas de obtener valor añadido utilizando las tecnologías de la información y de la comunicación.



Para el Comercio Electrónico existen tan-

tas definiciones como personas intentan definirlo. Podemos decir, básicamente, que es *hacer negocios*, como siempre, pero aprovechando la comodidad y velocidad que nos proporciona la informática y la capacidad de comunicación que nos proporciona Internet conectando la oferta con la demanda, las 24 horas del día los 365 días del año y sin la presencia física de las partes.

Recuerda los primeros ordenadores personales, el primer programa de contabilidad, el primer fax...; todo aquello parecía imprescindible, y lo era, hubo responsables de empresas que asi-

milieron su importancia antes y otros después, hubo empresas que gastaron más y

Es nuestra responsabilidad como dirigentes assimilar en nuestras empresas el Comercio Electrónico en el momento más oportuno y tener listos los medios para ello.

otras menos, unas se beneficiaron más y otras menos, pero es evidente que finalmente todas las empresas disponen en la actualidad de estos productos, y ya los vemos como algo habitual. Pero aún muchos y muchas responsables no han tocado un ordenador en su negocio, y estos siguen funcionando.

14

El cambio al que se enfrenta hoy, el del E-Commerce o Comercio Electrónico, es una evolución que su negocio ha de assimilar como todos los anteriores, está en su or-

ganización el aceptarlo antes o después, de esto vamos a hablar en las siguientes páginas, porque no hablaremos de informática sino de comunicación entre personas y empresas, unas que compran y otras que venden, a través de un medio virtual de ámbito mundial.

Debe ser un compromiso de toda su organización el articular un sistema de Comercio Electrónico que complemente su negocio tradicional, claro esta, siempre que sea rentable y necesario.

## 2. PROPÓSITO DE LA GUÍA.

El propósito de esta guía es la promoción y el impulso del uso del Comercio Electrónico por las Pequeñas y Medianas Empresas, en sus modalidades principales (empresa con empresa o B2B y empresa con consumidor final o B2C), introduciendo a los/as lectores/as a la terminología que encontrará dentro de la Autopista de la Información (Internet), qué servicios se proporcionan a través de sus hilos y cómo se utilizan los recursos que en ella se encuentran.

Con nuestra presencia en Internet  
seguiremos siendo nosotros, pero  
estaremos posicionados en la cultura del  
siglo XXI, la de los canales de  
comunicación directos y sin horarios.



No intentamos explicar ampliamente todos los servicios que existen, puesto que la Red evoluciona tan rápidamente que esta guía estará siempre «un paso atrás». Únicamente se trata de dar un empujón para que las personas con responsabilidades empresariales se animen a navegar por su cuenta mientras «descubren» este extenso mundo virtual en el que parece ser que será otra de las nuevas y más grandes revoluciones socioeconómicas que regirá las relaciones humanas y empresariales.

### 3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CIFRAS.

Según estimaciones del Observatorio Europeo sobre la Tecnología de la Información (EITO), en el 2002 la cifra de personas y empresas conectadas en Europa se habrá duplicado hasta llegar a los 136 millones, y en el 2004, estaremos hablando de 201 millones de usuarios y usuarias; es decir, casi la mitad de la población europea y el mismo número se prevé que haya en Estados Unidos entonces.

Aclarar que cualquier número o estadística, es sólo orientativo, ya que las enormes tasas de crecimiento que experimenta la red hacen que el dato se quede obsoleto en el mismo instante de escribirlo.

La Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa, tiene previsto que, en España, para finales de

este ejercicio 2001 estén conectadas a Internet un 80% de las Pymes.

Según los datos de la consultora Accenture, el 43% de las empresas españolas comenzó a ofrecer servicios en Internet el pasado año 2000. Por tanto, de cumplirse las previsiones, el uso de Internet por parte de las pequeñas empresas se duplicaría durante este año 2001. Además, cerca de un 30% de las Pymes utilizará el Comercio Electrónico en parte de sus transacciones.

Actualmente el 32,4% de las firmas españolas está en Internet pero sólo el 10,8% lo utiliza como canal de venta, según un estudio de la Asociación Española de Comercio Electrónico. De los más de 46 millones de personas conectadas a Internet en Europa en 1998 se pasó en 1999 a 72 millones.

En España el volumen de las transacciones pasará de los 2.600 millones de pesetas de 1999 a los 47.000 millones de euros en el 2004 (7.500 billones de pesetas), según Forrester Research, lo que supone un crecimiento del 1.808%. Sin embargo, según previsiones de la Asociación Española de Comercio Electrónico, el auténtico despegue del Comercio Electrónico se producirá en el año 2002, donde el Comercio Electrónico alcanzará los 255.000 mi-



liones de pesetas, con un crecimiento anual que se iniciará en torno al 400% y que se espera aumente, a partir de esa fecha durante varios años.

Basándonos en los datos de un estudio de CommerceNet (Asociación Española de Comercio Electrónico), indica que fueron en total 18.074 empresas las que realizaron operaciones de comercio electrónico en España a lo largo de 1999. Las previsiones de incremento para el 2002 nos hablan de que el 46% de las Pymes españolas tendrán presencia en Internet y entre las grandes empresas el porcentaje llegará al 75%.

Centrándonos en nuestra Comunidad Autónoma y para conocer cuál es el estado actual del Comercio Electrónico, vamos a utilizar el último estudio realizado sobre 484 empresas en este ejercicio 2001, del pequeño comercio realizado por la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) en el ejercicio 2001, de donde se extraen los siguientes datos más relevantes:

- *El 60% de las pequeñas empresas de comercio andaluzas abriría una tienda virtual.*
- El 63,4% de las personas de Andalucía que se dedican al comercio al detalle se muestran interesadas en la posibilidad de contar con una tienda virtual o con algún tipo de presencia online que sirva de apoyo a su actividad comercial.
- El número de empresas interesadas en ponerse al día

sobre todo lo relacionado con Internet y las telecomunicaciones, a través de acciones formativas o divulgativas es todavía mayor, alcanzando un 77,5%.

Pero, a la hora de abordar el problema, surgen dificultades que, a la postre, hacen que la mayor parte de las pequeñas empresas de comercio pospongan la decisión de dar el paso para estar presentes en la red de redes. Manifestando las siguientes barreras y factores limitadores:

- El 44,4% destaca que siente poca confianza todavía en los sistemas de pago para Internet.
- El 38,2% manifiesta el desconocimiento de la legislación 'incertidumbre jurídica' sobre la materia.
- La falta de familiaridad con las tecnologías, reflejada en el estudio como 'falta de formación técnica', para el 36,6%.
- Un 28,7% piensa que el e-commerce tiene todavía pocas perspectivas para su sector.

Por otro lado, la prestigiosa consultora Accenture, en el último estudio realizado en España (2001) y titulado "Competir en la Nueva Economía: Claves de éxito y perspectivas de futuro". Entre otras consideraciones, el informe revela que:

- El 43% de las empresas comenzó a proporcionar servicios a través de Internet (páginas Web) el pasado año 2000.

- El 76% tiene entre sus principales objetivos la venta de productos y servicios.
- Un 45% ofrecer información sobre sus productos y el 35% busca también favorecer su imagen de marca.
- Lo que más valoran de un sitio web los/as internautas españoles es la **velocidad, la comodidad y la seguridad**, por este orden.

La misma consultora en el tercer estudio anual sobre comercio electrónico en Europa llevado a cabo por la firma, entre otros aspectos, revela que:

- Casi todos los negocios europeos se están abriendo al comercio electrónico.
- Un número cada vez mayor no considera el comercio electrónico como un aspecto separado sino que lo ven como un componente clave de todo lo que hacen.
- El 75% de las empresas tradicionales establecidas que están adoptando el comercio electrónico, lo hacen por temor a la competencia o para asegurarse una posición estratégica en su sector.
- Casi el 80% de las empresas europeas tiene planes para explotar más oportunidades de Comercio Electrónico y el 72% ha desarrollado una estrategia al respecto.
- La Unión Europea y los gobiernos estatales han adoptado importantes medidas para liberalizar los mercados de telecomunicaciones y elaborar una legislación más pragmática.

Es más que comercio electrónico, es economía digital. No se trata de una nueva tecnología... implica la estrategia de toda la empresa. No tiene que ver sólo con lo que usted hace o desea... sino con lo que realmente quiere la clientela. No se trata sólo de oportunidades... sino de evitar graves amenazas. No es sólo importante... es muy urgente.

#### 4. CONCLUSIONES FINALES.

Casi a diario aparece en Internet un nuevo informe relacionado con el futuro inmediato de algún sector de la red. Son muchas las empresas dedicadas a predecir el futuro, y el resultado final es un enorme gazpacho de cifras. Sobre todo porque rara vez coinciden en las cifras. Así, podemos concluir:

- A mayor dificultad para predecir qué ocurrirá en determinados mercados y sectores, mayor baile de cifras.
- Nadie discute la dificultad de realizar profecías, y más referidas a algo todavía tan voluble como la Nueva Economía.
- Todas coinciden en un aspecto: **El crecimiento del sector será espectacular teniendo, para las Pymes, un efecto de arrastre provocado por las grandes compañías, las entidades financieras y, los impulsos políticos.**

Todo estos datos, en ocasiones, muy dispares nos indican como tónica general,

«El éxito no es para las personas que piensan que pueden hacer algo, sino para quienes lo hacen»

Anónimo

que el aumento de estos nuevos modelos de negocio va a ser exponencial y, por lo tanto, se va a abrir una nueva demanda de servicios y venta de productos a través de la red, incluida una alta demanda de profesionales y recursos en estos sectores. Algo que las personas responsables del futuro de su empresa no pueden obviar.

## 5. SECTORES DE ACTIVIDAD.

Con las conclusiones anteriores, sobre las estadísticas, sólo nos cabe añadir, que basta acudir a un buscador (herramienta que definiremos en capítulos posteriores) y teclear palabras claves como: B2B, B2C, Comercio Electrónico, E-Commerce, Flores, Piedras, Crucifijos o cualquier otra palabra que se nos ocurra, para poder observar que, todos los sectores o empresas imaginables tienen sus portales B2B o hacen Comercio Electrónico. Es posible encontrar mercados dedicados a intercambiar y comerciar con bienes tan variados como la música, el ganado, los productos agroalimentarios, el ganado, el pescado, los automóviles, la medicina, la artesanía, los productos veterinarios o la sangre humana...

## CAPÍTULO II

### ¿QUÉ ES INTERNET?

#### 6. DEFINICIÓN.

De forma simplificada, podríamos decir que Internet es simplemente una conexión de diferentes redes<sup>3</sup> de ordenadores que emplean las mismas reglas y lenguajes para comunicarse entre sí, en cualquier lugar del mundo, compartiendo recursos mutuamente, de forma sencilla, rápida y económica, constituyendo un fenómeno sociocultural y económico no conocidos hasta la fecha.

El entorno Internet da lugar a un nuevo concepto que se llama "*Hiperespacio, Ciberespacio o Espacio Virtual*", término que define la comunicación entre personas en diversos lugares, sin su presencia física, gracias a conexiones electrónicas que permiten la comunicación simple y transparente entre computadoras de distintos tipos.

Así, podemos decir que una red de computadoras no es más que dos o más máquinas conectadas entre sí y, que hacen uso de sus correspondientes redes físicas (líneas telefónicas, cable, digitales o satélite), así como de unos mismos programas y lenguajes para comunicarse. Por consiguiente, la citada red debe considerarse como algo

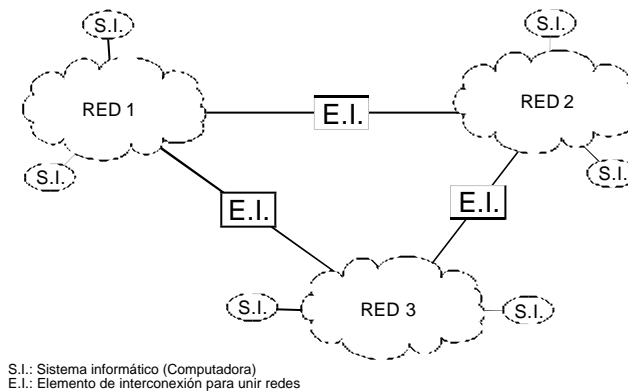
---

<sup>3</sup> Conjunto de ordenadores interconectados entre sí, por cable, teléfono, radiofrecuencia, satélite, etc....



abstracto que engloba o agrupa a otras redes en la que las computadoras que se conectan a ellas hablan un mismo lenguaje. Si nos fijamos en la figura inferior, cada red es una nube individual y la unión de todas ellas es lo que se entiende por Internet.

### INTERNET



Se puede decir que Internet, es una gigantesca red que agrupa otras redes de distintas tecnologías y diferentes países, cuya finalidad es el intercambio libre de información (sin jefes/as ni censores/as) entre todos sus usuarios y usuarias.

La inmensa mayoría de las personas usuarias de Internet desconocen por completo cómo funciona. Si bien es cierto que para usar la Red no es necesario conocer los fun-

damentos de su funcionamiento, no es menos cierto que el disponer de algunas nociones puede ayudar en muchas ocasiones.

### **Cronología Histórica de Internet.**

Comenzó en 1960 creándose durante la guerra fría la Red ARPANET (Red ARPA) Advanced Research Projects Agency ó Agencia de Investigación en Proyectos Avanzados, del Departamento de Defensa de los Estados Unidos. Destinada a comunicar el Pentágono con la NASA y otras instituciones militares, científicas y universitarias mediante la unión de pequeñas redes, con el objetivo de desarrollar proyectos militares y científicos.

*El objetivo del proyecto era la construcción de un sistema de comunicación entre computadoras altamente flexible y dinámico, con multitud de rutas alternativas que permitiera utilizar cualquier tipo de medio y tecnología de transmisión y que siguiera funcionando incluso ante la eventualidad de la destrucción de partes de la red, por un ataque militar enemigo o cualquier otra catástrofe que pudiera eliminar todo nodo central o punto neurálgico de la red, para que nunca se pudieran cortar las comunicaciones.*

En la década de los 80 aparece una nueva red llamada CSNET (Red de ciencias de la computación), destinada a unir los departamentos de computación de las universidades de EE.UU. basada en Arpanet que fue cedida a las

;

universidades, lo que supuso el lanzamiento de la actual INTERNET.

Nace en 1986 la NSFnet (National Science Foundation, Fundación Nacional para las Ciencias), ante los impedimentos burocráticos (restringidas a las personas expertas en computadoras y al área de defensa) para usar la red ARPANET, se decidió crear una red propia que acabaría convirtiéndose en la auténtica espina dorsal de Internet. Se incorporaron proveedores comerciales de servicios de telecomunicaciones en EE.UU. y Europa ofreciendo servicios de transporte de señales y acceso.

Pero no fue hasta 1989, cuando Tim Berners-Lee, del Centro Europeo de Investigación Nuclear, inventa un sistema de intercambio y presentación de información en la Red con posibilidades multimedia<sup>4</sup>: WWW, las tres "uvedobles", que revolucionarían las formas de comunicación en el mundo entero, de una forma muy sencilla y transparente.

## 7. ¿CÓMO FUNCIONA INTERNET?

Podemos resumir diciendo, que Internet unificó lo que antes era un "rosario" de pequeñas redes donde había demasiados formatos incompatibles para comunicarse (sirva de ejemplo la torre de Babel, cada persona hablaba un idioma distinto).

---

<sup>4</sup> Posibilidad de integrar múltiples medios (texto, gráficos, sonido, video...)

Así, para solucionar el problema de los distintos códigos o lenguajes se desarrollaron protocolos de comunicación (TCP/IP Transmisión Control Protocol /Internet Protocol), que permitieron que todas las computadoras, independientemente de su marca, lenguaje o arquitectura, se comunicaran de modo transparente y con el mismo lenguaje a través de distintas redes interconectadas. Este conjunto de protocolos, (programas informáticos) son los encargados de las siguientes tareas:

- **Protocolo IP:** Cuando se envían mensajes (Origen) realiza una división en paquetes de información más pequeños para su posterior envío por la red.
- **Protocolo IP:** Encaminamiento de los distintos bloques o paquetes de información por las diferentes redes y caminos individuales que componen Internet.
- **Protocolo TCP:** Cuando es recibido (Destino) por la otra computadora realiza el reensamblado o fusión de los bloques o paquetes más pequeños de información y comprueba errores (bloques perdidos, desordenados, duplicados, etc.). Reordenando una nueva ruta a los paquetes con errores o perdidos.

Con el ejemplo que se muestra a continuación, se puede hacer una idea de cómo funciona esta red:

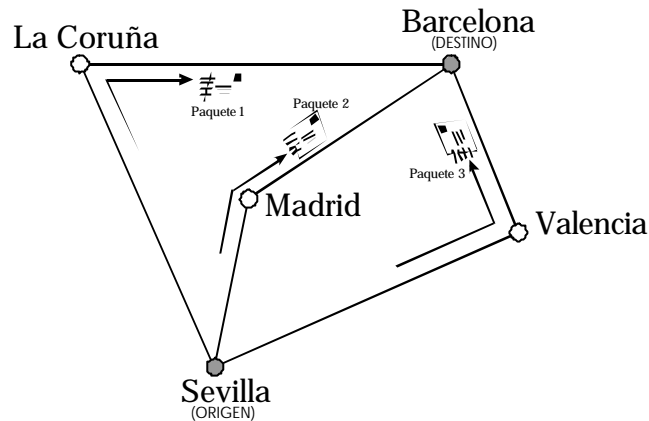
Vamos a suponer que nos encontramos en un conflicto militar y ante un posible ataque enemigo, queremos enviar un mensaje desde Sevilla a Barcelona. El mensaje es

el siguiente: **"NO LANCEN MISILES"**.

Cuando el mensaje es transmitido, se divide automáticamente en bloques o paquetes más pequeños con la suficiente información de control como para ir desde el origen hasta el destino. Cada uno de estos paquetes sigue un camino distinto para evitar la captura del mensaje completo, pero todos hacia el mismo destino (Barcelona). Una vez que todos los paquetes llegan a Barcelona, se recomponen formando el mensaje original. En el caso del mensaje anterior, los paquetes en los que se divide pueden ser los siguientes:

	MENSAJE	CAMINO
<b>Paquete 1</b>	<b>NO</b>	Sevilla – La Coruña – Barcelona
<b>Paquete 2</b>	<b>LANCEN</b>	Sevilla – Madrid – Barcelona
<b>Paquete 3</b>	<b>MISILES</b>	Sevilla – Valencia – Barcelona

Imaginemos que cuando el mensaje está siendo transmitido, un ataque enemigo, destruye el centro de comunicaciones de La Coruña, por lo que el paquete que contiene la palabra "NO", no puede llegar a su destino. De esta forma el mensaje que se recibe en Barcelona es "LANCEN MISILES", es decir todo lo contrario. A primera vista podemos pensar que este sistema de comunicaciones no está bien diseñado, pero ahora viene lo bueno del invento. Cuando los paquetes 2 y 3 llegan a su destino, la máquina que recibe el mensaje le dice a la que lo emite que le falta el paquete número 1 y que se lo vuelva a enviar por el camino que han seguido los paquetes 2 o 3.



Así, una vez encontrada la solución a la compatibilidad, para que todas las computadoras se pudieran comunicar, se fueron añadiendo más redes y aplicaciones informáticas con nuevos servicios y de fácil uso. 20 años después, Internet es ya una realidad que une a más de 300 millones de usuarios/as en todo el mundo.

## 8. QUÉ NECESITA PARA LLEGAR A INTERNET.

Para poder unirse a Internet necesita una serie de elementos:

**Ordenador:** En principio, no ha de tener una potencia especial, cualquier ordenador relativamente nuevo (menos de 2 años) debe tener capacidad suficiente para aprovechar todos los servicios de Internet. A día de hoy, es suficiente, con un Microprocesador Pentium III con 64Mb de

memoria RAM y capacidades multimedia (integración de gráficos y sonidos). Que puede oscilar entre 100.000 pesetas (601€ + IVA) y las 150.000 pesetas (901€ + IVA).

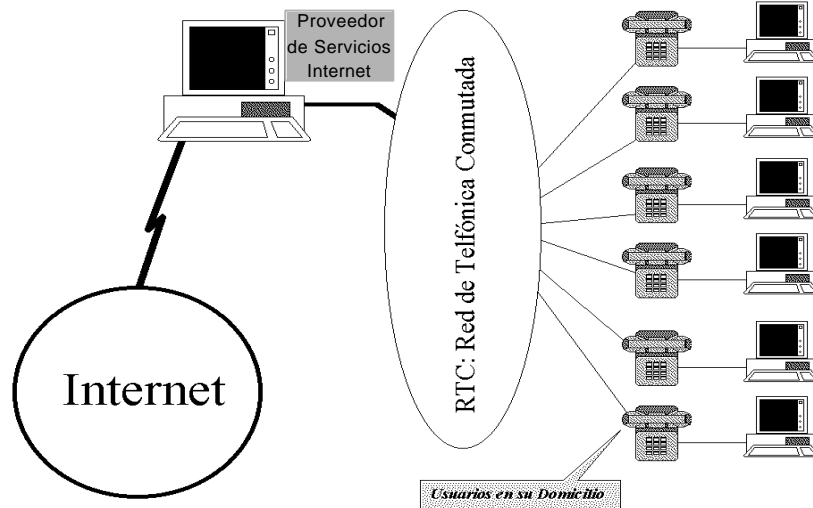
**Modem:** Es el dispositivo que realiza la marcación telefónica y la conversión de datos entre otros ordenadores y el suyo, a través, de la línea de comunicaciones elegida (telefónica, digital, cable, satélite, etc..). Es el único dispositivo específico que necesita su ordenador, el tipo de MODEM que necesita está en función del tipo de línea telefónica que vaya a usar. Pueden ser internos o externos y, su velocidad se mide en baudios o bps (bits por segundo, como analogía podemos decir que un conjunto de 8 bits equivale a una letra o un número), actualmente el mínimo aconsejable es de 55.600 baudios (6.950 caracteres por segundo) y sus precios oscilan desde las 5.000 pesetas (30€ + IVA) y las 10.000 (60€ + IVA)

**Línea telefónica:** Existen actualmente 3 tipos de líneas telefónicas, RTB, RDSI y ADSL. Como se ha explicado anteriormente Internet funciona mediante llamadas telefónicas y, generalmente el coste de conexión es igual al de una llamada metropolitana (como cuando hablamos con un vecino o vecina), salvo en casos de tarifa plana, donde sólo paga una cantidad fija mensual y puede estar conectado todo el día sin preocuparse del gasto.

30

1. RTB (Red Telefónica Básica). Adecuada para conexiones esporádicas.

2. RDSI (Red Digital de Servicios Integrados). Adecuada para conexiones más profesionales y más intensas.
3. ADSL (Línea de Abonado Digital Asimétrica<sup>5</sup>). Adecuada para un uso intensivo profesional, conectada todo el día por un precio fijo y con velocidades muy superiores a las anteriores



Debido a la extensa documentación y servicios de información sobre esta materia, sólo nos limitaremos a ofrecerle una tabla comparativa.

31

<sup>5</sup> Distintas tasas máximas de transferencia dependiendo de que los datos se envíen hacia Internet o se reciban desde la Red.



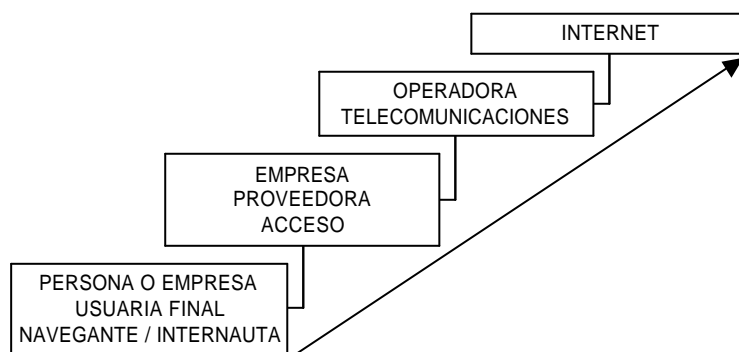
TABLA COMPARATIVA ENTRE LÍNEAS TELEFÓNICAS				
ATRIBUTOS	RTB	RDSI	ADSL	
Velocidad de transferencia de datos	56 Kbps (*).	64 ó 128 Kbps	256/128 Kbps o +	
Posibilidad de realizar llamadas vocales y conectarse a Internet simultáneamente	NO	Si	Si	
Dos conversaciones telefónicas simultáneas cuando no se usa Internet	NO	Si	No	
Cuota de alta	21.807 Ptas.	28.000 Ptas.	30.000 Ptas.	
Cuota mensual	2.442 Ptas.	3.800 Ptas.	6.500 Ptas.	
Coste de la llamada de voz	4 ptas./minuto	4 ptas./minuto	4 ptas./minuto	
Coste del acceso a Internet	Depende del acceso contratado	Depende del acceso contratado	Tarifa plana incluida en la cuota mensual	
Aplicable Bononet, Tarifas planas, etc..	SI	Si	No	
Cobertura del territorio nacional	95%	95%	Consultar	
Velocidad de transferencia de datos simétrica / asimétrica	Simétrica	Simétrica	Asimétrica	
Conexión permanente a Internet	No	No	Si	
Tiempo de establecimiento de llamada	4 - 10 segundos	1 - 4 segundos	0 segundos	
Precios sin I.V.A. - Datos de Julio 2001 - Actualizar <a href="http://www.telefonica.es">www.telefonica.es</a> o <a href="http://www.telefonica.es/tienda">www.telefonica.es/tienda</a>				

(\*) Kbps por segundo (1 Kilobit = 1024 bits).

**Cuenta y/o empresa proveedora de acceso a Internet:**

Es una autorización de una empresa proveedora de acceso y servicios de Internet (servidor de Internet) para utilizarlo usted como puente hasta Internet. Normalmente junto a esta cuenta vienen una o varias direcciones de correo electrónico, así como, otra serie de servicios adicionales, que pueden ser de su interés.

Básicamente, una empresa proveedora de acceso y servicios de Internet es una organización dedicada a ofrecer acceso y conexión a usuarios/as finales, bien sean particulares o corporativos y, para ello tienen contratadas líneas telefónicas a las grandes operadoras, haciendo de tiendas detallistas o puentes de líneas de conexión a la Red. En España, la gran operadora de telecomunicaciones es Telefónica S.A., si bien poco a poco otras compañías como Retevisión o British Telecom se están incorporando con fuerza y es de prever que en un futuro próximo aumente la competencia.



**Plan de precios de la cuenta y/o empresa proveedora de acceso a Internet:** Dependiendo del uso que vaya a darle a Internet, del tiempo de conexión y de los servicios adicionales que necesite, contratará un plan de precios u otro, existiendo actualmente una amplia variedad de ofertas que van desde el acceso gratuito hasta un abanico de aproximadamente 5.000 a 30.000 pesetas anuales. Este coste es independiente al coste de la llamada telefónica.

## 9. SERVICIOS DE INTERNET.

El objetivo último de Internet no es la mera conexión e intercomunicación entre millones de ordenadores, sino el servir de medio para que los millones de personas usuarias de esos ordenadores lleven a cabo tareas útiles y necesarias de forma mucho más eficiente y rápida que antes. Para ello se dispone de multitud de servicios o aplicaciones, que constituyen las herramientas de trabajo de las personas usuarias de Internet o "internautas".

Hablamos del mundo, ¿Le preocupa el idioma?, ¡Buenas Noticias!, existen programas informáticos, muchos gratuitos, que le traducen automáticamente al español, a lo largo de la guía le ofreceremos varias soluciones.

Una vez que un ordenador está conectado a Internet cualquier usuario desde él puede efectuar gran cantidad de

tareas, siempre que tenga instalado el software, programa o aplicación informática necesaria.

Sin lugar a dudas, el auge en el uso de Internet es debido a la cantidad de servicios que ofrece en la actualidad y a su facilidad de manejo, lo que ha permitido el crecimiento exponencial de personas y empresas conectadas. El acceso a cada servicio se hace a través de un programa o software específico. Seguidamente pasamos a describir los servicios más usados actualmente.

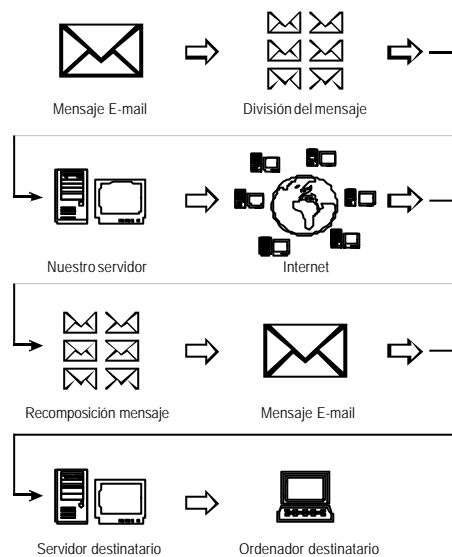
### **EI CORREO ELECTRÓNICO (E-MAIL).**

Es un servicio que nos ofrece Internet, mediante el cual podemos enviar un mensaje a cualquier otra persona o grupo de personas que esté conectado a la red, en cualquier lugar del mundo. Junto con el e-mail, también se pueden enviar documentos de texto, gráficos, sonidos, etc. Por ejemplo, un documento creado con nuestro procesador de textos habitual o con nuestro programa de facturación, se puede adjuntar a un e-mail y enviárselo a otra persona.

El correo electrónico, es el servicio más utilizado en Internet. Cuando enviamos un correo a alguien, no hace falta que esa persona tenga su ordenador encendido, ya que el mensaje se almacena en el buzón de correo de su empresa proveedora de acceso a Internet, que si esta conectado permanentemente. Al igual que cuando alguien nos

envía un mensaje, este se almacena en el buzón de correo de nuestra empresa proveedora y, podremos leerlo cuando nos conectemos a él.

Sigamos el viaje de un correo electrónico por Internet, supuestamente enviado por nosotros en el gráfico inferior.



En primer lugar se divide el mensaje en pequeños paquetes de información y llegan de esa forma a su primera parada, nuestra empresa proveedora de acceso, que seguidamente lanza los paquetes a la red Internet donde comienzan a circular cada uno por un camino, recomponiéndose todos en el buzón de correo del ordenador de destino. Finalmente, cuando el

usuario/a conecta con su empresa proveedora para mirar su buzón de correo, recibe el mensaje.

36

Algunos programas para el manejo del correo electrónico son Outlook Express, Netscape Messenger, Eudora, Pegasus...

Todas las computadoras y personas usuarias de servicios de correo electrónico deben estar identificadas con una dirección de correo electrónico, para poder enviar y recibir mensajes, leer noticias, etc... que se construye mediante el identificador de la persona o empresa usuaria en la computadora que le da acceso a la red, seguido del símbolo '@' (arroba) y del nombre del dominio de la máquina. como por ejemplo:

administracion@famp.es

**(administracion)** que corresponde con el identificador del departamento de administración de la Federación Andaluza de Municipios y Provincias **(famp)**, ubicada en España **(.es)**. Otro ejemplo puede ser usted:

responsabledesuempresa@suempresa.es

### LISTAS DE DISTRIBUCIÓN O LISTSERV.

El correo electrónico está pensado para el envío bidireccional de correo entre dos personas, la remitente y la destinataria, o bien desde una persona a varias. Para superar esta limitación existen las Listas de Distribución.

Esta es una herramienta que permite el envío automático de mensajes a los buzones de todas las personas que están suscritas a la lista de distribución. De esta forma, cada vez que alguna persona deja un mensaje dirigido a

la lista de distribución, éste es automáticamente redireccionado a todas las personas suscritas, sin necesidad de que la persona remitente conozca personalmente la dirección de correo electrónico de cada una de las destinatarias ni se preocupe de tener que enviarle el mensaje manualmente a cada una de las personas suscritas.

Este es un mecanismo de distribución especialmente útil para el mantenimiento de conversaciones e intercambio de mensajes entre las personas que están interesadas en un tema muy concreto. Existen listas de distribución, también llamados foros de discusión o grupos de noticias, para cualquier tema (recursos humanos, marketing, economía, ingeniería, enviar nuestro catalogo o tarifas actualizadas a nuestra clientela, etc..). Muchas de estas listas son de acceso público, permitiendo a cualquier persona participar en las mismas, aunque también existen otras listas de acceso restringido que requieren de una aprobación previa para poder suscribirse.

### **La WORLD WIDE WEB (WWW).**

Se inventó a finales de los 80 en un Laboratorio de Física de Partículas (CERN) para facilitar la comunicación entre personas científicas, dispersas geográficamente por todo el mundo, y que participaban en proyectos comunes. Es un sistema que distribuye información tipo revista, con textos e imágenes, esta información (páginas Web) se queda en Internet para que todos las vean, estos docu-

mentos están vinculados entre si formando una red mundial de información con un manejo cómodo e intuitivo (hipervínculos). También se le denomina la "telaraña".



Su filosofía de actuación consiste en permitir el acceso a todo tipo de información y recursos mediante el uso de un programa visualizador (navegador o browser) de documentos hipertexto e hipermedia. Dicho programa visualizador o navegador, se encarga de mostrar en pantalla lo que se denominan páginas Web. En dichas páginas se pueden encontrar los llamados enlaces (en inglés links), que no son mas que textos o imágenes resaltados de forma especial (también denominadas zonas calientes) y que al hacer clic sobre ellos con el ratón, nos conducen a otras



páginas. Cuando pasamos de una página a otra a través de los enlaces se dice que estamos navegando.

Programas más usuales para el uso de la WWW (navegadores o browser) son el Internet Explorer, Netscape Navigator, Opera...

Como ya hemos definido anteriormente, Internet es un conjunto de redes y computadoras, que se comunican entre si de forma transparente y universal, así deducimos, que toda página web deberá tener una dirección única, sin que existan repeticiones, para poder ser localizada, que se denomina URL (Uniform Resource Locator / Localizador Universal de Recursos) consistente en una línea de texto, con la siguiente sintaxis:

**<http://www.sevsigloxxi.org>**

Donde

<b>http://</b>	Este servidor Web utiliza el protocolo http:.
<b>w w w .</b>	Este sitio está en el World Wide Web.
<b>sevsigloxxi</b>	Esta página pertenece a la empresa Sevilla Siglo XXI, S.A.
<b>.org</b>	Se trata de una organización no lucrativa.

40

Generalmente cada vez que deseamos visitar una página Web concreta deberemos seguir la sintaxis indicada en los ejemplos de dominios arriba indicados (<http://www.dirección.dominio>), aunque casi todos los programas

de navegación permiten obviar la introducción de `http://` y, sólo con la introducción de `www.nombre.dominio`, suele ser suficiente.

Actualmente la primera actuación que realizan las empresas, para tener presencia en la Red, es crear una página Web con la información sobre la misma y su catálogo de productos o servicios, para que puede ser visitada y encontrada por los/as internautas. *Es como disponer de una presentación de nuestra empresa y nuestros productos o servicios a disposición de todos los/as millones de internautas.*

### **LOS BUSCADORES ¿Cómo busco información de mi interés en Internet?**

El mayor problema que plantea Internet es cómo encontrar algo en la enorme cantidad de información que contiene. La consultora Forrester Research estima que cada día se agregan un millón y medio de páginas a Internet, ese gigantesco libro que vamos creando y vamos leyendo.

«Muchas personas son las que buscan, pero pocas las que encuentran»

Para buscar algo en Internet están los buscadores, también llamados "motores de búsqueda" (search engines), pero sólo hacer un buen uso de ellos hará que encontremos lo que buscamos, de forma rápida y eficaz.

Según diversos estudios, el 85% de las personas y organizaciones usuarias utilizan buscadores para encontrar información y, los buscadores se encuentran de manera sistemática entre los diez lugares más visitados en la red.

En Internet existen múltiples herramientas para buscar información, tales como:

**Buscadores temáticos (por temas):** Están organizados como un índice de materias (economía y negocios, arte y cultura, deporte y ocio, etc..), organizados jerárquicamente desde los temas más generales hasta los más particulares. Es el caso, por ejemplo, de <http://es.yahoo.com/>

**Buscadores automáticos (por palabras clave):** Son aquellos que mediante una o varias palabras que le proporcionemos al sistema nos ofrecerá la respuesta a lo que buscamos. Es el caso, por ejemplo, de

<http://es.altavista.com/>,

**que incluso nos ofrece un servicio gratuito de traducción de varios idiomas al español de páginas web completas o de textos que le introduzcamos.**

**Motores de búsqueda:** Son máquinas potentísimas que rastrean toda la red en busca de la información solicitada. Posteriormente generan una base de datos con los contenidos de la Red. Buenos ejemplos son:

[www.alltheweb.com](http://www.alltheweb.com) o [www.metacrawler.com](http://www.metacrawler.com)

**Multibuscadores:** Interrogan simultáneamente a varios buscadores, y los resultados se presentan agrupados en un único orden. Son muy útiles cuando quiera encontrar mucha información sobre un tema determinado. Unos buenos ejemplos son:

[www.metabusca.com](http://www.metabusca.com) o [www.buscopio.com](http://www.buscopio.com).

**¿Cómo evitar el 'ruido' en una búsqueda?** El problema más común de una búsqueda es la obtención de un número excesivo de documentos, que no siempre están relacionados con la petición que hemos realizado. Para evitar esto, es aconsejable:

- Recurrir a buscadores especializados o temáticos.
- Usar palabras clave.
- Usar frases en lugar de palabras sueltas.
- Usar mayúscula en la primera letra y poner las tildes necesarias.
- Todo esto se llama "sintaxis", o "sintaxis de búsqueda", de modo que más vale darse una vuelta por la página de "Ayuda" de cada buscador. Tómese unos cuantos minutos, pero ahorrará horas de búsquedas vanas.

Observe el resultado que hemos obtenido al teclear la palabra **TRADUCTORES** en un buscador:

**[http://guay.reverso.net/textonly/default\\_ie.asp](http://guay.reverso.net/textonly/default_ie.asp)** le permite traducir gratuitamente textos y páginas web a diversos idiomas.

**<http://www.ncsa.es/traductor/>** Traductor gratuito de inglés a español (páginas web y textos). Solo debe entrar el texto o la dirección (URL) de la página web a traducir, también traduce los enlaces.

### **El FTP (File Transfer Protocol).**

Nos permite enviar ficheros de datos por Internet. La diferencia con el correo electrónico es que aquí los archivos no se envían a una persona, están ahí, en la red, para que los coja quien los necesite y esté autorizado. Por ejemplo, disponemos de una empresa con un servidor en Madrid y, allí nos dejan los ficheros con la facturación semanal, que todos los viernes descargamos en nuestro ordenador, para proceder a la consolidación de los datos de todas las filiales.

### **IRC (Internet Relay Chat).**

44

También conocido como CHAT, nos permite entablar una conversación en tiempo real con una o varias personas por medio de texto. A cualquier pregunta o cosa que diga-

mos se nos contestará en cuestión de segundos.



Cuando una persona se conecta a IRC elige un canal y podrá hablar con otras personas de ese canal. Cada canal tiene un nombre formado por el símbolo "#" y el nombre propiamente dicho.

Al empezar una sesión IRC se debe introducir un apodo (hasta 9 caracteres), que puede ser registrado en la base de datos de IRC para que sea permanente. Si no es registrado, el apodo será temporal y cuando se abandone la sesión IRC o se cambie el apodo, éste quedará de nuevo libre.

## LOS SERVICIOS DE TELEFONÍA.

Son las últimas aplicaciones que han aparecido para Internet. Le permiten establecer una conexión con voz entre dos personas conectadas a Internet desde cualquier parte del mundo sin tener que pagar el coste de una llamada

internacional. Algunos de estos servicios incorporan no sólo voz, sino también imagen. A esto se le llama Videoconferencia. La videoconferencia permite a un grupo de personas ubicadas en lugares distantes llevar a cabo reuniones como si estuvieran todas en una misma sala. Es una herramienta como un teléfono o un fax, con la ventaja añadida que los/as participantes puedan verse cara a cara como en una reunión y además puedan intercambiarse y compartir imágenes de documentos o archivos en tiempo real.



Internet dispone de otros servicios menos usados, por haberse quedado anticuados, o bien por tener sólo aplicaciones muy técnicas. Algunos de estos son: **Archie, Gopher, X.500, WAIS y Telnet.**

#### 10. ¿CÓMO CONTRATAR A UNA EMPRESA PROVEEDORA DE SERVICIOS DE INTERNET?, ¿QUÉ NOS PUEDE OFRECER?

Escoger la empresa proveedora que le ofrezca la conexión a Internet se ha convertido, a fecha de hoy, en una dura batalla de tarifas y servicios de valor añadido. La multiplicación de estas empresas y las continuas fusiones y absorciones, ha pillado a todas por sorpresa, incluso a las que fueron pioneras en este mercado. Como resultado, **no existe una fórmula magistral** para conocer cuál es la

mejor empresa proveedora, a las dificultades aplicables a cualquier prestación de servicios se debe añadir el gran dinamismo de este mercado. Aquella empresa proveedora que hace unos meses funcionaba tan bien puede que ahora ya no lo haga y viceversa, deben estar haciendo grandes esfuerzos continuamente para situarse en el mercado según las necesidades de la clientela.

Una de las fórmulas más seguidas para escoger empresas proveedoras es el boca a boca entre amigos y amigas "y aprovechar el periodo de prueba que ofrecen algunas", asegura Miguel Pérez, de la Asociación de Usuarios de Internet, para quien no hay que dejarse obnubilar sólo por el precio, porque nadie da duros a cuatro pesetas. Lo importante es que la empresa proveedora que elija tenga un buen servicio de atención a la clientela y que le ayude siempre que lo necesite.

Cuando se realicen las consultas previas a la selección de empresa proveedora **hay una serie de preguntas y cuestiones de las que debemos conocer la respuesta**. Realizarlas nos orientará no sólo por los datos concretos que recibamos, sino por la disposición y competencia que demuestren. Se deberá desconfiar de todas aquellas empresas proveedoras que respondan ambiguamente a las preguntas y en especial de aquellas que digan que no están autorizadas a dar ese tipo de información o que "tenemos lo suficiente" o "que se amplía conforme a las necesidades".



1. ¿Cuáles son nuestras necesidades de acceso?
2. ¿Cuánto tiempo llevan en este negocio?
3. ¿Qué servicios ofrecen y cuál es su precio? La cuota, ¿incluye IVA?
4. ¿Qué nos aconsejan tarifa plana o una conexión de X horas?
5. ¿Tienen nodo de conexión en su localidad?
6. ¿Cuál es la frecuencia de encontrar sus líneas ocupadas? ¿De qué ancho de banda disponen? ¿Número de líneas?...
7. ¿Qué velocidad de transmisión ofrecen?
8. ¿Con que tipos de líneas cuentan, RDSI, ADSL, punto a punto, etc.?
9. ¿Qué espacio de buzón de correo y para páginas web incluye la cuota?
10. ¿Qué tal funciona su servicio de news (noticias)?
11. ¿Proporcionan software de conexión?, ¿para qué sistemas?, ¿incluye manuales?
12. ¿Cuál es el horario de asistencia técnica? ¿Incluye noches y fines de semana? ¿Cuentan con un teléfono gratuito o un 902 al que acudir para consultar los problemas técnicos que puedan surgir?
13. La experiencia ajena, ¿Qué opinan otras personas o empresas conectadas a esta empresa proveedora?
14. ¿Servicios de valor añadido que ofrece?

48

Además de una correcta conexión y acceso a Internet, una empresa proveedora debe proporcionar una serie de servicios añadidos. Estos servicios pueden ir desde páginas

de consulta gratuitas  
a edición de revistas  
en papel, canales de  
noticias propios, accesos  
al BOE e información legis-  
lativa, foros especializados,  
reservas de espacios en sus  
ordenadores para insertar nuestra  
información, cuentas adicionales de correo electrónico,  
etc.

«Por la ignorancia nos  
equivocamos, y por las  
equivocaciones  
aprendemos»  
Proverbio Romano

Existen empresas proveedoras que están especializadas en proporcionar todo tipo de servicios a empresas, desde un simple diseño de páginas web a soportar toda la imagen corporativa que se desee dar, llevando el control de un sitio web hasta sus últimos detalles y con la posibilidad de satisfacer todas sus necesidades. También se pueden encargar de proporcionar conexión a todos los ordenadores de su empresa y de asistirle "in situ" en los problemas que puedan surgir en su centro de trabajo.

Cuando ya tenga razonablemente clara cuál es su elección, solicite cuentas de prueba a aquellas empresas proveedoras que crea conveniente y conecte (para comprobar su velocidad) a horas punta de tráfico, como pueden ser las 12 del mediodía, las 6 de la tarde o las 11 de la noche, ésta puede ser la prueba definitiva que haga decidir su opinión.

## 11. INTERNET HACIA DENTRO (INTRANET).

Una Intranet es esencialmente una implantación de las aplicaciones y protocolos de comunicaciones de Internet (TCP/IP), utilizada exclusivamente en una red privada de computadoras dentro de una organización. Ofrece los mismos servicios que Internet dentro de la organización con una ventaja, **mayor velocidad y total confidencialidad**, restringiendo el acceso a personas ajenas a la empresa por medio de cortafuegos (firewall), que son sistemas que velan por la seguridad de la actividad en la red interna, para que ninguna persona u organización ajena pueda entrar en el sistema sin la previa autorización.

Las múltiples ventajas y usos que presentan las Intranets, son a título enunciativo y no limitativos:

- Resuelve problemas de comunicación internos.
- Permite publicación barata y ecológica de documentación interna.
- Permite el acceso a clientela y empresas proveedoras, con las limitaciones / restricciones que quiera la empresa.
- Interfaces gráficos e intuitivos, reduciendo los tiempos de formación.
- Aplicaciones abiertas, en el sentido de que son aplicaciones de dominio público y permiten un alto grado de flexibilidad, expansión y bajo coste.
- Facilidad de crecimiento y evolución paralelos a la or-

ganización.

- No hace falta, la reescritura de documentos.
- Ahorro de espacios físicos, en el almacenamiento de información.
- Compartir recursos informáticos.
- Permite el teletrabajo, o por ejemplo, la asistencia inmediata a su red comercial móvil.
- Ayuda a simplificar y racionalizar las operaciones internas y externas de la empresa.
- Mejora la toma de decisiones.
- Permite una retroalimentación continua.
- Facilita el trabajo en grupo.

## 12. ¿CÓMO NOS IDENTIFICAMOS? Los Dominios.

Técnicamente un dominio es el nombre o conjunto de caracteres que identifica, de forma sencilla y única a una empresa, organización, persona, administración, ordenador, etc. en Internet, que sirven para garantizar la propia identidad de forma inequívoca. Al igual que en el mundo real existen diferentes formas de identificación, como pueden ser los nombres y apellidos, las huellas dactilares, el DNI o el ADN, en Internet el dominio constituye el medio para identificar a la persona u organización propietaria y, lógicamente no puede haber dos ordenadores en Internet con el mismo nombre.

**Un Dominio es  
nuestro nombre y  
dirección en  
Internet.**

El dominio está formado por varias palabras separadas por un punto (generalmente dos palabras). La primera corresponde a un nombre propio que nos identifica; por ejemplo **su empresa**. La segunda y última, situada por detrás del último punto ortográfico, identifican lo que se denomina "dominio de primer nivel" representando la actividad que realiza o la procedencia territorial o geográfica. Así, el sufijo **.es** indica que la dirección corresponde a España, y si la terminación fuese **.com** (comercial) indicaría, que su empresa tiene una actividad comercial y esta presente en la red.

www.suempresa.es o www.suempresa.com

### ¿Cómo funcionan internamente los dominios?

Cada computadora esta conectada e identificada en Internet por medio de una dirección numérica unívoca, denominadas direcciones IP. Estas direcciones son números, separados por un punto, que se suelen escribir de la forma 195.194.193.254 (donde todos son números menores de 255). Sin embargo, no nos asustemos, no es necesario recordar estos números, ya que normalmente sólo son usados internamente por las propias computadoras, mientras que las personas y empresas usuarias finales tienen la posibilidad de utilizar nombres (www.suempresa.com), más fáciles de usar y recordar que las direcciones numéricas. *Esto se consigue gracias a DNS ("Domain Name System" / Servidores de Nombres de Dominio), habiendo*

*sido ésta una de las aportaciones que más ha contribuido al crecimiento de Internet. Son computadoras, gestionadas por distintos organismos, que mediante una gran base de datos mundial y de forma automática convierten nombres fáciles de entender (como `www.suempresa.com`) a números IP (como `192.555.26.11`), consiguiendo con ello, que las personas no tengan que recordar números tan complejos.*

### ¿Cuáles son los tipos de dominio?

Hay dos tipos de dominios: dominios genéricos o de primer nivel y, dominios territoriales o de segundo nivel.

Los dominios **genéricos o de primer nivel** (también denominados internacionales o globales) son los dominios básicos en Internet y categorizan una dirección única en el mundo para cada persona o empresa usuaria registrada. Tienen tres letras, y son:

- **.com**, para empresas comerciales de ámbito mundial y con presencia en la red.
- **.net**, para empresas relacionadas con Internet.
- **.org**, para organizaciones, generalmente no lucrativas.

Existen otros cuatro más específicos y restringidos:

- **.edu**, para instituciones educativas.
- **.gov**, para el Gobierno de los Estados Unidos.

- **.mil**, para el Ejército de los Estados Unidos.
- **.int**, reservado para organizaciones establecidas al auspicio de convenios internacionales entre gobiernos o para bases de datos de infraestructura de Internet.

El dominio más popular es **.com**, que en la actualidad cuenta ya con millones de dominios registrados. Así, el gran auge de la red en todo el mundo ha traído como consecuencia la saturación de los dominios genéricos, por ello actualmente se ha propuesto la creación de varios nuevos dominios genéricos:

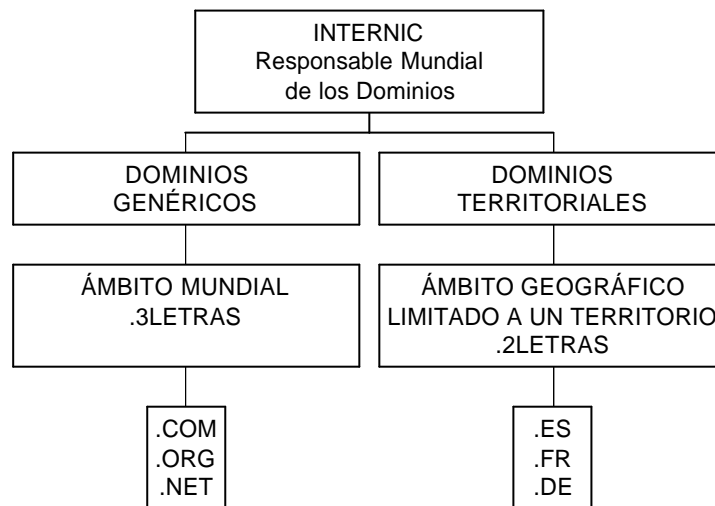
.firm, para empresas.	.rec, actividades recreativas.
.shop, para puntos de venta.	.arts, actividades artísticas.
.info, puntos de información.	.nom, páginas personales.
.web, páginas en Internet.	.pro, para profesionales.

Los dominios **territoriales o de segundo** nivel (también denominados geográficos o ISO3166) son los dominios mantenidos por cada país. Son utilizados por las organizaciones y empresas que desean establecerse en Internet o que quieren proteger la identidad de su marca o su nombre comercial en un país concreto. Los dominios territoriales tienen dos letras, tales como:

.es, dominios de España	.fr, Francia
.ar, Argentina.	.us, USA
.uk, Reino Unido.	.cn, China
.eg, Egipto.	.de, Alemania...

Hay aproximadamente 240 dominios territoriales. El organismo que registra actualmente dominios territoriales en España se llama actualmente EsNIC. ([www.nic.es](http://www.nic.es)).

**¿Cuáles son las diferencias principales entre dominios genéricos (.com) y territoriales (.es)?**



1. **El nombre .es hace referencia a España**, garantizando que en España no puede haber otro nombre de dominio igual, pero su ámbito territorial limitado, no garantiza que pueda existir otro nombre o identificador en otro país. Por ejemplo:

[www.suempresa.es](http://www.suempresa.es) y [www.suempresa.fr](http://www.suempresa.fr).



2. **El nombre .com hace referencia a comercial, es una actividad genérica**, garantizando que no existe otro nombre igual en todo el mundo. Así, si se trata de una empresa de actividad exclusivamente nacional puede que sea más conveniente el dominio .es, si su sitio web puede ser de interés para visitantes de otros países, sin duda le conviene un .com.
3. **El tiempo que tardan en concederlos**. Los dominios .com tardan del orden de uno o dos días en concederse, mientras que los .es normalmente tardan más, aunque últimamente se ha mejorado bastante el servicio.
4. **Los costes**, generalmente, dependerá de si lo realizamos nosotros mismos directamente con la institución responsable o mediante una empresa intermediaria, en el último apartado de este capítulo se ofrecen una serie de direcciones, donde poder consultar las tarifas actualizadas.

CONCEPTO	.COM	.ES
Alta nuevo dominio	5.000 a 10.000	12.000
Renovación anual	5.000 a 7.000	8.000
Precios en pesetas con IVA incluido, orientativos a Julio de 2001		

### ¿Qué ventajas ofrece crear y tener un dominio propio?

56

En la Red el dominio o nombre actúa como dirección y escaparate de la empresa donde millones de personas y empresas usuarias la pueden visitar, a la vez que conocen su negocio, productos y servicios. Son la puerta que

nos abre al mundo virtual. Ya se ha convertido en una práctica habitual entre las empresas registrar el nombre legal y comercial de la empresa, o las marcas de sus productos o servicios para protegerlas en Internet. Como ventajas, podemos enumerar, a título enunciativo y no limitativo, las siguientes:

1. Como **dirección**, son la forma más fácil y rápida de localizar una computadora en Internet y, por ende, el acceso a la presentación de nuestra empresa.
2. Actúa como **escaparate** y es la dirección donde personas de todo el mundo pueden comprar y ver nuestros productos o servicios.
3. Ayuda a **crear y promover** la identidad de la empresa en Internet, posicionando nuestra marca ante una audiencia potencial de millones de clientes y clientas.
4. Establece un **punto de contacto**, un lugar donde la potencial clientela puede obtener información sobre los productos y servicios de nuestra empresa.
5. Da **prestigio** a la empresa frente a sus competidoras que todavía no gozan de presencia en Internet, creando una imagen más corporativa y actualizada.
6. Como **marca**, sirve para identificar su empresa o las marcas de sus productos y servicios en la Red.
7. **Equipara** como herramienta de marketing y estrategia comercial a las pequeñas y grandes empresas.
8. **Imagen**: El nombre de la empresa aparece en el primer nivel, en lugar de estar vinculado a otra. Una empresa que dispone de un nombre propio de dominio

es, a efectos prácticos, indistinguible de una que tenga su propio servidor permanentemente conectado a la Red.

9. **Flexibilidad:** para el alojamiento del dominio y su página Web en cualquier empresa proveedora de acceso. Si se dispone de un nombre de dominio propio, se puede cambiar de empresa proveedora de acceso de forma totalmente transparente. O dicho de otra manera, si no le gusta la empresa proveedora de Internet que mantiene su dominio, se va a otra y nadie se entera de ello.
10. **Direcciones de correo en su dominio:** El dominio propio ofrece la posibilidad de tener direcciones de correo con su propio nombre. Por ejemplo, contratando un dominio suempresa.com, se dispondrá de direcciones de correo en la forma personaX@suempresa.com.
11. **Garantía** de que esas direcciones serán para toda la vida, ya que no están vinculadas a una empresa proveedora de Internet que podría eventualmente cerrar.

Con todo lo explicado, hasta el momento, podemos concluir afirmando que el nombre de su empresa es sin duda uno de los aspectos más importantes de la misma. De este modo, la gente le puede recordar, puede identificar la procedencia de sus productos o servicios; su nombre se usa para hacer publicidad. La elección del nombre de dominio es, por tanto, una de las principales decisiones que se deben tomar. Por ello, su protección reviste de gran importancia.

### **¿Quién y cómo puede registrar un dominio?**

En principio, cualquier persona, empresa u organización que tenga interés en estar presente en Internet puede ser dueña de un dominio. En el caso de los dominios genéricos, el criterio es "first come, first served" es decir, quien primero pida el dominio y pague por él se lo queda, sea cual sea el nombre del dominio y quién lo registra.

Por el contrario, los dominios territoriales están regidos por sus propias normas. En España (.es), estas normas puede encontrarlas en: <http://www.nic.es/normas/normasreg.html>

Registrar un nombre de dominio no es muy distinto a registrar el nombre de una sociedad mercantil o de una marca. Se trata de contactar con el organismo que gestiona los registros, rellenar un formulario, enviarlo por Internet, esperar la respuesta por e-mail y pagar las tasas correspondientes. Este proceso es complejo y propenso a errores, lo cual lo retrasa enormemente si no se realiza correctamente, conllevando a una posible pérdida de nombre.

Todas estas tareas se encuentran descentralizadas por áreas geográficas, así a nivel mundial se encarga el InterNIC, en Europa el RIPE NCC y en España actualmente el registro delegado de dominios territoriales .es lo tiene encomendado ES-NIC (<http://www.nic.es>) y, para los

dominios genéricos .com, .org, .net existen multitud de empresas españolas que los registran o pueden tramitarle la solicitud de un registro .es, pasamos a detallarle algunas direcciones orientativas (no olvide poner el prefijo www.):

- 123hostingideal.com
- acens.com
- activeisp.es
- arsys.net
- interdomain.org
- inww.es
- nominalia.com

Todos los organismos y empresas autorizadas para inscribir y gestionar dominios, disponen desde su página Web, de una base de datos para realizar consultas sobre si el dominio que hemos elegido ya se encuentra inscrito. ¿Y qué hacemos si el nombre que hemos pensado no está libre? Pues no queda más remedio que buscar otro. Aunque existen páginas Webs dedicadas a la reventa y mercadeo de dominios registrados previamente, que nos puedan interesar. Algunas páginas de interés:

- dominios24h.com
- dominiosdisponibles.com.mx
- subastas.informaticas.com
- unclaimeddomains.com.
- angelfire.com/ct/peajes

### ¿Quién gobierna Internet?

Una pregunta habitual, entre todas las personas usuarias de Internet, es saber quién gobierna Internet , quién tiene

la última palabra. Pues bien, no existe ninguna persona u organización que mande en Internet, excepto algunos Organismos de supervisión. Su sistema de financiación y mantenimiento es muy simple: **Cada cual cuida su parte**, ya que como vimos anteriormente, Internet es un conjunto de redes independientes y, como tales, cada red cuida y mantiene sus recursos, su conexión a la red y se hace responsable de sus problemas internos.

### 13. DIRECCIONES DE INTERÉS PARA CONOCER LA RED.

Antes de seguir con los siguientes capítulos, ya totalmente orientados a la implantación de un sistema de Comercio Electrónico en su empresa y, como colofón, a este segundo capítulo recomendamos realizar una visita a los contenidos de las siguientes páginas Web:

#### **Asociación de Usuarios de Internet (A.U.I.)**

**<http://www.aui.es>**

Nos ofrece información totalmente actualizada y con un fuerte rigor técnico sobre diversidad de aspectos de interés, relacionados con Internet.

#### **Asociación de Internautas**

**<http://www.internautas.org>**

Es otra página web, con contenidos de alto interés para el conocimiento de aspectos relacionados con la red.

**Asociación Española de Comercio Electrónico****<http://www.aece.org>**

Su visita le permitirá, estar al día en aspectos legislativos que derivan del mundo de Internet y el Comercio Electrónico en todas sus vertientes.

**<http://www.telefonica.es/>**

En la sección de tarifas o en la tienda de:

[telefonicaonline.com](http://telefonicaonline.com), ([www.telefonica.es/tienda](http://www.telefonica.es/tienda)), podrá encontrar tablas comparativas de precios y características de las distintas modalidades de acceso (Básica, Rsdí o Adsl), así como otro tipo de información de interés.

**<http://www.areas.net>**

Esta página le ofrece la Guía de la conexión a Internet en España, así como datos de proveedores de acceso, operadores telefónicos y compañías que prestan servicios de valor añadido. Muchas opciones para conocer mejor Internet y diversas secciones de interés sobre el funcionamiento de Internet, Buscador de Tiendas Virtuales (Comercio Electrónico), libros relacionados con la red, Servicios para empresas en Internet, etc...

**<http://www.grumetes.org>**

En esta web encontrará gratis ayuda sobre todos los temas básicos para empezar en Internet. Desde navegación por la WWW pasando E-mail, News, IRC...

**<http://www.abcdatos.com>**

Directorio especializado en recopilar tutoriales exclusivamente en castellano. Encontrará desde tutoriales para el desarrollo de contenidos web hasta programación y uso de software común. Tiene la posibilidad de suscribirse a su lista de distribución para estar informado sobre nuevos tutoriales.

**<http://www.ciberteca.net>**

Directorio con docenas de tutoriales diversos (Programación, Diseño Gráfico, Diseño de páginas Web, Internet, etc..).

**<http://www.learnthenet.com/spanish>**

Completo curso en español sobre Internet, traducido del original de Michael Lerner Productions.

**<http://www.geocities.com/supercursos/>**

Diversos cursos sobre navegadores, correo electrónico. Búsquedas y localizaciones, Chats, software de interés y programas de utilidades para Internet.

**<http://www.recursosgratis.com>**

En esta página podrá encontrar una selección de Temas, Programas, Utilidades y Servicios Gratuitos propios o de terceras personas/empresas que son recomendados.

**<http://www.terra.es/usuarios/productos>**

En la sección de comparativa de productos encontrará, un claro ejemplo, de costes y servicios de valor añadido de una empresa proveedora de acceso a Internet.



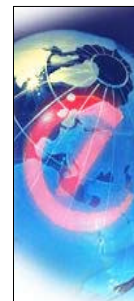
NOTAS:

### CAPÍTULO III

## ¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

### 14. DEFINICIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO.

El comercio electrónico se puede definir, *en un sentido amplio*, como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial y de productos o servicios basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicaciones como Internet - sistemas que permiten hacer negocio todos los días del año, las 24 horas del día, con total seguridad y privacidad y, sin la presencia física de las partes - y, que se está consolidando en muchos sectores económicos.



En este sentido, el concepto de comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de la Red para actividades anteriores o posteriores a la venta, a título enunciativo y no limitativo, como son:

- La publicidad.
- La búsqueda de información y captación de nuevos productos, servicios, empresas proveedoras, clientela, etc...
- La negociación entre parte compradora y vendedora sobre precio, condiciones de entrega, etc...
- La forma de pago y sus posibles fórmulas.
- La entrega del producto o servicio (en caso necesario y

posible).

- La atención a la clientela antes y después de la venta.
- La cumplimentación automática de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial (pedidos, facturación, actualización de inventarios, contabilidad, etc..).
- La colaboración entre empresas con negocios comunes (a largo plazo o sólo de forma coyuntural).
- La comunicación interna y externa.
- La eliminación de ficheros y archivos tradicionales.
- La integración, en tiempo real, de las empresas con varios centros de trabajo.
- Etc, etc...

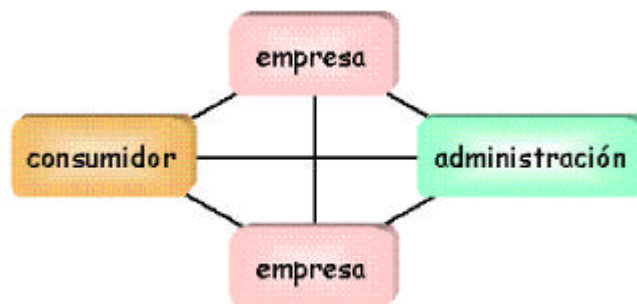
Estas actividades no tienen necesariamente que estar presentes en todos los escenarios de comercio electrónico. El siguiente gráfico ilustra un posible camino de implantación gradual de comercio electrónico, desde el caso más simple de la publicidad estática a través de Internet, hasta el caso completo donde todos los pasos, incluido el pago, se hacen de forma electrónica.

#### Implantación gradual del Comercio Electrónico

1	PUBLICIDAD	↓	+ Detalles del producto.
2	INFORMACIÓN COMERCIAL	↓	+ Compra por la Red.
3	TELECOMPRA	↓	+ Pago por la Red.
4	<b>COMERCIO ELECTRÓNICO (Servicio completo).</b>		

### 15. ¿QUÉ TIPO DE NEGOCIOS HAY EN LA RED?

En Internet encontrará varios modelos de negocio, basados en el comercio electrónico, a continuación vamos a diferenciarlos en función del tipo de relación que se establece entre las partes intervinientes.



- entre empresas o B2B (business to business).
- entre empresa y consumidor o B2C (business to consumers).
- entre empresa y administración o B2A (business to administrations).
- entre consumidor y consumidor o C2C (Subastas) (consumers to consumers).
- entre empresas y empresas y consumidores o B2B2C (Business to Business to Consumer).

Todos los días, se publican otros nuevos modelos (subastas, compra selectiva...), no nos engañemos, Internet es un medio muy dado a adoptar palabras mágicas. Antes de

B2B hubo otras como portal, Push, comercio electrónico o Network Computer, que en teoría también eran las llaves del paraíso de la Red.

### **Entre Empresa y Administración o B2A (Business to Administrations).**

Internet se presenta como un medio por el que la población contribuyente puede conseguir una ventanilla única con la administración, que relaciona a las empresas y ciudadanía con las Administraciones Públicas. En los últimos años está adquiriendo particular importancia, principalmente, por la posibilidad de ahorrar costes en desplazamientos, obtener un asesoramiento e información inmediatos y, mayor agilidad en las relaciones. Como ejemplos podemos mencionar:

<http://www.aeat.es/>. Página Web de la Agencia Estatal de Administración Tributaria.

<http://www.seg-social.es/>. La oficina virtual de la Seguridad Social se configura como la ventanilla, en Internet. (Ver sistema RED de interés para las empresas).

### **Entre Consumidor y Consumidor o C2C (Subastas) (Consumers To Consumers).**

Las subastas han calado hondo en la Red y, la mayoría con una alta especialización temática (automóviles, cons-

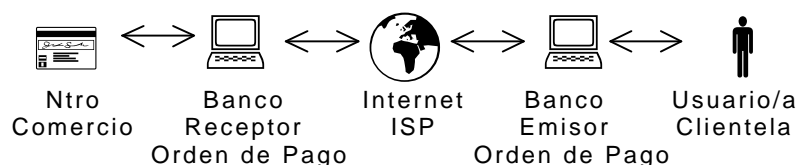
trucción, música, excedentes de stoks...). Así, las empresas han conseguido otra forma de colocar sus productos y la potencial clientela pueden comprar en un rastro planetario, donde coinciden con cientos de internautas con aficiones comunes, por muy disparatadas que éstas sean.

Para conocer su funcionamiento y los diversos modelos le recomendamos consulte estas direcciones (recuerde el prefijo www.):

- [espana.mercadolibre.com](http://espana.mercadolibre.com)
- [subastame.com](http://subastame.com)
- [mercadolibre.com](http://mercadolibre.com)
- [es.auctions.yahoo.com](http://es.auctions.yahoo.com)
- [mejorpostor.com](http://mejorpostor.com)
- [eurobid.com](http://eurobid.com)
- [mejorpostor.com](http://mejorpostor.com)
- [ibazar.es](http://ibazar.es) y [ibazar.com](http://ibazar.com)
- [ebay.com](http://ebay.com)
- [123adjudicado.com](http://123adjudicado.com)
- [aucland.com](http://aucland.com)

### **Entre Empresa y Consumidor O B2C (Business to Consumers).**

Conocido también como **Tienda Virtual**, es el modelo utilizado por las Pymes, como la suya, para vender a la clientela final en general y, utilizando tecnologías básicas de creación de páginas Web, aplicaciones de comercio electrónico y pasarelas de pago, se genera una venta de detalle abierta a millones de potenciales personas consumidoras (Internautas) en el mundo. Para garantizar su éxito habrá de disponer de algún buen acuerdo con una empresa de logística para la distribución de las ventas y, estar dada de alta la dirección (dominio) en varios buscadores.



Con el objeto, de que tome una mayor conciencia, sobre el modelo B2C, le aconsejamos realice una visita detallada a las siguientes páginas web: *(Sitúese en la figura de potencial persona compradora y, observe y compare los siguientes aspectos: diseño, comodidad, rapidez, facilidad de uso, idiomas, formas de pago y envío, presentación de los productos...)*

**<http://www.aceitedeolivaandaluz.com>**

Modelo B2C: La Tienda es la selección de aceites de oliva vírgenes extra elaborados en la zona de producción de Andalucía. Incorpora carrito de la compra y sistema de suscripción para enviar noticias e informes a quien lo desee.

**<http://www.teleoliva.com>**

Modelo B2C: Igual que la anterior, pero incorpora inmediatamente e induce a la utilización del Teléfono para realizar pedidos, también se pueden realizar por e-mail y carrito de la compra.

**<http://www.embutidosjabugo.com>**

Página Web publicitaria: no se debe considerar comercio

electrónico, ya que no permite realizar una compra directa. Es como una venta por catálogo, una vez seleccionado el producto, se hace necesario comunicarse con la empresa para realizar la compra.

**<http://www.benfumat.com>**

Página Web publicitaria, ya que no tiene sistema para comprar.

**<http://www.cerdo-iberico.com>**

Modelo B2C: Modelo de creatividad y originalidad en la formas de hacer negocio B2C.

**<http://www.polenweb.com>**

Modelo B2C: Venta On-Line de una gran variedad de productos de herbodietética. Pague con un TPV virtual, de forma cómoda y segura. Se realiza directamente con la entidad bancaria y los datos no son visibles en ningún momento del proceso.

**<http://comercio.cai.es>**

Modelo B2C Asociado: Galería Comercial, diversas tiendas asociadas que están ubicadas en un mismo lugar.

**<http://www.todo-artesania.com>**

Modelo B2C: Podrá encontrar una esmerada selección de piezas artesanales.



**<http://www.elcorteingles.es>**

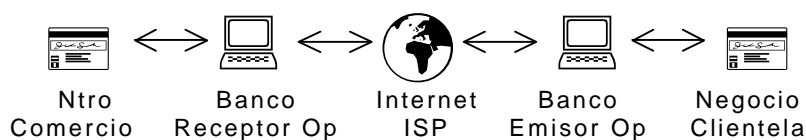
**<http://www.alcampodirect.es>**

**<http://www.carrefour.es>**

Analice las grandes empresas de la venta al menor y compra al mayor o en depósito del país.

**Entre Empresas O B2B (Business to Business) y, Entre Empresas y Empresas y Consumidores o B2B2C (Business to Business to Consumer).**

Estos modelos se basan en negocios que venden a negocios (business to business) B2B, este es el modelo clásico de mayorista (sólo vende a empresas detallistas) y, con el mismo esfuerzo, también se llega a la clientela final, con lo que en muchos casos se mezcla B2B y B2B2C.



En definitiva, los mercados B2B, o 'Business to Business Marketplace' para hablar con propiedad y en el idioma de los padres del invento, *son grandes ordenadores (mantenidos por grandes empresas o empresas de tecnología) similares a supermercados destinados al intercambio de productos y servicios entre empresas, uniendo la oferta con la demanda, para abaratar costes.*

Realmente el principal proyecto de todas las empresas dedicadas al B2B no es sólo crear las herramientas para interrelacionar las partes compradoras y vendedoras, fijando un precio de mercado lo más correcto posible, sino integrar todo el sistema de transacciones desde la compra del bien a la puesta a disposición del mismo, pasando por los requerimientos de crédito, importación, exportación e incluso almacenaje, todo ello de forma totalmente automática.

El B2B supone un negocio mayor en proporciones y menor en inversión que el B2C

Los beneficios, de estas grandes plataformas de B2B, no llegan por unir multitud de pequeñas compañías entre sí, sino por integrar en Internet la cadena de oferta y demanda de las pequeñas y medianas empresas, que carecen de la capacitación técnica y de los recursos humanos y económicos necesarios para desarrollar sus propios sistemas, vendiéndole<sup>6</sup> a todas las distintas aplicaciones informáticas, su mantenimiento y los servicios de valor añadido (información, publicidad, bases de datos, control de

---

<sup>6</sup> Existen muchas fórmulas: Cuotas fijas periódicas, cobro por trabajos puntuales desde diseño inicial hasta mantenimiento general, cuotas de suscripción, las comisiones por transacción, servicios de valor añadido, participación en el capital...

inventarios, logística y posventa etc..).

Un ejemplo claro de B2B fue el llevado a cabo en EE.UU. por la Alliant Foodservice Inc.,

esta compañía, a través de su página Thesance.com, vendió sus servicios a 250.000 pequeños restaurantes en EE.UU. y les permitió realizar todas sus transacciones de forma electrónica, podían solicitar sus menús a imprentas, y los recibían impresos; efectuar sus compras de abastecimientos on-line, incluso contratar personal. El secreto de esta empresa estuvo en encontrar un nicho de mercado y explotarlo adecuadamente. En el caso de los restaurantes, estos pequeños propietarios y propietarias obtuvieron un poder de compra insuperable, al canalizar todos sus pedidos por el mismo canal.

Las plataformas de B2B son grandes servidores de Internet, que disponen de grandes comunidades de empresas con intereses comunes y, donde usted, puede ponerse en contacto con todas ellas para vender o comprar productos o servicios.

Las diferencias con el B2C son claras, cuando su negocio vende productos o servicios a la clientela final, necesitará fuertes inversiones publicitarias, para dar su empresa a conocer al mayor número de Internautas posibles, mientras mayor sea el número de personas que le conozca, mayores serán sus posibilidades de vender; en las ventas dirigidas a negocios (B2B) es preferible basarse más en el contacto personal para iniciar la actividad y basar la posterior continuidad de los contactos en Internet, utilizando para ello este tipo de mercados de empresas o su tienda virtual y el soporte técnico necesario.

Con el objeto, de que tome una mayor conciencia y conocimiento, sobre el modelo B2B y B2B2C, le aconsejamos realice una visita detallada a las siguientes páginas web: *(Observe y compare los siguientes aspectos: diseño, comodidad, rapidez, facilidad de uso, idiomas, formas de pago y envío, presentación de los productos, contenidos e informaciones, red potencial de clientela, tipos de productos y/o servicios...).*

**<http://www.portaminas.com>**

Modelo B2B2C: dedicado al mercado del material de oficina y auxiliares.

**<http://www.piedrasb2b.com>**

Modelo B2B: Seleccione el enlace ¿Qué es piedrasb2b? y, obtendrá una referencia clara, mediante preguntas y respuestas, de cómo le puede ayudar un portal de B2B.

**<http://www.solostocks.com/>**

Líder de los mercados para los excedentes de activo (stocks). Reúnen a compradores y vendedores de stocks de todo el mundo. Además ofrecen una amplia serie de servicios de valor añadido.

**<http://www.artesaniarodriguez.com/>**

Página Publicitaria orientada a B2B: fabrican toda clase de. Su mercado es toda Europa, Japón y USA.

**<http://www.aecocnet.com>**

Modelo B2B: punto de referencia para las empresas que desean ampliar sus relaciones comerciales en la cadena de suministros.

**[http://www.ibermarkets.com/mercados/principales/sectores\\_verticales/](http://www.ibermarkets.com/mercados/principales/sectores_verticales/)**

Seleccione esta dirección, donde encontrará un directorio de plataformas de negocio B2B, ordenado por sectores, le aconsejamos la visita a los siguientes (no olvide el prefijo www.):

- [hotelnetb2b.com](http://hotelnetb2b.com)
- [build2build.com](http://build2build.com)
- [e-difica.com](http://e-difica.com)
- [legazpi.com](http://legazpi.com)
- [agroeuropa.com/es](http://agroeuropa.com/es)
- [recol.es](http://recol.es)
- [b2bportales.com](http://b2bportales.com)
- [websites.terra.com.mx](http://websites.terra.com.mx)

Una vez que ha visitado usted, las distintas direcciones recomendadas anteriormente, se puede hacer una idea,

de la importancia de este modelo de negocio y de la diversidad de sectores implicados.

### **Tipos de Mercados B2B.**

Aunque hacer una clasificación de los distintos mercados B2B es muy complicado, actualmente podemos establecer principalmente, varias formas de implantarse en el B2B:

**Los mercados controlados por una sola compañía. (Private marketplaces):** Son mercados creados y mantenidos por una sola empresa operadora, ya sea compradora o vendedora.

Un ejemplo de esta clase de plataformas es el gigante mundial de la venta al por menor estadounidense (<http://www.walmart.com/>). La compañía crea una plataforma cerrada en la que ejecutar transacciones con sus miles de empresas proveedoras. Pero este mismo ejemplo podría ocurrir con grandes empresas de nuestro país, en las que trabajan miles de pequeñas y medianas empresas como las suya (El Corte Inglés, Telefónica, Susuki, Seat, Ford, Carrefour, las eléctricas, etc...). Si esto ocurriese, caso probable, deberemos estar preparados.

**Mercados Públicos Independientes (Public marketplaces):** Son mercados auspiciados por empresas dedicadas a Internet y sus tecnologías (startups) asociadas con empresas de un mismo sector, que operan independien-

temente uniendo una gran cantidad de compradores y vendedores. Su aplicación es sobre todo exitosa tratándose de bienes no productivos, excesos de inventario e incluso ciertos bienes de primera necesidad. Su financiación suele venir de los propios participantes del mercado, que pagando un ligero sobreprecio ayudan a subvencionar el mismo.

**Los mercados apoyados por las empresas gigantes del sector - Consorcios (Consortia):** que por lo general se alían a su vez con algunas de las grandes proveedoras de tecnología. Una vez que las principales compradoras del sector deciden lanzar un proyecto de forma conjunta, a las empresas proveedoras no les queda más remedio que participar si no quieren quedarse sin negocio.

Es importante constatar el gran número de portales de consorcios creados en los últimos meses por empresas de la "antigua economía". Así compañías como Boeing, Dragados y Construcciones, International Paper, DuPont, Johnson & Jonson, Ford y con una fuerte aportación de capital de la mayoría de las entidades financieras.

#### **Resumen de los sistemas de venta en Internet.**

78

Como habrá podido observar son múltiples: desde una simple web informativa que le permita generar tráfico de potencial clientela, hasta un marketplace donde las em-

presas pueden hacer transacciones comerciales como si de un gran mercado se tratase.

Para comenzar a conocer algunas de las posibilidades, nuestra sugerencia es que en función del sector en el que esté, puede aplicar con más eficiencia un sistema de venta que otro, además de estar muy influenciada esta decisión por la estrategia empresarial-comercial que usted quiera seguir.

Los tipos de sistemas de venta que existen actualmente:

- Página web (más informativa que de venta).
- e-Shop (Tienda on-line o Virtual).
- e-Auction (Subastas en Internet).
- e-Malls (Centros comerciales on-line).
- Marketplaces (Mercados virtuales en los que se hace de forma constante transacciones comerciales).

En cuanto los sistemas de venta en Internet, su visión de negocio ha de estar centrada en ofrecer una alta seguridad en la compra y la confianza de que su seriedad empresarial es su principal pilar del negocio.

Lo más importante es fidelizar a la clientela conociendo principalmente su sistema de compra (más que nuestro sistema de venta), por ello puede hacer especial hincapié en seguridad on-line (certificación digital), y en los siste-



mas de creación de confianza que siendo variados, aún son un tanto desconocidos. Todo esto lo trataremos en capítulos posteriores.

#### 16. VENTAJAS E INCONVENIENTES QUE ENCONTRARÁ EN LA IMPLANTACIÓN DEL E-COMMERCE. ¿QUÉ DEBEMOS TENER EN CUENTA?

El uso del comercio electrónico puede aumentar los márgenes de beneficio de la cuenta de resultados una vez que se convierta en una práctica habitual, siempre adaptado al nivel particular de cada empresa. La reducción en los plazos de entrega, las mejoras en la gestión de stocks y unos servicios de valor añadido personalizados para cada tipo de clientela repercutirán paulatinamente en los resultados de las empresas

Un tejido empresarial competente debe adaptarse a los nuevos retos de forma rápida

Ahora cabe sembrar para multiplicar la cosecha del futuro.

y flexible, sin obviar el cambio que se está produciendo en el mercado. *Aunque a medio plazo los canales tradicionales de venta y distribución seguirán funcionan-*

80

*do al ritmo habitual, poco a poco la tecnología se convertirá en un maximizador de servicios que serán ofrecidos de forma adicional y que quien no cuente con estos en su*

*oferta se encontrará en una situación de desigualdad competitiva.*

### **Principales Ventajas para la parte vendedora.**

Antes de nada debemos reflexionar unos momentos sobre lo que supone el Comercio Electrónico, que ha de ser una ventaja competitiva y una oportunidad que se debe aprovechar. Como ventajas básicas nos ofrece: más posibilidades de captar negocio, información, servicios y reducción de costes... El tamaño de la empresa ya no condiciona los beneficios, el acceso a la información ha dejado de ser caro y restringido, y ya no se necesitan varios años ni grandes capitales para establecer un negocio a escala mundial.



Puede suponer, entre otras, las siguientes ventajas:

- Elimina fronteras, permitiendo explotar nuevos mercados a nivel mundial y facilitando el conocimiento de la marca o empresa.
- Aumenta la clientela potencial de cualquier negocio.
- Facilita la creación de cualquier nuevo negocio en la Red, ya que reduce las barreras de acceso a los mercados y, a unos costes relativamente bajos, comparado con los sistemas tradicionales.
- Incrementa las ventas y la competitividad de las peque-

ñas empresas, al ampliar su área de influencia.

- Garantiza la seguridad del cobro.
- Reducción de costes de publicidad. Podrá ofrecer sus productos en nuevos mercados con costes comerciales muy reducidos (catálogos electrónicos, promoción selectiva, e-mail masivos, etc...).
- Actualización constante. De sus catálogos garantizando que su clientela conoce las últimas novedades y accede a los últimos precios.
- Reducción de costes operativos. Todo el proceso se puede realizar de forma automática, desde la recepción y cobro del pedido hasta la generación de asientos contables.
- Mejor servicio y Fidelización de la clientela. Un constante flujo de información permitirá conocer (preferencias, necesidades, horarios, etc...) y cubrir las necesidades de su clientela con una mejor planificación. Así, como una mejor atención post-venta.
- Bajo coste. Las aplicaciones informáticas basadas en Internet, que no requiere de complejos equipos informáticos, siendo actualizada permanentemente con nuevos productos y servicios.
- Múltiples servicios gratuitos, en función del sector al que se dirijan (subastas, información de interés, licitaciones públicas, gestión de proyectos comunes, servicios jurídicos y fiscales, etc...).
- Economía de Acceso. De forma universal para todas las personas y organizaciones. El acceso a Internet, hoy en día, es barato; la publicidad en Internet es relati-

vamente barata.

- Información histórica. Como todo sistema informático, se queda rastro de todas las operaciones realizadas. Así, podremos disponer de información sobre qué es lo que ha pasado en nuestra tienda virtual, cómo y por qué.
- Interacción (diálogo). Es fácil de crear y existen diversidad de aplicaciones informáticas, para que el/la internauta pueda dialogar y resolver sus dudas (preguntas frecuentes resueltas, soluciones de ayuda a la navegación, información de su interés,...) , para evitar posibles abandonos de su Tienda Virtual.

#### **Ventajas para la parte compradora.**

- Amplía la oferta de productos y servicios a su alcance.
- Aumenta la cantidad y calidad de información comercial disponible sobre los productos existentes en el mercado.
- Facilita la comparación de información y de precios antes de la compra.
- Permite la compra desde donde quiera y cuando quiera, 24 horas al día, 7 días a la semana.
- Precios más bajos que en los canales de venta tradicionales, derivado de la menor estructura de costes de estructura para las empresas proveedoras.
- Menores costes de abastecimientos para las empresas y, por ende, reducción de los costes de los productos y servicios.

### **Principales Riesgos o Inconvenientes.**

Como todo negocio incipiente conlleva una serie de riesgos que las empresas que entren en él han de estar dispuestas a asumir. Por un lado la dificultad para las pequeñas empresas de encontrar créditos que les permitan lanzarse al negocio digital y por otro los riesgos de fracaso de este tipo de negocios, muy inmaduros todavía, son dos variables a tener en cuenta. Así, podemos enunciar como inconvenientes y riesgos:

- Realizar de manera inadecuada el cambio organizacional y de mentalidad necesario para actuar en el nuevo canal de venta global que es Internet.
- El crecimiento del e-Commerce supone, para cualquier negocio, un aumento de la competencia a nivel global, tenga o no presencia en Internet.
- La desconfianza mutua entre parte compradora y vendedora que puede provocar recelos en la consecución de la compra.
- Barreras psicológicas y culturales de los mercados potenciales.
- La seguridad de las transacciones y medios de pago electrónicos puede generar una barrera psicológica en la parte compradora.
- Realizar de manera inadecuada la estrategia publicitaria y de presencia y localización en la Red, no consiguiendo una masa crítica suficiente de clientela y, por lo tanto, no generando valor añadido para su negocio.

- Comenzar con una deficiente estrategia y, no ofrecer los servicios prometidos a la clientela (plazos de entrega, seguridad en pagos, información, etc...)
- Escasa legislación para las ventas a través de Internet.
- Sensación de desprotección ante las devoluciones de la clientela.
- Costes financieros y de mensajería, asociados a la transacción, aún están relativamente altos, eso si, dependiendo del tipo de producto o servicio y, del valor y volumen total.
- Ausencia de mecanismos de micropagos (pagos de pequeña cuantía) para microproductos o micropaquetes, ya que, para estas cantidades, los costes financieros (incluso administrativos, emisión de factura...) no hacen factible el pago por tarjeta y, por lo tanto, las ventas de pequeña cuantía.
- Mercado inmaduro de aplicaciones informáticas (backoffices automatizados). Esto es, el conjunto de sistemas y gestiones vinculadas a las consultas, incidencias y procesos administrativos que no forman parte, en si mismos, del sistema principal de recogida y autorización de las transacciones comerciales de nuestra empresa, donde se gestionan las devoluciones, anulaciones y consultas, los procesos de gestión de incidencias y controles técnicos del negocio, y se resuelven peticiones específicas de la clientela.

En cualquier caso, **la importancia de realizar estos cambios se debe relativizar en tanto que para introducir**

**un producto o servicio en este nuevo mercado, primero debe ser satisfactorio en el mercado tradicional en el que opera.** No existe una solución ideal para aquellas empresas que no acaban de cuajar en su sector, pero sí para todas las que están consolidadas y se encuentran en capacidad de abrir nuevas líneas de negocio. Y por supuesto, sepan que el desarrollo suele ser paulatino y no de un día para otro.

#### 17. PRECAUCIONES Y NORMAS A TENER EN CUENTA.

En un reciente estudio de la consultora Accenture ([www.accenture.com](http://www.accenture.com)) dice que, el cambio en la economía ya está en marcha. *Si su empresa todavía no ha sentido la presión de transformarse para sobrevivir y triunfar, no tardará en sentirla. Las que hoy no tengan un plan claro y preciso puede que pronto tampoco tengan negocio.*

No es una actividad de efectos inmediatos. Es un proceso que tiene repercusiones importantes en la actividad de la empresa, y requiere esfuerzos adaptativos en ámbitos como la gestión, los recursos humanos, procedimientos administrativos, la entrega de los productos o servicios vendidos... Por tanto, requiere un tiempo de adaptación y

Hay que desterrar la idea de que Internet es una cosa de jóvenes... y ver su increíble vertiente productiva

hay que empezar cuanto antes...

No hay que hacer caso de los extremos. Ni Internet es la panacea y lo resuelve todo por si misma, ni se puede subestimar su potencial. Es un medio increíblemente potente. Pero hay que saber posicionarse, adquirir experiencia vital, explorar mediante la "prueba" con un coste razonablemente bajo.

Hay factores que afectan a su sitio Web y pueden hacerlo poco eficaz, también hay inhibidores y barreras propias del comercio electrónico que frenan el uso masivo de esta forma de comercio. La acción de todos estos factores en conjunto pueden convertir nuestra experiencia de Comercio Electrónico en frustrante, conózcalas para, al menos, estar prevenido ante ellas y paliarlas en la medida de lo posible.

### **Inhíbidores para el uso del E-Commerce.**

La clientela, como eje del negocio, es la que inicia el proceso de venta y, garantizan la rentabilidad de la inversión. Así, sus temores ante el comercio electrónico, *extractados de diversos estudios*, residen en:

- Temor a facilitar sus datos a través de Internet, potenciado por la publicidad negativa sobre los hackers (piratas o terroristas informáticos).
- Recelo por la compra a distancia.



- Desconocimiento de sus deberes y derechos en la venta a distancia.
- Poca legislación e información al respecto.
- Resistencias al cambio (nuevo canal de compras).
- Desconocimiento de ventajas reales y visibles frente al método habitual de compra.

Vemos que todas estos inhibidores se resumen en uno, **Desconfianza**; y la única forma de combatirla es la información. Hay que informar a los potenciales consumidores y consumidoras de todos estos aspectos, ya que si a la desconfianza le añadimos el entorno virtual, con la ausencia de una persona física, el rechazo de su clientela se incrementa.

Nuestro sitio Web tiene que informar de que es un sitio seguro, ¿qué implicaciones tiene esto?, ¿cómo funciona?

y por qué es seguro...;

y mantener un servicio de atención

a la clientela de

calidad. Fíjese,

hasta ahora la infor-

mación que llega a las

personas es que tal o

cual pirata ha entrado en

la NASA o el Pentágono,

nunca se informa de lo bien que funciona el E-Commerce,

lo cómodo que es, las garantías de las pasarelas de pago;

Hemos de conseguir  
que nuestra clientela  
esté bien informada  
para que no sientan  
desconfianza ante  
nuestro negocio  
on-line

es labor de todos informar de estos aspectos.

¿Por qué quiere estar presente en Internet?  
20 Reasons to Put Your Business on the Web  
**(20 razones para poner su negocio en la Web)**

<http://www.net101.com/reasons.html>

Página Web en Inglés, le recordamos la existencia de traductores automáticos, en capítulos anteriores le hemos ofrecido algunas direcciones.



NOTAS:

#### CAPÍTULO IV

### ¿PUEDO IMPLANTAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MI EMPRESA?

#### 18. IDENTIFICACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO Y ANÁLISIS DE VIABILIDAD.

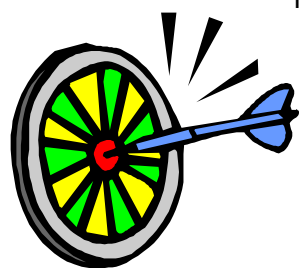
El objeto de un plan de negocio es, fundamentalmente, argumentar y justificar la viabilidad de un proyecto empresarial. La estructura básica de un Plan de Negocio contempla, entre otros, aspectos sobre la compañía, análisis del mercado y mercado objetivo, la estrategia de Marketing y ventas, el plan de producción, el equipo directivo, la puesta en marcha, la información financiera y las fuentes de financiación, gestión de los recursos humanos, etc... La estructura del documento debe contribuir a que todos los elementos sean consistentes por sí mismos, y, al mismo tiempo, mantengan una línea de coherencia.

Pero, en este documento no se trata de explicar un Modelo General de Plan de Negocio, que a buen seguro, en su mayoría ya lo conocen, *sino explicar y aconsejar sobre las peculiaridades más importantes, para la implantación de un modelo de Comercio Electrónico extensivo de su actual negocio.*

## 19. DIRECCIONAR LA EMPRESA CON OBJETIVOS.

Todo negocio empieza por la clientela. Sus necesidades o deseos son las bases fundamentales de cualquier negocio.

El éxito en la adecuación de los procesos comerciales de forma electrónica, exige un examen constante de todo su



modelo de negocio. Así, a diferencia de la economía tradicional, donde las empresas primero identifican sus negocios básicos y después buscan la clientela adecuada; En la economía digital la fórmula es inversa: primero se ha de fijar la atención en los deseos de la clientela y después fijar ob-

jetivos y configurar el modelo de negocio para satisfacer sus demandas. Este cambio sustenta una serie de preguntas básicas que usted debe hacer para revalorizar su actual negocio:

- ¿Deseamos o necesitamos estar en Internet?
- ¿Tenemos productos o servicios adecuados para estar presentes en Internet?
- ¿Quiénes son y, qué es lo que las personas usuarias de Internet (clientela actual y potencial) desean comprar u obtener?
- ¿En qué negocios debemos y queremos estar presentes?
- ¿Con quién debemos asociarnos?

- ¿Está nuestra competencia en Internet?
- ¿Qué papeles debemos desempeñar: fabricar, vender o dar servicio?
- ¿Cuál es el mejor modelo de funcionamiento?
- ¿Para que cree que le servirá Internet?, para mejorar las comunicaciones de su empresa, en su estrategia de marketing y publicidad o para reforzar sus canales actuales de venta.
- ¿Qué clase de información o presencia quiere presentar al mundo?, una presencia multimedia llamativa o una simple dirección de correo.
- ¿Desea disponer de capacidades de interactuar (dialogar) con su clientela actual y potencial o simplemente les mostrará información?
- ¿Ve a Internet como un medio para dar servicios a la clientela?

Las respuestas a estas preguntas, le ayudarán a obtener la dirección adecuada y fijar los objetivos básicos para alcanzar el éxito en la implantación de su sistema de Comercio Electrónico.

## 20. ANÁLISIS DE NUESTROS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.

Analice su producto o servicio, observe si se adapta al entorno de Internet. Hay productos que se adaptan mejor a su venta por Internet que otros; en principio los servicios son más fáciles de vender por Internet que los productos

manufacturados; ¿se imagina, vendiendo un camión en una tienda virtual?, incluso hay productos cuya venta por Internet es prácticamente imposible, en estos casos Internet será solo un medio de publicitar el producto.

Un aspecto clave que se debe resaltar es la diferenciación de la oferta de la compañía sobre los productos o servicios que actualmente existen en el mercado.

Una estructura coherente para presentar el conjunto de productos y servicios, parte de la distinción que puede realizarse entre la oferta actual y la oferta de productos y servicios futuros. Debiendo responder a las siguientes preguntas y cuestiones:

- Qué ventajas aporta mi producto o servicio para ser elegido en vez de los de la competencia.
- De qué forma planifico la adecuación de mis productos a la demanda
- Cómo contribuye cada producto o servicio a los resultados de la compañía.
- Qué base de clientela posee la compañía para cada producto o servicio.
- Público objetivo al que va dirigido y necesidades que satisface.
- Especificación del valor único y distintivo desde la óptica de la clientela, explicando la diferenciación con la oferta actual del resto de empresas competidoras del mercado.

## 21. ESTUDIO DE MERCADO Y DE EMPRESAS COMPETIDORAS EN LA RED.

Antes de poner en marcha el proyecto y comenzar a incurrir en costes de ejecución y desarrollo inherentes al mismo, debe realizar un estudio prospectivo del sector y mercado existente en Internet, objeto de sus respectivos productos o servicios. Esta fase exploratoria, de prospección y estudio, dotará a la empresa de un instrumento de valoración y referencia, sobre las debilidades y fortalezas de la misma en la red, lo que permitiría acometer el proyecto con mayores garantías de éxito, teniendo siempre en cuenta la dimensión que abarca el lanzamiento del negocio en su vertiente virtual. Intente contestar los siguientes apartados:



### **Mercado Actual y Potencial:**

- Descripción del mercado
- Tamaño de mercado (volumen de ventas, rentabilidad...).
- Grado de consolidación del sector.
- Factores clave de éxito de este mercado.
- Barreras de entrada y salida.
- Evolución y crecimiento (histórica y futura; Tendencias).

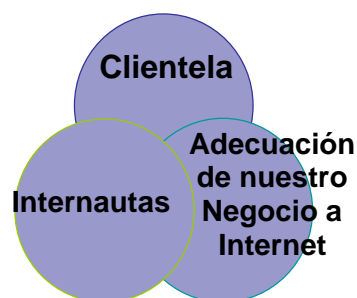


**Competencia:**

- Empresas competidoras existentes.
- Comparación de estas en base a los siguientes parámetros: volumen de ventas, precios, crecimiento, cuota de mercado, posicionamiento, líneas de producto, segmentación de clientela, canales de distribución, servicio a la clientela.
- Estrategias de las competidoras: público objetivo, estrategias de marketing, fuerza de ventas, diseño de la página Web, navegabilidad, etc...
- Descripción de sus fortalezas y debilidades
- Ventaja competitiva respecto a la competencia.
- Potencial reacción de sus competencia ante su nueva entrada al mercado.

**22. IDENTIFIQUE A SU ACTUAL CLIENTELA Y A LA POTENCIAL.**

Determine si su clientela actual y la determinada como futuro objetivo cubren también el perfil de Internautas. Tómese unos minutos y piense quienes son actualmente y que tipo de clientela quiere llevar a su página Web.



El tipo de clientela sobre el que vaya a centrar su oferta, per-

mitirá diferentes niveles de detalle y segmentación.

Una empresa con clientela institucional, no tendrá necesidad de separar categorías o segmentos (en función de la edad, volumen de ingresos, por preferencias, etc..). Por otro lado, una oferta de productos o servicios dirigida a clientela final, tendrá que indicar los perfiles de cada tipo de clientela. Trate de resolver los siguientes aspectos, siempre hablando de clientela actual y potencial:



- Segmentación de clientela en base a criterios objetivos (edad, localización, costumbres, rentas, etc...).
- Tamaño de mercado para cada segmento de consumidores y consumidoras.
- Principales factores de crecimiento en cada segmento.
- Porcentaje de número de personas a captar respecto al volumen del mercado.
- Volumen de ventas por segmento.
- Rentabilidad esperada de cada segmento de mercado.
- Segmento de mercado más atractivo.
- Factores clave de compra para la clientela actual y potencial.

### 23. EL PLAN DE VIABILIDAD.

97

Es aconsejable, realizar un plan económico-financiero que



justifique o, por lo menos, elimine al máximo los factores de incertidumbre, sobre la viabilidad del proyecto. Intente resolver los siguientes aspectos: Cuentas de resultados y balances previsionales, estados de tesorería, plan de inversiones y financiación, necesidades de recursos humanos, técnicas, etc... Este plan le podrá servir para solicitar distintas líneas de ayuda y subvenciones.

### **Líneas de ayuda y subvenciones.**

La Unión Europea, El Gobierno y las Comunidades Autónomas, conscientes de la importancia de crear un entorno favorable para el desarrollo e integración de la "Sociedad de la Información", están adoptando diversas medidas y programas de ayuda, con el objetivo de promover, divulgar y fomentar el desarrollo de proyectos en el ámbito del Comercio Electrónico y la Sociedad de la Información en general.

Le recomendamos visitar las siguientes direcciones Web, donde podrá localizar un extenso abanico de ayudas para este tipo de proyectos:

98

- ifa.es
- cedt.junta-andalucia.es/desarrollo
- ayudas.net
- guiafc.com

## 24. DESARROLLO DE LA PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y SUS TECNOLOGÍAS.

Para este apartado, con un fuerte componente técnico, le recomendamos lo realice en estrecha colaboración con empresas expertas en la cuestión y, con amplia experiencia demostrable, le ayudarán a realizar la completa implantación de su negocio virtual con éxito, desarrollando, entre otros, aspectos tales como:

- Registro y selección del nombre de Dominio.
- Selección del servidor donde ubicar su comercio.
- Selección de las aplicaciones informáticas y tecnologías adecuadas.
- Diseño, Imagen, Navegabilidad, Seguridad....
- Publicidad, Marketing y Propiedad Intelectual.
- Contratación on line.
- Medios de pago y facturación, atendiendo siempre a la seguridad de dichas transacciones.
- Registro en Bases de Datos y buscadores.
- Enlace del comercio electrónico con los programas de gestión (facturación, contabilidad....), habituales de su empresa.
- Sistema de garantías.
- Responsabilidad Civil.

- Legislación aplicable.
- Jurisdicción competente y Arbitraje.

## 25. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS.

Este apartado debe contener dos apartados básicamente: el posicionamiento/diferenciación del producto y la estrategia de marketing a seguir para alcanzar los objetivos de clientela y de facturación fijados.

*Tipo de posicionamiento:* descripción de las características distintivas del producto respecto a la competencia: percepción distintiva o única de la clientela, precios, calidad, servicios, etc...

*Estrategia de marketing:* cuál va a ser la estrategia a seguir para captar el volumen de usuarios/as deseados y cuál va a ser su coste de adquisición. Debiendo atender aspectos, tales como:

- Principales medios a utilizar para la comunicación, entre online y offline.
- Interlocutores/as o empresas proveedoras de servicio con las que se pretende trabajar: empresas de publicidad, empresas de venta de banners, portales de B2B...
- Coste de adquisición y fidelización por persona.
- Campaña de lanzamiento, detallando los medios que se van a utilizar.
- Adquisición de clientela y fidelización de la ya existen-

te. Es muy importante en el mercado de Internet tener programas de adquisición y fidelización muy potentes que permitan continuar con el crecimiento esperado.

Sabido es que con un gran potencial no se crea un negocio, también hay que tener en cuenta la oportunidad de negocio, la saturación que pueda existir en cada momento, las necesidades de la clientela, es decir, aunque nuestro tipo de negocio tenga un gran potencial, y nuestro sitio Web sea de gran calidad y atractivo, si nadie visita nuestra página es imposible que hagamos negocio con ella. Todo esto queda en manos de nuestras estrategias de Marketing en el espacio virtual.

*Recuerde:* No sólo es necesario que el valor distintivo de sus productos o servicios sean capaz de generar una base suficiente de clientela, sino que, también obedecerán a factores de comodidad, servicio personalizado, seguridad y velocidad, dentro de su comercio electrónico.

## 26. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS (LOGÍSTICA).

Si bien una persona, accederá a nuestro catálogo de productos virtual, elegirá y adquirirá uno de los ofertados cumplimentando el correspondiente formulario de pedido, materializando el pago a través de Internet, la entrega lógicamente será material. Por lo tanto, la empresa deberá contar con una



red de distribución física de sus productos o, contar con acuerdos con empresas de paquetería, mensajería o logística que realicen estas actividades.

## 27. ASPECTOS TRIBUTARIOS Y LEGALES.

El e-commerce se encuentra sujeto a las normativas nacionales e internacionales sobre tributación. Todos los aspectos anteriormente expuestos, deberán llevar un estudio de la incidencia tributaria en cada uno de aquellos. Igualmente ocurre, con la legislación sobre contratos y formas de venta a distancia.



Ya que no se puede vender de todo y en cantidades no reguladas a todo el mundo. Cada país impone sus limitaciones (normalmente en cantidad y requisitos de calidad y sanitarios) para que una mercancía no se deba declarar y pagar impuestos o aranceles de entrada al país, eso cuando no estén prohibidos expresamente como por ejemplo el alcohol en ciertos países árabes.

## CAPITULO V

### ¿CÓMO IMPLANTAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MI EMPRESA?

#### 28. ¿CÓMO PUEDO TENER ÉXITO?

Parece que la euforia Internet ha dado paso a un momento de desconfianza. Es cierto que ha habido grandes fracasos, sobre todo en los grandes portales. Como si se tratase de un fenómeno de acción-reacción, se ha pasado de la euforia - a veces injustificada- a una gran desconfianza y escepticismo - igualmente injustificados- hacia los proyectos vinculados a Internet. Sin embargo, no hay razones objetivas para este rechazo. Con la perspectiva que da el tiempo transcurrido, ha sido posible analizar las causas y aprender de los errores de esos fracasos. En el fondo de la mayoría de ellos subyace la falta de un modelo de negocio sólido, el diseño no ha sido cómodo ni atractivo para los/as navegantes y algunos casos en los que sólo había un mero afán especulativo.

Con todo lo expuesto, hasta el momento, podemos extraer que el éxito de un comercio virtual se basa, en este orden, en las siguientes cuestiones:

1. Tener un producto o servicio adecuado para ser susceptible de venderse por Internet y que cubra las necesidades de los/as internautas.
2. Que nuestro Comercio Virtual, sea localizado fácilmente.



- te, para poder captar y atraer a la clientela actual y potencial hacía el mismo.
3. Tener un comercio virtual cómodo, seguro, rápido, atractivo y, con un trato excelente, para los/as navegantes.
  4. Estudiar continuamente las nuevas necesidades cambiantes de la clientela y, adaptarse a las mismas.

El e-commerce dinamiza y facilita la creación y mantenimiento de un comercio abierto las 24 horas del día y sin limitaciones geográficas. En este escaparate, millones de personas podrán buscar y comprar sus productos o servicios de forma segura, con seguimiento de sus pedidos vía Web, autorizaciones bancarias en tiempo real, impresión de sus facturas "On-Line", servicio post-venta, etc.. Además de presentar las especificaciones de su producto o servicio, su empresa podrá incorporar imágenes, sonido, vídeo y promociones individualizadas para poder ofrecer a todos sus visitantes una experiencia personalizada.

Pero para ello no sólo se trata de crear una página Web e implementarla en una aplicación de tienda electrónica. Un comercio virtual, como todo comercio, ha de cumplir unos requisitos previos a su puesta en marcha, pero además el éxito de la venta por Internet y la satisfacción en el proceso de compra (desde el punto de vista de la clientela) depende de una serie de factores adicionales que seguidamente pasamos a detallar.

## 29. LA PÁGINA WEB. DISEÑANDO NUESTRAS INSTALACIONES... (NAVEGACIÓN, DISEÑO Y CONTENIDOS).

La primera pregunta y más importante es, ¿para qué necesitamos una página web?. Hay que tener en cuenta, que la página web es una extensión de su empresa, un reflejo de lo que quiere que sea la empresa y, por tanto, requiere planificar bien las bases antes de empezar.

Internet es un medio de comunicación y una herramienta que tiene su empresa para comunicarle al visitante (de la página web) exactamente lo que quiere. Así, antes de nada, usted debe preguntarse, ¿qué es lo que quiere decir?, ¿a quien quiere decírselo? Partiendo de las posibles respuestas, la página ya adquiere una dirección y propósito.

### **Creación de un sitio Web ganador.**

La forma más popular de presencia en Internet es poseer un sitio Web efectivo. La potencial clientela aparece y desaparece en cuestión de segundos, su Web ha de conseguir capturarla y retenerla desde los primeros segundos, para ello debe tener en cuenta los siguiente factores:

1. *La pagina de inicio (HOME)*. Lo primero. Para facilitar el buen uso de una Web es muy importante la estructura y el diseño de la página principal. Esta debe enfocarse a capturar la atención del/la internauta. ¿Qué

información ha de mostrar su home?, idealmente debe contener una escueta elección de toda la información, secciones y servicios disponibles en la Web; así con un simple vistazo el usuario/a sabe si el sitio le interesa; habrá que darle prioridad a una lista de secciones, para acceder a cualquier lugar del sitio desde ella.

2. *Conclusiones en la Home* (Página de Inicio): Si las metas y objetivos se sitúan al principio de la página, con fácil lectura y claridad, las personas fácilmente encontrarán lo que necesitan y tardarán menos tiempo.
3. Ahora ha llegado una nueva etapa de Internet, la etapa de la *usabilidad*. Para que un sitio sea cómodo de usar ha de cumplir: simplicidad, rapidez, fiabilidad, seguridad, confianza, relevancia de contenidos, controlabilidad, planteamiento directo, consistencia, corrección de errores, retroalimentación y estética.
4. Una de las *cualidades básicas* para la comodidad es que su sitio Web sea de manejo intuitivo. Ninguna página Web debe obligar a las personas a realizar una búsqueda compleja. Es muy importante estructurar nuestra Web para que las personas navegantes no se sientan perdidas y lleguen rápido a donde quieren.
5. *Optimización*. Mientras que la red mantenga los actuales problemas de rapidez, hay que intentar la descarga de nuestras páginas lo más rápidamente posible. Por lo tanto se deberán optimizar todos los elementos, especialmente las imágenes y fotografías (escalado y recorte).
6. *Productividad*. Hay que intentar evitar las tareas

- repetitivas, diseñar el sitio para que nuestros visitantes no trabajen, anticipándonos a sus posibles errores.
7. El diseño más óptimo es *80% del espacio para contenidos y 20% para botones* y mapas de navegación.
  8. Las páginas deben visualizarse en cualquier tipo de pantalla, dejando la posibilidad a las personas que puedan elegir el modo, en función de sus posibilidades, es decir, deben ser independientes de la resolución de pantalla del usuario/a y, además, esto *permitirá mejorar su impresión, las personas leen un 25% más lento en la pantalla del ordenador que en papel*.
  9. *Prever las preguntas de sus visitantes* y clientela: e incluir las respuestas en un apartado de preguntas frecuentes (FAQ,s), es importante que el/la internauta no tenga dudas respecto a nuestro producto o servicio, ni respecto a nuestra empresa.
  10. *El tiempo es oro*. Cuidado con cruzar promociones, no hay que pretender vender todo en todas las páginas. Puede ocurrir que cuando esté a punto de comprar algo vea una oferta que la distraiga y se pierda esa venta. *La máxima en Internet es rapidez y seguridad*.

### **Navegación + Facilidad + Rapidez = + Visitas.**

Una de las características de la nueva Internet es que la rapidez, funcionalidad y la facilidad de navegación pasan a un primer plano, por exigencias de los/as internautas, a diferencia del pasado reciente, en que tales aspectos se han tenido poco en cuenta.

Consiste en los enlaces dentro y fuera de la propia página, menús, sistemas de navegación y ayuda, rapidez de descarga, etc.

Este escaparate virtual le ofrece la oportunidad de presentar las especificaciones de su producto o servicio, podrá incorporar imágenes, sonido, vídeo, texto, etc.. Pero hay que buscar un equilibrio y, diseñar en función de las características técnicas con que cuenta el equipo informático medio de la clientela y visitantes potenciales, a fin de adaptar a éstas el diseño de las páginas y evitar que un exceso de multimedia en la Web provoque el abandono una vez iniciada la sesión, por exceso de tiempo en la descarga de los elementos multimedia. Algunos de los elementos que deben tomarse en consideración son la *velocidad de descarga o la resolución de los monitores*, para que se pueda visualizar en pantallas pequeñas.

Se estima que un 10% de los enlaces (links) existentes en Internet no funcionan, situándose el periodo medio de operatividad de los mismos en torno a las seis semanas. Cualquier Web debe vigilar este y otros factores, *realizando comprobaciones y mantenimientos periódicos*, como la velocidad de descarga de sus páginas o la correcta identificación de éstas, para facilitar al máximo la navegación y captación de visitantes.

*Retorno a la página principal:* todas las páginas deben contar con un enlace a la home, que puede ser un texto o

el logotipo o nombre de la empresa, repitiéndose en todas las páginas secundarias. Debido a que los/as navegantes pueden entrar a nuestro sitio Web por cualquier página (un buscador o enlazados desde otras páginas) y, es conveniente que tengan un acceso fácil a la pagina de inicio, que le ofrecerán una visión más general de nuestra empresa.

*Herramientas de ayuda:* la Web debe contar con ayudas para localizar la información mediante un mapa del sitio o un buscador. Además de servidores FAQ y feedback.

*Metalinguaje:* El uso de iconos (gráficos que sustituyen a texto), si están bien seleccionados, facilita el uso de una Web y su comprensión.

*Ruptura de la navegación:* Se debe tener extremo cuidado con los enlaces que vienen de otras webs y no llegan a la página principal, para evitar que estén mal posicionados.

### **Factor Diseño y Estética = Imagen + Confianza.**

La estética, el diseño de la página influye por varios motivos.

- Es lo que da la imagen de su empresa.
- Para otras empresas o navegantes que no le conocen, el único conocimiento de su empresa puede ser a través de su página web.
- Resulta relativamente fácil impresionar con la estética

siempre y cuando está adecuada al mensaje que Ud. le está enviando

- Una página que está dirigida a las personas consumidoras finales suele tener una estética diferente a una página que está dirigida a otras empresas.
- Cada mensaje requiere una estética distinta.
- Distribución de los elementos: Los elementos que incluya en cada página de su sitio deben estar bien distribuidos por la pantalla y de forma homogénea.
- Opciones de menú: no es recomendable crear menús complejos con más de 10 opciones.
- Datos de contacto: los datos de contacto con nuestra empresa deben aparecer claramente en una sección y, si es posible en todas las páginas, con enlaces directos a nuestras direcciones de correo electrónico.
- Títulos: los títulos y botones han de ser suficientemente claros.
- Compatibilidad de plataformas y navegadores: todos los ordenadores han de poder visualizar y acceder a nuestro sitio web.

La estética juega un papel importante en la confianza en su empresa por parte de una clientela potencial. ¿Cuántas veces ha estado en una feria viendo los catálogos de la competencia?, ¿Cuántas veces ha ojeado con envidia el catálogo de la competencia sabiendo que ni sus productos ni sus servicios eran mejores que los suyos?

Pero ojo, según [www.mariogarcia.com](http://www.mariogarcia.com), que es una de las

voces más respetadas en todo el mundo cuando se habla de mejorar la presencia en Internet de periódicos y revistas. Según él, en la web "el diseño es sólo el 20%, el otro 80% es marketing, estrategia y desarrollo tecnológico". La experiencia acumulada estos últimos años con el diseño de Webs en medios de comunicación le permite realizar, sobre Internet, las siguientes afirmaciones, con las que estamos de acuerdo:

- Lo funcional es lo primero; lo estético es secundario.
- La gente viene a la web para leer y encontrar buenos índices que permitan localizar rápidamente la información o los productos.
- Una navegación fácil se convierte en un elemento importantísimo para cualquier página, ya que "el/la visitante tiene 10 segundos para ubicarse al entrar en un website".
- La gente quiere leer titulares, lo que vende es el título.
- El uso de grandes y buenas fotografías puede tener mucho sentido, aunque siempre estará reñido con la velocidad de descarga de las páginas. Una buena opción es la de crear galerías de fotos, que estén completamente separadas del texto, de manera que no se interrumpa el proceso de lectura de los/as visitantes que quieren "leer" y no "ver".

De todas formas, como bien es sabido, **la imagen responde a modas**, y éstas en Internet como todo lo demás, cambia rápidamente. Al principio había poco contenido,



mucho experimento, animación, hoy se va imponiendo la claridad y la rapidez. Pero en cualquier caso, la imagen debe ir asociada a la manera de ser y a la imagen corporativa de la empresa. Al mismo tiempo debe haber una renovación constante tanto de contenidos como de aspecto. Una persona que visite regularmente nuestra web, y vea que en un plazo razonable de tiempo (p.e. dos meses) no hay la más mínima variación en cuanto a contenido, dejará de visitarnos, ya que no encontrará motivo. Así mismo en un plazo más dilatado de tiempo conviene renovarla y ponerla al día tecnológicamente y en cuanto a imagen.

**El Contenido = Información + Confianza + Imagen + Seguridad.**

El contenido de una página web es el cuerpo de la página. Como ocurre con la estética, el contenido de una página web influye mucho en la imagen que ofrece la empresa y la confianza que da.

Un sitio Web que informe de su empresa, muestre su forma de trabajar, sus iniciativas ecológicas, de gestión de calidad, etc...; en definitiva, un sitio que de una imagen positiva de su empresa y muestre todo lo bueno que tiene, diferencie sus productos del resto, puede hacer que su clientela y visitantes le vean como una gran empresa, una empresa sólida y de calidad.

*Además, hay que informar y ofrecer sistemas y textos de ayuda, de las formas de navegar, un mapa de la web, de la seguridad de las transacciones, de nuestras referencias, todo ello, les ofrecerá mayor seguridad, recuerde, que uno de los inhibidores a la hora de comprar es la falta de confianza e información de los procesos, por parte, de la clientela.*

Hay que presentar una imagen empresarial profesional. Se debe crear un sitio que proyecte credibilidad y calidad, que muestre el perfil de su empresa, incluya artículos y noticias, etc.. Los contenidos no tienen, por que coincidir con nuestros catálogos tradicionales, es más no deben.

Una Web bien diseñada debe organizar su información de forma lógica, comprensible y coherente. Para ello, conviene tener en cuenta la *cualidad de la información*: La información que exponga debe ser clara y concisa, con gramática correcta y comprensible, debe estar agrupada en secciones ordenadas con lógica. Pero sobre todo debe ser información que se actualice y útil para nuestra clientela actual y futura.

*Proporcionar enlaces de interés a otras páginas web - integración de contenidos externos.* La agregación de contenidos, que pueden residir dentro o fuera de nuestra página Web. Es recomendable, ya que hacen que los/as visitantes tengan que manejar múltiples mecanismos de búsqueda o menús y, si es posible, que ese enlace nos

devuelva de nuevo a nuestra página.

*Colaboración: Chats, foros de discusión, noticias, etc...*

Los conceptos de espacios para trabajo en grupo y comunidades están surgiendo con fuerza en los portales y, en las propias páginas de las empresas, como un medio para facilitar la compartición de recursos y fuentes de información entre personas implicadas en un mismo proyecto, en este caso, su cadena de empresas proveedoras y, la propia clientela.

*Facilidades de suscripción.* Son una manera de interactuar con nuestra clientela y visitantes, a través de alertas, notificaciones y suscripción a listas de correo. Si se decide implantar un servicio de estas características hay que establecer diversos parámetros que permitan a las personas decidir cómo quieren recibir la información. Esto cobra especial relevancia de cara a los nuevos dispositivos inalámbricos, telefonía móvil, etc. Además, informar sobre la ley de protección de datos y como los vamos a utilizar.

30. USABILIDAD = UTILIDAD + FACILIDAD DE USO  
+ SATISFACCIÓN.

114

Podemos definir usabilidad como la medida en que una página Web puede ser utilizada por los/as internautas para conseguir objetivos concretos con efectividad, eficiencia y satisfacción. Hay, que decir, que el acto de navegar es

voluntario y, que cuando alguien llega a nuestra página Web esta buscando una gratificación instantánea: *"conseguir lo que desean rápida y fácilmente, además que le sea útil para sus necesidades"*, en caso contrario, abandonarían el lugar.

Directrices, Consejos y Reglas para lograr una correcta usabilidad.

1. En Internet, las personas navegantes son las que mandan, sin ellas la página no sirve, así que más vale cuidarlas.
2. En la Red la calidad se basa en rapidez, utilidad y fiabilidad. Así, deberá ser más rápida que atractiva, más fiable que moderna, más sencilla que compleja, más útil que bonita...
3. Todos los elementos y aspectos de la página deberán funcionar correctamente y ser seguros.
4. La confianza cuesta mucho ganarla y muy poco perderla, un mal enlace, un tiempo de descarga excesivo, mala presentación, mal funcionamiento, etc...
5. Pasear por nuestra página web o comercio virtual, debe ser sencillo, hay que hacer todo lo posible por la comodidad y satisfacción de los/as visitantes.
6. Hacer que su sitio sea dinámico, interesante y fácil de usar: Los/as usuarios/as de Internet desean estar al filo de la innovación, nuestro sitio ha de ser acorde con lo que se espera.

### 31. FACTORES DE ÉXITO EN LA TIENDA VIRTUAL.

1. Establecer *medios de facturación y pedidos simples y seguros*, las personas navegantes desean siempre, rapidez y seguridad.
2. Establecer un *mecanismo activo para conocer las opiniones de la clientela* (ayudas, cuestionarios de preguntas, lugares donde aportar sugerencias y/o reclamaciones, etc...).
3. Ofrecer *posibilidades de contacto personal* con los/as responsables de la empresa y, si es posible, datos sobre su historial profesional, por si aún queda alguna duda. Ello, generará una mayor confianza.
4. *Factor espacio*: En nuestro Comercio Virtual, se compra por catálogo, es decir, el producto se muestra mediante una fotografía en el mejor de los casos. Este factor requiere como respuesta la claridad, es decir se tiene que mostrar lo más diáfananamente posible su aspecto, características y ventajas. No es fácil compaginar diseño, rapidez, eficiencia y volumen de datos (cantidad de artículos), pero no hay más remedio, que intentar buscar el equilibrio más adecuado.
5. *Factor seguridad*: El gran impedimento a la fulgurante expansión del comercio electrónico, ha sido siempre la seguridad de las transacciones económicas. Es necesario conocer las herramientas necesarias y asociarlas a nuestra aplicación de comercio electrónico el enganche con medios de pago fiables y reconocidos: VISA y 4B. De este modo se consigue un do-

ble objetivo: El comercio cobra en el acto (on-line) la transacción, despreocupándose de todo el proceso de cobro, y el cliente ve que la transacción económica tiene la garantía de la tarjeta emisora y del banco que actúe de intermediario.

6. *Factor mundial*: El comercio virtual no tiene fronteras. A nuestro comercio pueden llegar visitantes de todo el mundo. Debemos estar preparados, no sólo idiomáticamente, sino en apartados tan diversos como el financiero, logístico, legal, etc. Financieramente, pues debemos ser capaces de aceptar el importe de la operación desde cualquier país. Hoy en día el método más recomendable (por no decir el único) es la tarjeta de crédito.
7. *Factor Idioma*: La empresa podrá mantener su comercio electrónico en diferentes idiomas según su cobertura geográfica. Existen aplicaciones informáticas que incluyen la configuración y mantenimiento de un nuevo comercio electrónico en los idiomas adicionales requeridos.
8. *Factor Logística*: Ineludiblemente deberemos facilitar el transporte de la mercancía que hayamos vendido, y por supuesto especificar dicho importe al final de la suma de importes de los productos comprados, y a su vez sumarlo. Pero en el camino habrá que tener en cuenta el peso de la mercancía y a qué lugar del mundo se debe transportar, para calcular su precio.
9. *Gestión Comercial*: Disponer de un sistema de BackOffice (gestor de base de datos totalmente abier-

ta, donde se pueden traspasar datos desde cualquier aplicación) los artículos, familias y departamentos, asociándolos si lo deseamos con fotografías. Nos permite tener las tarifas de precios en varias divisas (normalmente la local, euros y dólares americanos) calculándose automáticamente en función del cambio. Indicador de máxima cantidad de venta (limitaciones legales). Tarifas de transporte según peso y zona de destino. Fichero de países con indicación de aplicación de impuestos. Configuración del site en Internet.

10. *Mantenimiento Automático*: El mismo sistema genera las páginas de los artículos, familias y departamentos, creando una página por artículo o agrupándolos, mediante plantillas de diseño. Así mismo realiza la comunicación de las novedades al Website en Internet mediante FTP integrado en el programa, con sólo apretar un botón. Disponer y saber seleccionar las herramientas necesarias para modificar la estructura, diseño y contenido de la WEB sin necesidad de programar. Las aplicaciones que incorporará le deben permitir construir fácilmente su comercio en Internet a partir de plantillas creadas anteriormente, minimizando así los costes y tiempo de desarrollo de la WEB.
11. *Análisis de Productividad y Marketing*: Estudio de estadísticas y registros del web, Análisis de resultados, Realimentación y modificaciones, Personalización (Atención a la clientela, Marketing One to One, CRM, Business Intelligence). Implementar herramientas de marketing "one-to-one" que les permite fidelizar la

clientela mediante la personalización del servicio y la comunicación de sus ofertas a colectivos específicos. Además de disponer de todos los datos relacionados con la clientela que ha comprado o que se han registrado en su tienda virtual, estos avanzados sistemas de información nos informarán de cuáles son sus gustos y preferencias.

12. *Factor Clientela:* Para poder amortizar su comercio electrónico desde el primer día, debe implementar herramientas para poder mantener su base de clientela con sus respectivos descuentos. De esta manera su clientela podrá acceder a su tienda virtual mediante un nombre de usuario/a y contraseña y disfrutar de una visita totalmente personalizada. La incorporación de estas herramientas al sistema de su actual cartera de clientela le conducirán a un aumento significativo de la relación coste/beneficio en el negocio.
13. *Gestión del servicio post-venta:* Después de realizada la venta, hemos de responder a todas las cuestiones, ya sean a través del correo electrónico o telefónicas, esto es muy importante, su cliente/a debe sentirse bien atendido/a, cuando hace el pedido hemos de confirmarle que él pedido ha sido recibido, cuando se le envía, también hay que indicárselo. Si nos pregunta alguna duda, ha de indicarle que su empresa es consciente de su duda y que se la resolverá lo antes posible.

El servicio post-venta va a ser un baremo por el que diferenciar a las buenas de las mediocres empresas



de Comercio Electrónico; es imprescindible que nuestra empresa tenga un buen servicio post-venta y de atención al cliente en dos vertientes: la Web, con páginas adecuadas, y la telefónica.

14. *Factor Publicidad:* Contemplar e investigar todas las herramientas y medios posibles para maximizar la rentabilidad de la tienda virtual. A seleccionar e instalar los programas de banners, anillos de enlaces, newlester, etc.. para que la tienda Online pueda desarrollar campañas de publicidad de sus propios productos y/o servicios. El objetivo es lograr que la inversión se minimice lo máximo posible y que la tienda virtual ofrezca resultados desde su apertura.
15. *Factor Integración:* Hay que diseñar o seleccionar herramientas para enlazar el sistema de comercio electrónico con el programa de gestión que se esté utilizando en la empresa. De esta manera se podrá insertar todos los registros de una base de datos directamente y de forma automática en el escaparate WEB. De la misma forma, el sistema permitirá exportar los pedidos e inventario directamente al programa de gestión. Esto supone un gran ahorro en el tiempo de inserción de productos y una gran mejora en integración de los distintos sistemas y procesos informáticos de la empresa (Almacén, gestión de stocks, facturación, contabilidad, finanzas, etc.)
16. *Factor tiempo:* Quien compra en Internet no hace colas, no espera. Tiene que poder comprar rápido y ágilmente, y la transacción se debe completar totalmente

en el mismo momento. Nuestra web no sólo debe ser atractiva, sino que sobre todo debe ser ágil y sencilla, como si estuviéramos construyendo la mejor autopista o diseñando unos grandes almacenes.

Según las investigaciones de diversos expertos y expertas:

*Diez segundos:* es el tiempo límite para mantener la atención de las personas centrada en el diálogo con su página web. Con retardos mayores, comienzan a realizar otras tareas mientras esperan que la página se descargue o finalice la tarea..

*Un segundo:* Conseguir una página nueva en un segundo es el tiempo límite para que el flujo de pensamiento de la persona permanezca ininterrumpido, aunque notará el retardo.

Así, en el diseño de la página Web debe prevalecer la velocidad sobre cualquier otro criterio *(los gráficos deben optimizarse con escalados más pequeños y recortar su tamaño; y los efectos multimedia serán utilizados sólo y cuando realmente sumen mayor compresión de la información a los/as visitantes y sobre los productos o servicios).*

## 32. EL NOMBRE Y LA DIRECCIÓN DE NUESTRO COMERCIO.

El dominio ó URL es la dirección de su página web y es único. Nadie más en el mundo podrá coger ese dominio

El domino es el nombre que identifica a cada empresa en Internet; Es un nuevo tipo de marca registrada, específica de la Red y con sus propias reglas.

una vez que Ud. lo haya registrado. Con tantas páginas web en Internet, es cada vez más difícil registrar el nombre de su empresa debido a que es posible que ya este adjudicado. No obstante, después de contem-

plar los mensajes que quiere lanzar y la estética y contenido, habrá que registrar su dominio.

Es recomendable que el nombre coincida con el nombre de su empresa. Pero si por cualquier motivo esto no es posible, elija un nombre fácil de recordar como si se tratara de una marca de un producto.

Le recordamos, que este tema, ha sido tratado con profundidad en el capítulo 2, apartado 12.

122

## 33. ESTAR PRESENTES EN LA RED. Los Buscadores.

Aproximadamente el 85% de las personas utilizan

buscadores y directorios como Terra, Altavista o Yahoo para encontrar páginas que responden a sus necesidades. Por ello, uno de los grandes retos para una página web es encontrarse dentro de los primeros en las listas de los buscadores. Aunque los buscadores no pueden apreciar todo el trabajo que hemos invertido en la estética de nuestra página web, si les importa el contenido de nuestras páginas. De hecho, utilizan los contenidos para "clasificarnos" más arriba ó más abajo en su "ranking". Cuando se diseña una página web, en el cuerpo de la página deberían estar las palabras que nos interesa a la hora de buscar nuestra empresa y/o nuestros productos. Por ejemplo, un error importante en su página Web, sería que dedicada a la venta de cerámica hecha a mano, no incluyese las palabras claves (artesanía, cerámica, regalos, etc...) que son tan importantes para que los buscadores la coloquen dentro de la categoría que le interesa a la empresa propietaria de la página. Si esto ocurriese, cuando la posible clientela buscando empresas fabricantes de cerámica buscasen estas palabras en los buscadores, no figuraría esta empresa. **¡Asegúrese que los textos incluyen las palabras que luego utilizarán su posible clientela!** De esa manera, podrán encontrarles con más facilidad.

#### 34. CONCLUSIONES Y RECURSOS EN INTERNET DE INTERÉS.

123

Es recomendable prestar atención a todas estas recomendaciones, particularmente a aquellas que hacen referen-

cia a los objetivos específicos de las personas usuarias de nuestra página Web o de nuestro Comercio Virtual. Todos estos criterios pueden ser utilizados como una guía para identificar los asuntos clave en cada una de las áreas. No se ha tratado de dar una definición de cual es el "Comercio Perfecto". Dada la diversidad de proyectos web actuales, no hay una sola fórmula para indicar cuáles deben ser las mejores funciones y herramientas.

Cada organización debe decidir qué características se alinean mejor con su modelo de negocio. Lo importante, una vez más, es tener presente que es lo que las personas usuarias quieren hacer y desean cuando visitan nuestra tienda.

#### **Herramientas de optimización de páginas web.**

**<http://www.piensasolutions.com/usabilidad.htm>**

La usabilidad es fundamental para que los/as visitantes se sientan cómodos navegando por nuestro sitio web, encuentren lo que estaban buscando y quieran volver a visitarlo. Este análisis se fundamenta en un índice con 45 parámetros de usabilidad, a partir de los cuales calculan el porcentaje de optimización. Además de su informe (de pago) le ofrecen también un test gratuito.

124

**<http://www.websitegarage.com/voyager>**

Lugar donde chequear su página web sobre tiempo de

carga, links y gráficos rotos, etc. Después de introducir su dirección http (y una dirección e-mail), le devuelve un informe on-line en unos segundos.

**<http://www.gifoptimizer.com>**

Hay una herramienta que nos permite reducir el tamaño de los ficheros gif optimizando los colores. Es gratuita y lo que hacemos es subir un gráfico de su disco duro a este servidor y en tiempo real (en segundos) nos devuelve sucesivas optimizaciones del gráfico con leves pérdidas de calidad pero con reducciones de hasta el 75% de su tamaño, consiguiendo aumentar la velocidad de carga su página Web.

**<http://websitegarage.netscape.com>**

El factor tiempo es importante, la gente en Internet es muy impaciente. Si su página web lleva mas tiempo de la cuenta en cargarse es muy fácil para el/la visitante con un par de clicks estar en otra página web de la competencia. Este servicio le proporcionará un informe de tiempo de carga, tamaño, compatibilidad de navegadores etc.

**[http://www.netmechanic.com/server\\_check/  
site\\_monitoring.htm](http://www.netmechanic.com/server_check/site_monitoring.htm)**

**[http://www.netmechanic.com/server\\_check.htm](http://www.netmechanic.com/server_check.htm)**

¿Cómo es su servidor (de acceso u hospedaje) de Internet? ¿Es rápido y cómodo? Introduzca su URL y este servicio gratuito chequeará su servidor cada 15 minutos en las próximas 8 horas. Cuando termine le enviarán un in-

forme de su servidor comparado con otros en la red.

**Casos Prácticos. Páginas web optimizadas, donde se aplica la usabilidad.**

**<http://www.es.ciao.com>**

Le ofrece toda la información que necesita para tomar una buena decisión de compra. Es el lugar donde personas consumidoras vienen a compartir sus opiniones acerca de miles de productos y servicios.

**<http://www.micoche.com>**

Mi Coche es una revista en Internet que tiene la vocación de mejorar la seguridad, el cuidado y los mantenimientos del automóvil, lo que ha logrado situarla como un sitio de consulta indispensable para las personas conductoras modernas.

**<http://www.cesvimap.com>**

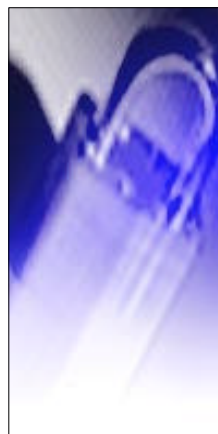
Cesvimap es una empresa, que se dedica a la investigación y formación en el sector del automóvil. En esta empresa se dan cursos de formación presenciales y a distancia a las personas responsables de la mecánica de automóvil, de tasación de automóviles, chapistas de talleres, pintores, a directores/as de taller, etc.

## CAPÍTULO VI

### ¿CÓMO FUNCIONAN LOS MEDIOS DE PAGO EN INTERNET?

En Internet su empresa debe permitir el máximo de formas de pagos: transferencia, reembolso, tarjeta de crédito, tarjetas prepago, cheques electrónicos, aplazado, financiado, etc..; mientras más facilidades de a la clientela, en este sentido, mayor satisfacción generará en ella; Aunque indudablemente todo dependerá del tipo de producto o servicio y de la confianza mutua entre las partes. De todas formas, se hace evidente que el sistema de pago más utilizado es la tarjeta de crédito, sobre todo en los modelos B2C.

Existe una diversidad de niveles de seguridad y de procedimientos de compra que debe utilizar según la tienda virtual que desee. El sistema de pago escogido será clave para que la clientela potencial compre por Internet, en este sentido, las entidades financieras, están invirtiendo cantidades millonarias en generar protocolos seguros y sistemas para enlazar una aplicación integral de comercio electrónico online como las pasarelas de pagos de VISA, 4B, MasterCard, etc...





### 35. PREMISAS Y TÉCNICAS DE SEGURIDAD.

Las transacciones de comercio remotas llevan como contrapartida un pago remoto con las siguientes **características**:

- Compraventa de productos y servicios a través de redes de comunicaciones abiertas, principalmente Internet, de forma remota.
- Transacciones no tuteladas por las personas vendedoras (automáticas).
- Implican un pedido de compra.
- La orden de pago puede ser realizada por diversas vías (contra reembolso, tarjetas, transferencia, etc.).
- En caso de realizar el pago con tarjeta, no exige la presentación física de la misma.

Las **premisas** que deben reunir, para que las comunicaciones y transacciones se consideren seguras, a través de Internet (o de otras redes) son en general las siguientes:

- *Confidencialidad*: evita que una tercera parte pueda acceder a la información intercambiada. Nada más que las partes implicadas pueden conocer el contenido de la información.
- *Integridad*: Asegurar y evitar que un tercero pueda modificar la información enviada sin que lo advierta el destinatario. (Asegurar que nadie pueda modificar la infor-

mación que se esta transmitiendo).

- *Autenticación*: permite a cada parte de la comunicación / operación asegurarse de que el otro lado es realmente quien dice ser. (Identificar a la parte compradora y vendedora).
- *No repudio*: Permite a cada parte de la operación probar fehacientemente que la otra parte ha participado en la comunicación. En el caso de no repudio de ninguna de las partes, ninguna puede negar haberlo enviado o recibido. (Garantizar el no rechazo).

### 36. CERTIFICADOS Y FIRMAS DIGITALES.

El pago con tarjetas de crédito en el mundo real es un hecho social implantado y comúnmente aceptado.

El primer elemento fundamental para tener ciertas garantías de licitud en el uso de tarjetas es poderlas identificar y cotejar con el usuario o usuaria. En España, hace pocos años, era extraño la tienda que le pedía acreditación (DNI o Carnet de conducir) cuando usaba su tarjeta. Hoy en día, casi la totalidad de los comercios realizan esta comprobación.

En el comercio electrónico esta verificación de identidad no se puede hacer a través de la exhibición de ninguna acreditación que identifique a la persona y este es el primer punto donde la seguridad se resquebraja. El vendedor virtual no puede tener el convencimiento de que la ope-

ración de pago con tarjeta (mediante la simple entrega de los números de serie de la misma) es realizada por la persona titular de la misma y por tanto autorizada.

Para salvar este gran escollo se están creando y regulando las denominadas entidades o autoridades de certificación, en España se ha creado la ACE (Autoridad de Certificación Española - [www.ace.es](http://www.ace.es)). También podemos visitar [www.camerfirma.com](http://www.camerfirma.com) proyecto iniciado por las Cámaras de Comercio Europeas para crear un estándar en certificados digitales.

La razón de ser de estas entidades es crear los mecanismos tecnológicos que les permitan certificar que el emisor de una voluntad a través de la red es quien es y está autorizado para hacerlo. El elemento fundamental es que en caso de fraude, y con una serie de requisitos, dichas entidades tienen que poder asumir la responsabilidad de los usos ilegítimos de los medios de pago.

Actualmente dicha responsabilidad recae sobretudo en la empresa vendedora y en menor medida en las empresas emisoras de medios de pago (VISA, MASTERCARD, 4B, etc...), ya que generalmente, no interviene esta tercera parte confiable (autoridad de certificación) , que será la encargada de verificar y certificar la autorización de las partes.

Esa situación es insostenible si se pretende que el co-

mercio electrónico se desarrolle y se implante en la sociedad.

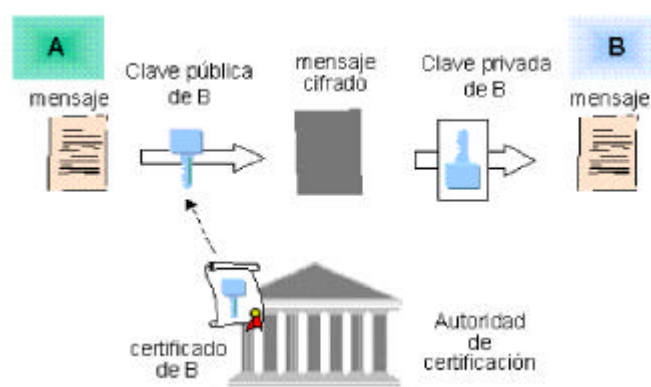
Todo ello ha llevado a la creación de la "firma o certificado digital". Definida por José M<sup>a</sup> Lamarca Capa, como aquel elemento electrónico que asociado a una expresión de voluntad, transmitida a su vez por medios electrónicos, garantiza que su contenido y emisión han sido sometidos a unos procesos de seguridad que garantizan razonablemente la veracidad de lo emitido y de quién lo emitió.

La tecnología asociada a la "firma o certificado digital" es en estos momentos la encriptación o cifrado mediante la utilización sobre una serie de datos de técnicas matemáticas (convirtiendo los datos en una serie ininteligible de letras y números) que permiten ocultar y regenerar su contenido original con la aplicación de unas claves.

Si la clave utilizada es la misma para cifrar y para descifrar hablamos de **encriptación simétrica**, en caso contrario diremos que la encriptación es asimétrica.



Por otro lado, los métodos de **cifrado asimétrico** (cada parte tiene una pareja de claves, una pública y otra privada, con la propiedad de que lo que se cifra con una de las claves sólo se puede descifrar con la otra). No vamos a entrar en detalles de encriptación y sistemas de seguridad, baste con conocer su nivel de importancia.



El cifrado/descifrado asimétrico con **consulta de clave pública a autoridad de certificación** y descifrado con clave privada del destinatario, es el más seguro y se utiliza para evitar posibles suplantaciones de identidad, así se hace necesario contar con una tercera parte fiable que acredite de forma fehaciente cuál es la clave pública de cada persona o entidad.

Así, podemos definir la Certificación Digital como un sistema dirigido a superar la inseguridad en el Comercio Elec-

trónico, que se ha identificado como uno de los grandes frenos a su crecimiento. Gracias a este sistema se pueden garantizar:

- La identidad y capacidad de las partes que tratan entre sí sin conocerse: emisor y receptor del mensaje.
- La confidencialidad y la integridad de los contenidos de sus envíos: asegurar que ese mensaje transmitido sólo pueda ser leído, escuchado o modificado por su receptor.
- El no rechazo de los compromisos adquiridos por vía electrónica.

Los Certificados Digitales se convierten así en una especie de Documento de Identidad Digital (DID), requerido para que las empresas puedan comprar y vender a través de la Red. Es decir, los certificados digitales funcionan como un identificador único dentro de la Red, que permite a su poseedor ser identificado como tal dentro de la misma, con el fin de realizar un conjunto de acciones determinadas (firmar un documento, entrar en lugares restringidos, identificarse ante una administración, pagar por medios electrónicos...).

### 37. PROTOCOLOS DE SEGURIDAD (SSL y SET).

Actualmente los pagos electrónicos seguros a través de Internet se realizan, principalmente, mediante protocolos SET o SSL, a la espera de que se defina un estándar uni-

versal de pago y de firma electrónica.

### **Protocolo SSL (Secure Sockets Layer)**

Protocolo de encriptación que ofrece un nivel aceptable de seguridad en las compras por Internet. Sólo garantiza que nadie 'escuchará' ni modificará los datos intercambiados entre las dos máquinas que mantienen la comunicación, ya que la información que se transmite viaja de forma cifrada.

Este sistema fue desarrollado por Netscape Communications Corporation, es el protocolo de pago más extendido en la red y que, en la actualidad, es soportado por las dos grandes compañías que se reparten el mercado de los navegadores, Netscape y Microsoft con Internet Explorer.

Mediante este protocolo, de fácil empleo, pues basta para su uso abrir una página Web cuya dirección comience con las siglas https://, el usuario/a puede realizar una operación de pago teniendo para ello que rellenar únicamente un formulario donde haga constar sus datos personales y bancarios (número de tarjeta y fecha de caducidad). A través de su navegador los datos son cifrados mediante criptografía simétrica y enviados a la empresa vendedora.

134

En la actualidad, la mayoría de los comercios que venden a través de Internet cuentan con este sistema.

Para que resulte operativo, el consumidor/a sólo precisa disponer de un navegador (Internet Explorer, Netscape Communicator..). El comercio deberá instalarse un certificado en el servidor donde tenga alojado su sitio Web, certificado que podrá obtener a través de su Entidad Financiera o de una Autoridad de Certificación acreditada.

No obstante, a pesar de su implantación y de la facilidad de uso, el SSL presenta una serie de debilidades o inconvenientes:

- La parte compradora no firma la operación (sólo aporta datos de su tarjeta).
- En caso de rechazarla, la parte vendedora debe demostrarlo (la carga de la prueba recae en la parte vendedora).
- Sólo protege la información entre dos partes (el navegador de la parte compradora y el servidor web de la parte vendedora). Pero una operación de pago con tarjeta de crédito implica a una tercera parte, la entidad emisora de la tarjeta.
- La parte compradora puede quedar desprotegida de la parte vendedora que puede utilizar los datos de su tarjeta de forma ilícita.
- Al no recibir autenticación de la veracidad de la operación in-situ, la parte vendedora corre el riesgo de que el número de tarjeta sea fraudulento o que ésta no haya sido aprobada.



## Protocolo SET (Secure Electronic Transaction)

**Protocolo de encriptación y firma:** Garantiza que nadie 'escuchará' ni modificará los datos intercambiados entre las dos máquinas que mantienen la comunicación, ofrece un nivel de seguridad óptimo ya que, además permite la identificación unívoca de todas las partes intervinientes en la transacción (partes vendedora y compradora, entidades financieras y autoridades de certificación) y garantiza el no rechazo de las operaciones realizadas..

Fue desarrollado por Visa y Mastercard con la colaboración de GTE, IBM, SAIC, Terisa, Verisign, Microsoft y Netscape, empresas éstas dos últimas que dominan el mercado de los navegadores Web y que han hecho compatible a SET con éstos, cuestión que, sin duda, contribuye favorablemente a su implantación.



Su empleo requiere que cada una de las partes involucradas en la transacción disponga de un certificado SET, así como de un software específico, elementos que se podrán conseguir a través de una Entidad Financiera:

136

- La parte compradora debe disponer de una aplicación, denominada "Electronic Wallet" o "Cartera Electrónica", en el cual dará de alta las tarjetas con las que desee realizar pagos: cada una de estas tarjetas se asociará

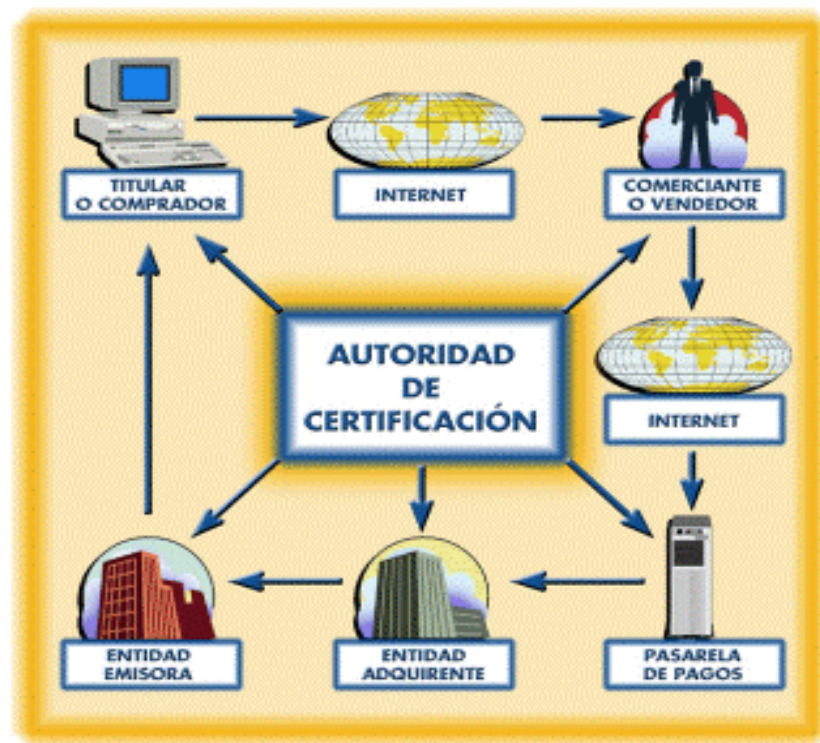
en el proceso de alta a un certificado.

- La parte vendedora dispondrá de una aplicación, denominado "Merchant Software" o "Software Gestor", que se instalará en la Web del comercio y gestionará las operaciones de compra bajo el protocolo SET.

Sin embargo, existen otros partícipes en las operaciones de compra realizadas con SET:

- *Pasarela de Pagos* (Payment Gateway): es un sistema de comunicaciones que permite procesar y autorizar las transacciones de pago con tarjeta, perteneciente a una determinada entidad financiera.
- *Autoridad de Certificación*: tercera parte confiable que, a través de las Entidades Financieras, emite certificados SET.
- *Emisor*: Entidad Financiera emisora de la tarjeta del comprador
- *Adquirente*: Entidad Financiera con quien trabaja el comercio, para la solicitud y liquidación de los pagos.

Brevemente, el funcionamiento y partícipes en una operación con protocolo SET:



Así las operaciones o tareas en una operación de este tipo, es la siguiente:

- 138
1. Contacto con el comercio de la parte compradora (Tienda virtual).
  2. Selección del producto o servicio a comprar, incluyéndolo en el carrito de la compra.
  3. Selección del método de pago (tarjeta de crédito), esta-

bleciéndose comunicación bajo protocolo SET utilizando los certificados de la parte compradora y de la vendedora.

4. La cartera electrónica o wallet genera dos mensajes para la parte vendedora: uno abierto con los datos del pedido e importes y, otro encriptado y firmado por la parte compradora con los datos de la tarjeta y las instrucciones de pago.
5. El comercio o parte vendedora verifica la validez del certificado SET de la parte compradora y del pedido de compra.
6. Recibidos los mensajes por el comerciante, éste los remite a su Banco para solicitar la autorización del pago.
7. El banco del comerciante verifica la identidad del cliente y la del comerciante, se pone en contacto con la entidad bancaria emisora de la tarjeta del cliente y obtiene una autorización de la operación.
8. Realizado lo precedente, el banco del comerciante le envía un mensaje firmado y cifrado digitalmente, informándole de que la operación ha sido autorizada y adjuntándole asimismo un testigo de transferencia de fondos, elementos ambos que el comerciante almacena en su Terminal Punto de Venta «TPV». En este momento el comerciante sabe que la operación es viable y que el pago está asegurado.
9. El comerciante entrega el producto al cliente y, con la autorización y el testigo de Transferencia de Fondos almacenada en su «TPV», solicita a su banco el cargo del importe del producto en su cuenta.

Al enviar todos estos mensajes, el «Wallet» utiliza una técnica criptográfica que impide a la parte vendedora conocer los datos bancarios y al banco, una vez remitidos los mensajes por el comerciante para que autorice el pago, le impide a su vez conocer datos acerca del pedido. De esta forma se evitan dos de los temores del consumidor: Un uso fraudulento de sus datos bancarios y la creación de un perfil como consumidor por parte de las entidades de crédito.

**SET es, sin duda, un sistema seguro de pago. Con él estamos seguros de que cada cual es quien dice ser (autenticación), que los mensajes no son alterados (integridad) ni conocidos por terceros (confidencialidad).**

## 38. COMPARATIVA SET FRENTE A SSL.

SSL	SSL
aseguran la confidencialidad de los datos intercambiados	
Sólo certifica al comercio y a la entidad financiera.	Certifica a todas las partes por una tercera parte fiable (Autoridad de Certificación).
No existe mecanismo para autenticar las partes.	Tanto parte compradora como vendedora están autenticados.
No hay posibilidad de captar el compromiso de la parte compradora.	La parte compradora firma digitalmente el compromiso de compra y pago.
En caso de fraude de la parte compradora, la parte vendedora es la responsable.	En caso de fraude de la parte compradora, la entidad financiera es la responsable.
Facilidad de uso, sólo necesario un navegador, provocando mayor implantación.	Complejidad de uso y necesidad de aplicaciones auxiliares, provocando poca implantación.
No asegura el rechazo o repudio.	Asegura el no rechazo o no repudio.
Escaso nivel de seguridad.	Alto nivel de seguridad.
Sistema rápido y barato.	Sistema lento y costoso.

### 39. CONSEJOS PARA VERIFICAR LA SEGURIDAD.

Independientemente del sistema de seguridad implementado, tendrá la certeza de que un comercio es seguro cuando se den las siguientes condiciones:

Antes de introducir datos personales en cualquier página web, le recomendamos comprobar la seguridad ofrecida por la misma.

- A) Para verificar si una página web es segura o no, podemos realizar dos comprobaciones:

Comprobar que la dirección de la página comienza por `https://`, es decir, `http` segura.



Estado del candado de seguridad: observar si en la parte inferior del navegador aparece un candado cerrado.



142

- B) En el caso de que sea una web segura, el siguiente paso es ver el tipo de seguridad ofrecida por la web:

Examinar el certificado de seguridad asociado a la página web que se está visitando. Para ello, sólo tiene que realizar un doble clic sobre el icono del candado cerrado.

Si se detectan indicios de que se trata de una web no segura, es preferible no introducir datos personales.

Si todas estas pequeñas comprobaciones son positivas, comprar y vender en Internet con su tarjeta, es tan fácil como hacerlo en una tienda física. Internet es un espejo del mundo real, trasladado a otro escenario de acción y, por tanto, los/as consumidores/as pueden emplear su tarjeta de igual forma a como lo harían en el mundo real y, los comercios pueden aceptarla de igual modo. Así como las compras con tarjeta son una realidad cotidiana en el mundo presencial, también lo son en el mundo Internet, donde el medio de pago más utilizado es la tarjeta de crédito.



El éxito del e-Commerce se sustenta en la **Confianza** entre parte compradora y vendedora. Para obtenerla es importante comunicar de forma transparente todos los pasos del proceso de compra: solicitud, pago, entrega, gestión de reclamaciones y devoluciones, y servicio post-venta.



#### 40. TPV VIRTUAL - SISTEMA DE PAGOS.

El Terminal Punto de Venta Virtual (TPVv) es un programa informático que se conecta a nuestro sistema de comercio electrónico o al carrito de la compra para que, de forma automática y transparente, nuestra clientela pueda pagar los productos o servicios seleccionados.

Esta basado en el protocolo SET y emplea la seguridad que aporta a las comunicaciones el SSL. Este producto se instala en nuestra página web proporcionando la pasarela de pagos para tarjetas, cumpliendo las mismas funciones que el datáfono convencional, que estamos acostumbrados a ver en los comercios tradicionales.



##### **Sistemas de pago aceptados para los TPVv.**

- Todas las tarjetas de crédito admitidas por la entidad (Visa, 4B, Mastercard, American Expres, etc..).
- Tarjetas de débito de la propia Entidad Financiera, exclusiva para su uso en Internet y que requieren la introducción de un código Pin para identificar a la persona compradora.
- Otras posibles formas de pago aplazado (recibos, domiciliaciones, facturas, etc..).

**Seguridad para las partes.**

- Los datos de la clientela sobre sus medios de pago no llegan al servidor de la parte vendedora sólo viajan hasta la entidad financiera, así, se evita un posible fraude, robo o mala utilización.
- La información sobre los productos y servicios que pide la clientela no llega a la entidad financiera por lo que ésta no puede utilizar dicha información con otros fines.

**41. LOS PAGOS CON TARJETAS DE CRÉDITO.**

Actualmente el pago en el comercio electrónico se circunscribe a la utilización de las actuales tarjetas de crédito tradicionales.

Como hemos visto el protocolo más seguro es SET, pero goza de poca implantación. En el caso de España la Agencia de Certificación Electrónica, en la que participan Telefónica, CECA, SERMEPA y Sistema 4B, emite ya certificados SET, necesarios para estas transacciones. Para los usuarios y usuarias estos certificados se ofrecerán como un servicio más de los bancos y cajas, con la consiguiente imagen de seguridad dada por estas entidades y, en principio, buenas perspectivas de aceptación por los consumidores y consumidoras.

**145**

Este sistema es rápido y fiable, ofrece las mismas garan-

tías que una compra con tarjeta de crédito en un establecimiento comercial clásico, no piense que este sistema clásico usado desde hace tiempo es más seguro que las pasarelas de comercio electrónico.

#### 42. CHEQUES Y ORDENES DE PAGO ELECTRÓNICAS.

En el caso del comercio entre empresas el pago mediante tarjeta de crédito es mucho menos usual, por lo que un sistema como SET parece claramente menos adecuado que en el escenario anterior. Entre empresas, en particular Pymes, es frecuente el pago mediante cheques. Los sistemas de pago basados en cheques electrónicos pueden reducir considerablemente el coste de procesar los cheques y minimizar el fraude.

Este sistema utiliza una tarjeta codificada, tipo tarjeta de crédito, que hace las veces de talonario electrónico.

#### 43. DINERO Y MONEDEROS ELECTRÓNICOS.

Los sistemas anteriores sirven para realizar transacciones electrónicas (carga en una tarjeta de crédito, orden de pago a una cuenta corriente, etc.) sobre dinero no electrónico.

Existe otro grupo de sistemas en los que se maneja directamente dinero electrónico, por ejemplo almacenado en

una tarjeta inteligente (con un chip incorporado) que hace de monedero electrónico.

Estos sistemas se basan en el prepago, es decir la conversión previa de dinero real en dinero electrónico. Estos sistemas son comunes en operaciones de importes menores y tienen sistemas de seguridad medios, lo que los hace apropiados para realizar micropagos. Por micropagos se entiende cantidades (muy) pequeñas, por ejemplo unos pocos euros, y que en ocasiones pueden llegar a ser del orden de 0.01 euros o incluso menores. Los micropagos son muy importantes para hacer posible el comercio electrónico de fotografías, imágenes, noticias, pequeños programas y otros elementos que pueden tener un valor unitario bajo, así como para poner en práctica esquemas de pagar por ver páginas Web, pagar por jugar a un juego a través de la red, etc.

Los micropagos son un problema que existe en la E-Economy ya que, aparentemente, los costes de todo un sistema de cobro son tan elevados que no llegan a compensarse con los beneficios si la cantidad de dinero es muy pequeña.

Actualmente se están desarrollando, en todo el mundo, diversos sistemas de micropagos, basados en dinero o monederos electrónicos. Utilizan el protocolo SSL y, se les denomina cybercash. Vamos a describir el caso de un caso de monedero electrónico, específico para Internet,

la tarjeta Virtu@ICash+ de una entidad financiera española como es Banesto ([www.banesto.es](http://www.banesto.es)).

El sistema Virtu@ICash+ son tarjetas creadas para realizar compras por Internet, en miles de comercios conveniados que disponen de la pasarela de pago, en este caso de, Banesto. Esta tarjeta funciona como si se tratara de un título al portador, de forma que el tenedor de la misma puede hacer uso de la cantidad cargada.

Cualquier persona puede solicitar la tarjeta Virtu@ICash+. La tarjeta no va asociada a ninguna cuenta, de modo que no necesita ser cliente de Banesto para poder operar con ella.

Para poder utilizarla hay que hacer una primera carga (mínimo 1.000 y máximo 35.000 Ptas.) y, a partir de este momento la tarjeta está operativa para realizar cualquiera de las operaciones asociadas (compras, descarga, recarga, consulta de saldo...).

La recarga la puede hacer, sin comisiones, en cualquiera de los 10.000 cajeros automáticos de la red Telebanco 4B. También puede recargarla en Extranet, la banca en Internet de Banesto, usando cualquiera de sus cuentas de Banesto para transferir dinero a su Virtu@ICash+ sin comisiones. A partir de la primera recarga puede realizar sus compras en Internet.

Para realizar el pago de un artículo, debe marcar el número de su tarjeta Virtu@ICash+ y el PIN (clave secreta).

En cualquiera de los más de 1.000 comercios que hay en Internet y que poseen la pasarela de pago de Banesto. Para ello puede consultar en el centro comercial que Banesto posee en Internet en la dirección

<http://www.escaparate.com>,

donde encontrará una gran selección de comercios en los que puede adquirir cualquier artículo.

Es una tarjeta que sirve sólo y exclusivamente para realizar compras en Internet. La tarjeta Virtu@ICash+ ofrece la máxima seguridad, ya que no está asociada a ninguna Cuenta Corriente ni a ninguna tarjeta de crédito o débito.

Puede, en cualquier momento, consultar el saldo de la tarjeta, cargarla, descargarla y realizar cualquier operación sin necesidad de cuentas, ni contratos.

### **Tarjetas Virtuales**

Las tarjetas virtuales son una versión electrónica de las tarjetas de crédito o débito utilizadas habitualmente en el mundo físico.

Le recomendamos visitar la página Web de la Caja de Ahorros El Monte ([www.elmonte.es](http://www.elmonte.es)) y consultar la sección de la tarjeta VSNI, nuevo servicio de esta Entidad Finan-

ciera para facilitar de forma automática una tarjeta virtual.

Se utiliza un programa informático para la emisión de tarjetas virtuales en el ordenador de nuestro comercio electrónico, así, se convierte en un sistema localizado en las instalaciones seguras del emisor de tarjetas (Nuestra Entidad Financiera, nuestro Comercio o una Entidad Intermediaria de Compensación y Autorizaciones) que activa e instala las tarjetas virtuales en los ordenadores de nuestra clientela. De esta manera, las tarjetas virtuales son emitidas y utilizadas para realizar compras en Internet en forma sencilla y segura.

El procedimiento de emisión de la Tarjeta Virtual es equivalente al proceso llevado a cabo para la emisión de tarjetas de crédito en el mundo físico. El cliente recibe la propuesta para obtener su tarjeta virtual, acompañada de un password de identificación. En caso de estar interesado, visita el web site de la entidad emisora e ingresa la información solicitada, incluyendo el password asignado.

La aplicación informática instalada en nuestro comercio accede a la cuenta del cliente, verificando previamente su identidad. Luego, instala y activa la tarjeta virtual del cliente, como un icono permanente en el escritorio de su PC. Para comenzar a utilizar la tarjeta virtual, el cliente solo deberá actualizar el password asignado originalmente.

La integración de este tipo de productos con el servicio de

certificado digital convierte a estas soluciones en la propuesta que garantiza el mayor nivel de seguridad implementado hasta el momento, ya que permite, si se desea, la autenticación de la identidad de las partes intervinientes en los procesos de compra.

#### 44. EL PAGO MEDIANTE TELEFONÍA MÓVIL.

La generalización del teléfono móvil en estos últimos cuatro años ha llevado a algunas grandes empresas telefónicas, ante la necesidad de un sistema de pago seguro y rápido, a desarrollar sistemas basados en el habitual teléfono móvil. La primera experiencia europea en este sentido se ha producido en Italia de la mano de la compañía Omnipay, a la que, a efectos expositivos, tomaremos como ejemplo.

El usuario de este medio de pago puede optar por dos opciones: Un sistema de pago basado en tarjetas prepago. Otro, en cargo indirecto a la tarjeta de crédito del usuario, previa confirmación telefónica del pago.

##### **Pago móvil basado en tarjetas prepago.**

El sistema es especialmente sencillo, el usuario adquiere una tarjeta prepago en cualquiera de los establecimientos autorizados por la compañía prestadora del servicio, elegido el comerciante, en Internet o en cualquier otra red abierta que admita este tipo de pago, y el producto desea-



do, el usuario presionará el icono de la empresa suministradora del servicio de pago, en ese momento se inicia una conexión segura con la empresa suministradora del servicio de pago, la cual solicitará al usuario que introduzca las catorce cifras del código secreto incluido en la tarjeta prepago, así, conocerá el importe total del que el usuario es acreedor, procediendo a autorizar el pago si el precio del bien o del servicio es inferior al saldo remanente en la tarjeta prepago. Autorizado el pago, el titular recibirá una factura electrónica en la que se le indicará la información acerca del bien adquirido y el precio que por él se ha efectuado.

**Pago móvil basado en el pago indirecto con tarjeta de crédito.**

El pago de bienes y servicios de coste elevado, sin embargo, es solventado mediante ésta modalidad de pago móvil. No obstante, al contrario que en el supuesto anterior, éste medio de pago no se realiza únicamente en la red, lo que lo desvirtúa, en buena medida, como medio de pago. El procedimiento es el siguiente: Es necesario convertirse en titular de una tarjeta de crédito. En el caso de la empresa tomada como ejemplo, ésta obliga al usuario a suscribir una tarjeta de crédito en concreto: La Visa BankAmericardOmnitel. Suscrita la cual el/la titular recibe, además de la titularidad y la clave común a todas las tarjetas bancarias, el PIN necesario para confirmar telefónicamente los pagos deseados, elegido el comercio

y el producto, se selecciona el pago móvil como modalidad de pago. A continuación se introduce el número del teléfono y se confirma que se desea efectuar el pago. Finalmente y dentro de un periodo de 24 horas, el/la usuario/a debe comunicarse telefónicamente con la empresa suministradora del servicio de pago para confirmar, mediante la comunicación del PIN, la autorización del pago. Efectuada la confirmación, la empresa autoriza y hace efectivo el pago por los medios tradicionales de pago con tarjeta.

#### 45. CONCLUSIONES SOBRE LOS MEDIOS DE PAGO.

Uno de los debates que con más intensidad surgen al hablar de comercio electrónico en la red es el de la seguridad de las transacciones y especialmente de los medios de pago utilizados.

Ello ha abierto debates y expectativas sobre la creación de medios de pago nuevos especialmente creados para su uso de Internet.

No obstante el intenso debate suscitado alrededor de la seguridad de los medios de pago en Internet y los esfuerzos de la comunidad por introducir mejoras en ese aspecto debe suponer una revisión de la seguridad de las tarjetas de crédito tradicionales la cual puede verse reforzada por su adecuación al nuevo medio.

Como hemos podido observar, existen ya muchos sistemas de pago, pero no existen estándares mundiales totalmente aceptados, por lo que, el futuro de este tipo de sistemas pasa por la estandarización de los medios y su reconocimiento universal, fase todavía inmadura.

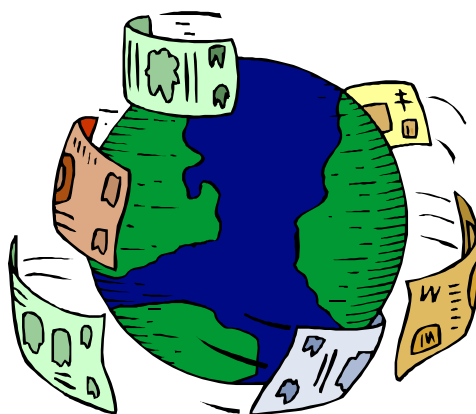
Aunque los sistemas de seguridad de los bancos son elevados y el riesgo es comparable o menor, si cabe, al de hacer una transacción electrónica con una tarjeta de crédito o de débito, lo que se impone es la elevada 'percepción de riesgo' que subsiste entre los/as usuarios/as, bien por desconocimiento, bien porque las entidades no han hecho hincapié en ese aspecto a la hora de explicar a las personas las ventajas de los servicios telemáticos.

Quizás la percepción de riesgo por parte de las personas usuarias venga dada también porque, hasta ahora, en Internet, el pago se hacía en una transacción 'desnuda' entre el usuario y la web que le vendía un servicio. Sin embargo, si las plataformas de pago, avaladas por las Entidades Financieras y las operadoras, se imponen, pueden llegar a gozar de la misma confianza que ya tienen los cajeros automáticos que, en el momento de su implantación, hace unos treinta años, también tuvieron que afrontar el mismo problema, hasta que el tiempo demostró su fiabilidad y su enorme utilidad (¡quién podría vivir hoy sin un cajero cerca!).

#### 46. DIRECCIONES WEB DE INTERÉS.

Para profundizar en los diversos sistemas y protocolos de seguridad para los medios de pago, aconsejamos la visita a las siguientes direcciones Webs (no olvide el prefijo www.):

- [visa.es](http://visa.es)
- [camerfirma.com](http://camerfirma.com)
- [gta.multicert.org](http://gta.multicert.org)
- [commercenet.org](http://commercenet.org)
- [siscard.com.ar/e-commerce.htm](http://siscard.com.ar/e-commerce.htm)
- [globalplatform.org](http://globalplatform.org)
- [es.shopping.yahoo.com](http://es.shopping.yahoo.com)
- [mistarjetas.com](http://mistarjetas.com)
- [4b.es](http://4b.es)
- [ace.es](http://ace.es)
- [paybox.es](http://paybox.es)
- [aece.org](http://aece.org)
- [tiendaya.com](http://tiendaya.com)
- [tiendapc.com](http://tiendapc.com)
- [viajar.com](http://viajar.com)
- [sermepa.es](http://sermepa.es)



NOTAS:

## CAPÍTULO VII

### CÓMO FUNCIONA Y QUÉ DEBE OFRECER EL SOFTWARE PARA COMERCIO ELECTRÓNICO

Para implantar un sistema de e-commerce, actualmente tenemos las siguientes opciones:

1. Activar nuestra tienda electrónica en cualquiera de los múltiples portales B2B (verticales y horizontales) existentes en la actualidad, que necesitan personal poco especializado.
2. Adquirir aplicaciones informáticas específicas de comercio electrónico, que necesitan personal poco especializado.
3. Desarrollar el sistema por nuestros propios medios para uso propio o de terceros, que necesitan personal altamente especializado.
4. Contratar a una empresa de consultoría experta en comercio electrónico y en la implantación de estos sistemas.

En este capítulo, nos centraremos en las dos primeras opciones, ya que son las más extendidas y económicas (incluso complementarias), con una clara tendencia a su consolidación y dominio del mercado en breve plazo de tiempo.

Hay que tener bien claras las funciones que hoy en día ofrecen estas aplicaciones informáticas, que rebasan con creces lo que podríamos denominar el escaparate y la caja registradora tradicionales visibles a toda clientela.

Las aplicaciones informáticas de la última época (julio 2001) son auténticas e infatigables vendedoras que conocen los gustos, intereses, capacidad económica y psicología de su clientela. Están dotados de todas las capacidades administrativas, financieras y contables, totalmente integradas, y pensados para que, desde un navegador corriente, cualquier persona sin conocimientos profundos pueda realizar cómodamente la venta, el cobro, el mantenimiento del inventario, facturación, traspasos a contabilidad y tesorería, añadir, borrar u ocultar temporalmente productos, cambiar precios, establecer concursos, descuentos o promociones generales o por producto, recoger pedidos seguros, trabajar fácilmente con cuentas e inventarios existentes, y hasta modificar el diseño o, lo que es lo mismo, renovar el escaparate de su tienda.

La clientela lo que necesita (además de un producto o servicio diferenciado y con unos precios excelentes), es un diseño atractivo, encontrar rápida y fácilmente lo que busca y, ante todo, seguridad en la forma de pagar.

Esta nueva generación de aplicaciones informáticas, esta dirigida a personas sin conocimientos informáticos, que

permiten manejar las tiendas virtuales, desde un navegador corriente como lo haría desde el mostrador de su tienda real, rechazando, siempre que es posible, el uso de complicadas operaciones informáticas. Así que vamos a detallar las dos formas de aplicaciones informáticas más extendidas.

#### 47. CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES DEL CARRITO DE LA COMPRA.

Una página Web, sin más medios adicionales, hará las funciones de página publicitaria informando de nuestra empresa y del catalogo de productos o servicios. Si a esta le añadimos una aplicación de carrito de la compra, ya podemos comenzar a hablar de sistema de e-commerce. Vamos a enumerar una serie de funciones que normalmente incluyen este tipo de software y, que debemos de saber que existen, para poder seleccionar entre una aplicación más básica o una más avanzada, según las necesidades de nuestra Tienda Virtual:

- La tienda puede presentar un número infinito de productos, agrupados en una sola pantalla o cada uno de ellos en su propia página.
- La clientela únicamente tiene que ir señalando los que desea comprar y se va incluyendo en su carrito de la compra, donde automáticamente va memorizando los artículos que le gustan según recorre la tienda, además



de la posibilidad de poderlos eliminar en cualquier momento si se arrepiente de su elección.

- Debe permitir a la clientela indicar la cantidad de unidades de un mismo artículo.
- Si el número de artículos de nuestra tienda virtual es muy elevado, estas aplicaciones nos deben permitir mostrar en nuestra página principal tanto un menú de categorías y subcategorías como un motor de búsqueda mediante palabras clave.
- Una vez ha terminado está en disposición de formalizar la compra, el sistema debe calcular el total a pagar, incluyendo los gastos de envío, tasas e impuestos, y también le puede informar de a cuanto asciende el importe en su propia moneda. Ya que nuestras tiendas se dirigen a público de todo el planeta, éstas son cuestiones realmente importantes.
- Calcular los costes internacionales puede ser especialmente complejo. Por ejemplo, los vendedores que han de pagar sus impuestos en Estados Unidos se encuentran con que las tasas aplicables no son las mismas para cada Estado y varían, además, con demasiada frecuencia para quien se encuentra con la tarea de actualización de la base de datos. Para simplificar estos problemas algunos programas se conectan a la herramienta de cálculo rápido de UPS (<http://www.ups.com/tools/>

tools.php3l), para realizar cálculos exactos en tiempo real sin temor a variaciones en las tasas.

- Una vez completado el pedido, llega el momento del pago, donde debe poder ofrecer múltiples formas (tarjeta de crédito, débito, monedero electrónico, transferencias, etc.), todo dependerá de nuestras necesidades, pero ante todo, eficiencia y la seguridad de que el número de su tarjeta de crédito está al menos tan seguro como cuando la clientela lo entrega en cualquier comercio tradicional. Normalmente todas las últimas aplicaciones están diseñadas para trabajar con servidores seguros (SSL y SET).

Un buen sistema no almacena el número de la tarjeta en parte alguna, sino que lo envía de inmediato a la central para su autorización. Así, en cuestión de segundos la transacción está cerrada y la parte vendedora no tiene que preocuparse más que del envío de la mercancía o de la ejecución del servicio.

Una vez aceptada la tarjeta de crédito el sistema mostrará a la clientela una pantalla con el informe final de su compra y le enviará, poco después, un correo informándole de que el proceso se ha realizado satisfactoriamente y su petición está en curso.

#### 48. CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES SOBRE LA GESTIÓN DEL ALMACÉN.

Para el/la comerciante con escasos conocimientos de informática, la gran revolución se ha dado cuando se ha conseguido que todo el proceso de mantenimiento, actualización y almacenaje pueda realizarse a través de la sencilla interfaz de su navegador habitual.

Son auténticos almacenes electrónicos con amplias funciones de administración y trato personalizado para cada cliente o clienta. Permiten la total y automática integración con el software de contabilidad, de marketing, logística, etc...

El almacén virtual mantiene la información de los productos en una base de datos que contiene campos tales como el nombre de cada artículo, un número identificativo que hace más sencillas las tareas de mantenimiento, descripción, precio, peso (para calcular los gastos de envío), fotografía, tallas, colores, etc.

162

Una característica que diferencia las aplicaciones informáticas más elementales de las más avanzadas es la capacidad para indicar distintas variaciones de un mismo producto, por ejemplo, en las prendas textiles, deberá poder ofrecer todas las posibles variaciones, tales como: ser de nylon, algodón, licra o mixta, en las diversas tallas y colores, etc. Naturalmente, esto no se hace mediante

un único e interminable listado, sino a través de distintos menús desplegables cada uno de los cuales muestra las opciones de las características mencionadas y en los que la clientela va escogiendo rápida y fácilmente.

Muy importante para nuestro comercio es el poder tener una base de datos de clientela lo más completa posible, esto facilitará futuras ventas y, como decíamos, dará un trato más personalizado a toda nuestra clientela. El mejor software de este tipo mantiene una base de datos de clientela que puede ser utilizada para enviar información a través de correo electrónico sobre ventas y ofertas relacionadas con los campos de interés de cada cliente o clienta (Marketing one to one).

La mayor parte del software permite subir y emplazar algunas imágenes. Cada producto puede ser enlazado desde una miniatura.

El nuevo software utiliza plantillas para generar páginas web de acuerdo con los cambios que el/la propietario/a realice en la zona de administración. Sin embargo, los almacenes mayores suelen utilizar páginas web generadas dinámicamente (no existen en el servidor, sino que se crean cuando el/la visitante solicita contenidos concretos y, por lo general, desaparecen cuando éste cierra la ventana). Aunque éstas no aparecen en buscadores ni directorios y tardan algo de tiempo en generarse, no son tan difíciles de manejar como miles de páginas web.

**¿Cómo se evita confundir las compras de cada cliente o clienta, cuando la tienda está llena de personas llenando sus carritos de distintas mercancías todas a la vez?**

El sistema más fiable es la utilización de cookies (pequeño archivo de texto que se guarda en el ordenador de la clientela). Las cookies contienen un número que se le asigna a la clientela en cuanto entra a la tienda. Cada vez que el cliente o clienta envía una orden solicitando que se agregue a su carrito algún artículo (o se elimine, etc.) el sistema se introduce en el ordenador de la clientela para leer el número de la cookie y regresa a nuestro servidor, donde un archivo temporal espera esta información.

El software que podríamos denominar excelente utiliza las cookies para reconocer a su clientela en futuras visitas y poder servirles exactamente la información que desean. Si en una anterior visita el cliente o clienta compro libros sobre Prevención de Riesgos Laborales, el sistema no tendrá más que consultar la cookie y acto seguido acudir a su base de datos de clientela para saberlo. Saludará a la persona, con su nombre y con las últimas novedades sobre esta especialidad, o con libros que ya existían cuando nos visito por última vez pero que no compro.

para diversas opciones, la visita a las siguientes páginas web:

- [hipertienda.com](http://hipertienda.com)
- [tiendared.net](http://tiendared.net)
- [ablecommercespain.com](http://ablecommercespain.com)
- [tutienda.terra.es/](http://tutienda.terra.es/)
- [espaciopyme.com](http://espaciopyme.com)
- [sanadu.com/tiendas](http://sanadu.com/tiendas)
- [agpunnet.com/caracter.htm](http://agpunnet.com/caracter.htm)
- [navegalia.com/portal/home/tutienda.htm](http://navegalia.com/portal/home/tutienda.htm)
- [detodo.com/aaator/icat/comercio\\_enlinea.htm](http://detodo.com/aaator/icat/comercio_enlinea.htm)
- [www.sage.es](http://www.sage.es)
- [dsl.es](http://dsl.es)
- [escaparate.com](http://escaparate.com)
- [add.es](http://add.es)
- [comerzia.com](http://comerzia.com)
- [tiendasurbanas.com](http://tiendasurbanas.com)

NOTAS:

## CAPÍTULO VIII

# ¿CUÁNTO ME COSTARÁ UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN MI EMPRESA?

### 50. COSTES DE MONTAR SU NEGOCIO EN LA RED.

Los costes de montar un negocio en la red son muy diferentes según la empresa a la

que nos refiramos y dependen de muchas variables diferentes, actividad de la Web, tipos de servicios, cantidad de productos, ámbito, tecnología, etc.

«No todo lo que se afronta se puede cambiar, pero nada puede cambiar hasta que se afronta»

James Baldwin

Habrá oído y, nosotros se lo afirmamos, que iniciar un negocio en Internet es mucho más sencillo y económico que montar un negocio tradicional. Lo anterior es cierto, siempre y cuando usted sepa con exactitud qué está haciendo.

Recuerde que en el capítulo IV, se han detallado todos los apartados para la identificación del modelo de negocio y el análisis de su viabilidad. Igualmente en el apartado 23 se han detallado algunas direcciones de interés para localizar líneas de ayudas y subvenciones.



## 51. RELACIÓN DE ASPECTOS Y TAREAS A TENER EN CUENTA, PARA LA REALIZACIÓN DEL PRESUPUESTO.

- Registro nombres de dominios, alojamiento y mantenimiento (plataforma propia o alquilada).
- Ordenadores y equipamiento necesario.
- Desarrollo de la página Web.
- La Tienda Virtual y los elementos que la integran (carrito, gestión de almacén, contabilidad, integración con las actuales aplicaciones informáticas, logística, etc..).
- Medios de pago y Criterios de Seguridad SSL, Certificados y firmas digitales o SET (Tarjeta crédito, débito, monedero electrónico, terminal punto de venta virtual, etc..).
- Consultoría e-commerce.
- Soluciones de Atención a la clientela (servicios post-venta, ayudas, etc..).
- Plan de e-marketing: Promoción y publicidad de nuestro comercio.
- Asesoría técnica-jurídica (Propiedad Intelectual; Protección de Datos; Seguridad y valor probatorio del documento electrónico; Eficacia jurídica de una transacción electrónica, venta por correspondencia, etc..).
- Formación y adaptación del personal a cargo del Comercio Electrónico.

168

Todo este tipo de tareas, cuyo número dependerá de las necesidades de cada empresa y, de los medios propios o

de terceros que utilice, serán las que habrá que cuantificar para conocer el presupuesto de la inversión en un sistema de e-commerce. Por ello se hace imposible diseñar un presupuesto estándar, es por lo que nos limitaremos a citar algunos ejemplos básicos, que junto con las direcciones Webs recomendadas en el anterior capítulo, a buen seguro, le darán una clara idea de los costes.

## 52. ALGUNOS EJEMPLOS BÁSICOS.

### **<http://www.espaciopyme.com>**

El modelo de la solución de comercio electrónico estándar de [www.espaciopyme.com](http://www.espaciopyme.com) consta inicialmente, y según la información a concretar con cada cliente/a, de las siguientes secciones:

- Home page (página de inicio).
- Buscador de la web.
- Licencia de uso de la tienda espaciopyme.
- Área de pedidos (formulario de pedido / cesta de la compra).
- Catalogo de productos/ servicios.
- Registro: apartado de registro de usuarios/as y consulta de la clientela.
- Pasar por caja y conexión con banco: conexión con medios de pago.
- Pantalla de forma de pago para poder seleccionar el método de pago preferido.

- Cierre de compra y agradecimiento.

Y adicionalmente:

- Integración con la pasarela de pago de una entidad financiera específica.
- Generación de notificaciones electrónica vía email al cliente/a y a la empresa operadora de logística (si la hubiere).
- Estadísticas de acceso.

Su página tendrá un diseño funcional, dinámico, con catálogos actualizables, información detallada de productos y servicios, seguimiento de pedidos, manual de usuarios, ayuda on-line, promoción inicial de la Web, será multidioma y multimonedas. Todo por los siguientes importes:

Cuota de Alta:	123.000 Ptas.
Cuota Mensual:	29.500 Ptas.

**<http://tutienda.terra.es>**

Cuota Servicio Mensual	9.995 Ptas.
Cuota de Alta	9.995 Ptas.
Cuota Alojamiento Plaza Terra	Incluído
Funcionalidad Servicios Logísticos	Incluído
Funcionalidad Tpvv	Incluído

**<http://www.ambitconsulting.com>**

ShopsLand es una solución fácil, rápida y económica para tener una tienda en Internet. No requiere instalación, solo necesita su navegador de Internet. Desde 4.900 Ptas. al mes.

**<http://www.tupropiatienda.com/pq.htm>**

Vamos a suponer que usted quiere vender 150 productos de categorías diferentes como son vinos, ordenadores, música y ropa. Y que no sabe diseñar una página o que si la sabe diseñar pero no tan vistosa como debería ser. Usted solo le tiene que dar los productos, las categorías y sus precios y, la empresa se ocupa de las siguientes tareas:

- Diseño de su web si usted no la tiene diseñada por categorías.
- Alquiler de espacio si usted no tiene.
- Tramitación de todo lo necesario para la concesión de un dominio propio.
- Meter todas las referencias de su tienda para que funcionen.
- Instalación de todo el sistema carro de la compra personalizado.
- Alquiler de servidor seguro.
- Facturación en cuanto llega un pedido a través de TPV virtual de Banesto.

- Listados por e-mail de sus ventas.

Para ello, de forma estándar y a julio de 2001 aplica las siguientes tarifas de precios:

- Instalación de carrito de la compra y base de datos de hasta 50 productos: 40.000 pesetas
- Ampliación de productos: 100 pesetas cada producto/referencia nuevo/a.
- Diseño de la web, con las fotos, referencias, enlaces que la clientela quiera: 30.000 pesetas/mega diseñado.
- Domino propio de la forma [www.tienda.com](http://www.tienda.com) con alta en 90 buscadores, programa de rotación de banners, programa de formularios, 10 cuentas de correo POP, software de listas de correo, estadísticas:
  - 2.995 ptas/mes o 29.995 ptas/año hasta 5 megas de espacio.
  - 4.495 ptas/mes o 44.950 ptas/año hasta 10 megas.
- Alquiler de servidor seguro: 10.000 pesetas/año

**<http://ixprss.com/default.asp>**

Puede abrir su tienda de forma gratuita. 100 MB para su negocio virtual con carrito de compra, base de datos, etc.

Como habrá podido observar, estos casos son muy básicos y generalizados, de todas formas su presupuesto fi-

nal vendrá dado por las características y necesidades de su empresa, en cualquier caso es conveniente que pida varios presupuestos a distintas empresas de consultoría especializadas en e-commerce, antes de decidirse.

### 53. ¿POR DÓNDE EMPEZAR, A QUIÉN RECURRIR?

Trabajar con una empresa consultora que instale y mantenga su presencia en Internet es una de las opciones más convenientes para conseguir que su negocio esté presente en Internet. Las principales ventajas de trabajar con una consultoría informática especializada en este tipo de trabajos, disponen de personal técnico especializados en el diseño, implantación y mantenimiento de sitios Web. Además en la mayoría de los casos resultará más rentable contratar a una consultora que asumir por parte de la empresa directamente estas contrataciones.

#### **¿Cómo seleccionar la consultora ideal?**

No existe fórmula exacta para esta labor, lo único que podemos ofrecerle es una serie de aspectos y observaciones, pero todo dependerá de la confianza que a usted le generen.

- Conocer referencias de estas y solicitar algunas direcciones Webs de muestra de sus trabajos reales.
- No solo pueden crear nuestro comercio y mantenerlo,

también pueden realizar los trabajos de marketing y publicidad, pero es necesario que vaya preparando a alguna persona de su organización para que desarrolle este tipo de actividades.

- Deben ser capaces de explicar los procesos que usan para valorar las tareas para las cuales se está considerando contratarles.
- Deberán tener un plan de acción bien pensado y un buen proceso de captura de datos e información.
- El/la consultor/a deberá comprender las interioridades de su operación, debe preguntar muchas cosas acerca de su negocio y documentar las respuestas.
- Generalmente cobran por un coste total de todo el proyecto o por administración (costes más gastos). Por supuesto que la alternativa menos arriesgada es la identificación previa de todos los costes necesarios.
- Es necesario tener la posibilidad de saber quien va a realizar el trabajo. Qué experiencia tienen las personas en cuestión. Cual es su formación.  
Cual es el campo de su experiencia profesional.

#### 54. ¿PLATAFORMA ALQUILADA, VIRTUAL O PLATAFORMA PROPIA?

174

En el termino plataforma incluiremos tanto el ordenador (servidor) donde se almacena nuestro sitio Web o Comercio Electrónico, las aplicaciones informáticas necesarias para su funcionamiento y el personal técnico especializado que lo mantenga.

A primera vista, no hay opciones sencillas de hospedaje, pero, si hemos considerado el diseño y rapidez de nuestro Comercio Electrónico elementos de vital importancia para retener visitantes y convertirlos en clientela, tendremos que atender este aspecto como de importancia capital.

**Plataforma Propia.** Si usted opta por una plataforma propia básicamente habrá de tener:

- Un ordenador dedicado de gran potencia y hardware auxiliar.
- Conexión permanente a Internet 24 horas, mínimo con líneas T1 de alta velocidad.
- Capacidad para soportar el acceso de todas las personas usuarias que le reclamen al mismo tiempo
- Personal técnico altamente especializado.
- Aplicaciones informáticas para soportar el sistema.

Como ventaja obtendrá un control total sobre su plataforma.

Para la mayoría de Pymes con un solo dominio el pensar en adquirir un servidor propio es tener ganas de verse envuelto en un montón de problemas y gastos. Estamos hablando de, como mínimo, un millón y medio de pesetas frente a una banda media de 5.000 a 75.000 pesetas, según necesidades, que le cobrará una empresa proveedora de servicios por alquilar y mantener espacios en su servidor.



Normalmente tendrán plataformas propias las empresas con personal técnico especializado en la materia, ya que sino los costes de mantenimiento se dispararían a valores insoportables y, además presentan características, tales como:

- Reciben cientos de miles de visitas diarias y al mismo tiempo.
- Necesitamos hacer uso de aplicaciones informáticas especiales o muy específicas.
- Ofrecen acceso a los datos desde otros servidores u ordenadores con sistemas operativos muy especiales.
- Desean proveer de espacio web y otros servicios a terceras empresas.
- Poseen muchos dominios propios y, la estrategia empresarial esta muy soportada en la red.

**Plataforma virtual:** Es actualmente la opción más extendida entre las Pymes. En el capítulo II punto 10, hablamos del acceso a Internet y los posibles valores añadidos. Se trata de espacios que nos alquila la empresa proveedora de acceso en sus ordenadores y es compartido con el resto de clientela que posea la empresa proveedora. También los mercados B2B o 'Business to Business Marketplace' (Capítulo III punto 15) nos ofrecen este tipo de servicios.

Podemos citar como ventajas:

- El precio. Si la Web es pequeña y sencilla es una alternativa barata y que satisfará sus necesidades, mien-

tras no se haga muy compleja.

- No necesitará software de control del servidor.
- No necesitará personal especializado para su mantenimiento.

Como **inconvenientes**:

- Se comparte un servidor (ordenador) con muchas más empresas, por lo tanto, otros sitios más complejos y de mayor tráfico pueden disminuir la velocidad de accesibilidad al sitio web de las demás empresas.
- No se tiene acceso ni control al servidor. Dependencia de la empresa proveedora, no teniendo ningún poder decisorio sobre su configuración o software.
- Limitaciones en el espacio de disco duro disponible, transferencia de ancho de banda, opciones de software.

**Plataforma alquilada o dedicada:** Existe una alternativa, intermedia entre el barato servidor virtual y el carísimo servidor propio.

Podemos definir un servidor dedicado como una máquina alquilada por nuestra empresa en su totalidad, que albergará todos aquellos programas informáticos que necesitemos y sólo atenderá a nuestro Comercio Electrónico y el de ninguna empresa más, con lo que to-



dos sus recursos de potencia, capacidad, velocidad, ancho de banda, etc, estarán únicamente a nuestra disposición y la de nuestros visitantes. Podemos citar como **ventajas**:

- Servidor alquilado dedicado al uso exclusivo de la empresa que lo contrata como si fuese su propio servidor y estuviese en sus instalaciones.
- Si el hardware se estropea la sustitución es responsabilidad de la empresa proveedora.
- Acceso directo al servidor por medio de una contraseña para acceder a su configuración y control total.
- No existen limitaciones en cuanto al software que se desee instalar.
- No hay restricciones geográficas.
- Dominios y cuentas de correo ilimitados.
- El precio no es excesivo, e incluso más barato que un servidor virtual, cuando se tienen que alojar más de tres Webs o dominios.
- Pueden ofrecerle el servicio de mantenimiento, por parte de su personal especializado, siempre bajo sus instrucciones.
- Actualizaciones de las aplicaciones informáticas.

Como **inconvenientes**:

178

La posibilidad de elegir una empresa proveedora no adecuada o que no garantice el servicio.

55. ¿QUÉ HAY QUE TENER EN CUENTA A LA HORA DE ESCOGER UNA EMPRESA PROVEEDORA DE HOSPEDAJE PARA NUESTRA PLATAFORMA?

1. Que el servidor sea **fiable y tenga líneas redundantes** de conectividad (líneas dedicadas de conectividad T3, son líneas dedicadas de alta velocidad de conexión a las vértebras de Internet, al ser redundantes si alguna de las redes tiene un problema el servidor seguirá conectado a Internet mediante las otras). Así garantizamos nuestra continua conexión y a las mejores velocidades.
2. Imprescindible **soporte técnico las 24 horas del día y todos los días del año, con el menor tiempo de respuesta posible**. Que realice monitoreos constantes del sistema, copias de seguridad frecuentes... Un fallo de unas pocas horas podemos sufrir grandes pérdidas.
3. Que facilite **servicios de valor añadido** (software de administración, carritos de la compra, etc..) de fácil uso. Nos permitirá mantener un control total de nuestro sistema sin tener personal altamente especializado.
4. Lo óptimo es que no nos vendan paquetes preconfigurados a los cuales tengamos que adaptarnos y que generalmente nos obligan a pagar más de lo que necesitamos. **Lo ideal es poder escoger una a una las características de nuestro servidor**, del mismo modo que si lo montáramos nosotros mismos. Así obtendremos una máquina más nuestra y totalmente

personalizada.

5. Que garantice que la maquina se adecuará a nuestras necesidades presentes y futuras. Si mañana crece el número de visitas a nuestra Web puede que necesitemos instalar enormes bases de datos, más potencia, más memoria, hay que tener garantizado que la empresa proveedora nos dará más ancho de banda, sustituirá el procesador por otro más potente, ampliará la memoria... A esto se le denomina escalabilidad del servidor.



#### 56. RECURSOS EN INTERNET PARA LOCALIZAR EMPRESAS PROVEEDORAS DE HOSPEDAJE.

- [buscahost.com](http://buscahost.com)
- [dominios10.com](http://dominios10.com)
- [laprimera.net](http://laprimera.net)
- [acens.com](http://acens.com)
- [ibericahosting.com](http://ibericahosting.com)
- [arsys.es](http://arsys.es)
- [centrohost.com](http://centrohost.com)
- [iberonet.net](http://iberonet.net)

En inglés:

- [mercadeoglobal.com/hospedaje](http://mercadeoglobal.com/hospedaje)
- [adgrafix.com/index3.html](http://adgrafix.com/index3.html)
- [cnet.com/internet/0-3761.html](http://cnet.com/internet/0-3761.html)
- [ispserver.com/en/index.html](http://ispserver.com/en/index.html)

## CAPÍTULO IX

### ¿CÓMO DOY A CONOCER MI TIENDA?

#### MARKETING Y PUBLICIDAD

¿Cuánto vale nuestra clientela? Pues bien son el activo mas valioso y crucial de cualquier empresa. Sin clientela, el valor de cualquier empresa es totalmente nulo.

¿Cómo incrementar el valor de nuestra clientela?

- Cultivándola; creciendo a través de ella.
- Anticipándonos a sus necesidades.
- Sorprendiéndola y satisfaciéndola siempre más allá de sus expectativas.
- Fidelizándola más que nuestra competencia (cada vez que desee comprar debe acordarse de nuestra empresa).

En Internet la personalización va cada vez más allá de los segmentos de clientela, hasta el punto de que las últimas tendencias hablan del Márketing one-to-one o "de tú a tú". El eje básico de esta forma de

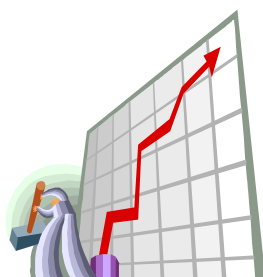
ver las cosas es el hecho de que cada cliente o clienta es diferente de los/as demás, tanto en sus necesidades reales como en las percepcio-

INTERNET NO ES  
MAGIA

Deberá colocar sus productos y servicios en el mercado con la misma o más agresividad que en el mercado tradicional.

nes que tienen de las mismas y de su entorno.

Alan Rosenspan es el presidente de Rosenspan & Associates, (<http://www.alanrosenspan.com>) una de prestigiosa consultora de servicios de Márketing directo. Realiza una nueva definición del Márketing. Tradicionalmente, se ha dicho que consiste en satisfacer las necesidades de la clientela. Esto es, en palabras de Rosenspan, "tener el producto adecuado en el momento adecuado al precio adecuado para el/la consumidor/a adecuado/a". Sin embargo, piensa que el Márketing debe ser redefinido, no se trata de hacer una venta, sino de hacer un/a cliente/a. Lo importante es incrementar el valor de la cartera de clientela (customer base), en calidad más que en cantidad.



Muchos sitios web comerciales NO están diseñados para ser comercialmente efectivos. Simplemente NO venden. Son muy bonitos, muy bien diseñados, informativos, pero... ventas CERO. No generan visitantes y, por lo tanto, clientela potencial.

182

Para tener éxito en la Red y promocionar nuestro Comercio Electrónico, tendrá que enfocar sus esfuerzos en una serie aspectos que deben funcionar armónicamente como un engranaje. Si uno falla, los demás fallan. Además tie-

nen denominador común: todos pueden estar directamente bajo su control:

1. Desarrollar un excelente producto (o servicio) y comercializarlo con grandes ventajas comparativas sobre su competencia más directa. (Ver puntos 20, 21 y 22).
2. Diseñar y desarrollar un sitio web comercial. Es decir, que venda. (Capítulo V).
3. Ofrecer rapidez y seguridad en los medios de pago (Capítulo VI).
4. Ofrecer eficiencia y rapidez, teniendo en cuenta los aspectos técnicos del hospedaje en Internet. (Tema tratado en el capítulo VIII).
5. Atraer visitantes cualificados (clientela potencial) a nuestro sitio web.
6. Gestionar eficazmente sus comunicaciones (seguimiento de pedidos, logística, servicio post-venta, información y formación, etc..).

Aunque, cada empresa está sujeta a su disponibilidad económica, nuestro consejo es destinar siempre una cierta cantidad de dinero, aunque sea modesta, a la inversión publicitaria. Incluso con un presupuesto pequeño se puede realizar una campaña que les servirá al menos para valorar el riesgo y conveniencia o no de invertir mayores cantidades.

No hay fórmula  
magistral, hay  
que probar, todo  
es nuevo.



En las siguientes páginas ofrecemos una serie de diferentes posibilidades (no todas) de promocionar nuestro sitio Web o Comercio Electrónico, esto no quiere decir que tenga que realizarlas todas, sino que deberá seleccionar las que encajen con sus planes. Precisamente el trabajo de las personas responsables de Marketing es el de marcar unos objetivos o una política a seguir y en función de ella realizar un tipo de promoción u otro.

Atraer tráfico (visitantes) es una de las labores más importantes, pero no atraer cualquier tipo de visitantes, sino

visitantes cualificados

¿Cómo transformar  
visitantes en  
compradores/as?. Es la  
llave del éxito de  
cualquier e-commerce.

y motivados, es decir, aquellas personas que en realidad están interesadas en lo que ofrecemos.

## 57. LOS BUSCADORES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING.

Ya hemos tratado parte de este tema en el capítulo V punto 33, pero veamos algo más.

Bien, a continuación, pasamos a describir métodos gra-

tuitos que nos

184

Si no le encuentran en los  
buscadores, usted no existirá  
en Internet.

crearán un  
flujo de visitas a nuestra

web valorado en muchísimo dinero, dependiendo de nuestra habilidad para saber venderle al visitante una vez éste llegue a nuestra web.

- Nuestra misión, no sólo es inscribir la web en los buscadores, sino optimizar su inscripción para que salga lo más alto posible en los resultados, si puede ser en las primeras páginas, ya que si no el/la visitante encontrará alguna web que le "seduzca" en las primeras páginas, y no llegará nunca a la nuestra.
- No inscriba su página Web hasta que no este optimizada y lista. Cuando la inscribimos el robot del buscador la visita, la evalúa y la indexa (ordenar) en su índice, una vez realizado es casi inútil tratar de cambiar esto.
- Inscriba su web en los diez primeros buscadores internacionales y en los cinco o seis más importantes en español. No importa la cantidad, sino la calidad.
- Lo mejor es inscribir a mano nuestras páginas principales (yendo al buscador en cuestión y buscando el enlace que diga "Add url", o "añadir su página" o algo así). Casi todos los buscadores tienen instrucciones adicionales para inscribir una nueva web. Luego hay que esperar entre unos días y varias semanas hasta que la solicitud es procesada y aceptada.

Para facilitarnos la labor de inscribir todas nuestras subpáginas en los principales buscadores existen algunos servicios gratuitos que inscribirán automáticamente sus páginas en los principales buscadores, esto es reco-

mendable para ahorrarnos tiempo a la hora de inscribir subpáginas, si bien la página principal es conveniente inscribirla en cada buscador, de uno en uno.

- <http://mercadeoglobal.com/url>
- <http://www.free-banners.com/fb-submit.htm>
- <http://websitesubmit.hypermart.net/index.html>
- <http://www.netcreations.com/postmaster/>
- <http://www.webpromote.com/>

Considere la posibilidad de acudir a servicios profesionales de inscripción en listas y a vínculos pagados.

Si no dispone del tiempo y la paciencia necesarios para incluir su sitio en las listas por sí mismo, esta puede ser una buena opción para usted. Sin embargo, la mayoría de la gente con experiencia en este campo coincide en que lo mejor es hacerlo uno mismo o que lo haga alguien de su propia empresa.

Recursos útiles para ampliar información sobre el tema de optimización para buscadores:

- Información sobre buscadores en español:  
<http://www.buscopio.com>
- Artículo Boletín "InfoAUI". Las diez reglas básicas para posicionar sus páginas Web en los buscadores (Febrero 98), en la sección de Boletines. <http://www.aui.es/>
- 4ª Encuesta de la Asociación para la Investigación de

Medios de Comunicación, donde podrá encontrar la lista de los buscadores y directorios más utilizados por las personas navegantes (Abril a Junio de 2001).

<http://www.aimc.es/>

- Manuales de como usar los META TAGs (en Castellano):  
<http://www.abaxial.net/soporte/metatags.shtml>  
<http://www.tangaworld.com/avhelp.htm>
- Generador de META TAGs, (de forma automática):  
<http://web.jet.es/lp/huella/generadormetas.html>  
<http://www.masterdiseny.com>

## 58. FORMULARIOS DE SUSCRIPCIÓN O RESPUESTA.

Es recomendable que nuestra Web site tenga una página con un formulario donde el/la visitante puede dejar sus datos para hacer cualquier consulta, para que le enviemos novedades e informes de su interés, para que le avisemos cuando se produzcan nuevos cambios en nuestra Web, o porque hemos organizado un sorteo, o etc...

El objetivo del Formulario de Respuesta es el de conocer mejor quien nos visita para poder definir perfiles a los que satisfacer sus necesidades.

Nos permitirán crear completas Base de Datos, donde podremos segmentar nuestra audiencia y realizar Márketing de tú a tú. Llegando a toda nuestra clientela actual y potencial con su consentimiento, ya que ellas mismas se

apuntan o suscriben a listas y boletines, de modo periódico y fomentando, además, su participación activa.

Las listas son, sobretodo, un medio para llegar a audiencias focalizadas, un espacio útil para recopilar datos y medir la temperatura del mercado que conforman nuestra clientela, y por ello también son soportes atractivos para patrocinios y otras actuaciones publicitarias.

#### 59. INFORMACIÓN VALIOSA Y GRATUITA. GRUPOS DE DISCUSIÓN, NEWSLETTERS, ETC...

Los mejores sitios web ofrecen material valioso y asistencia de calidad. En la red es un hecho que quienes comparten información valiosa con sus visitantes tienen mayores probabilidades de retenerlos en sus páginas. **Debe dar una buena razón para que le visiten.**

Debemos elegir con detalle lo que ofrecemos gratis. Cuanto más atípico sea, más probabilidades de que los/as internautas se tomen el tiempo de visitar su página web. Y sin lugar a dudas, cuanto más alto sea el valor del objeto gratuito más atención provocará.

La principal ventaja de esta manera de comunicación es que se cuenta con el interés previo de los/as destinatarios/as por los contenidos, de modo que es mucho más eficaz la comunicación con ellos y ellas, en términos de la respuesta que pueda producirse.

Destacar que un boletín o newsletter es una publicación en un solo sentido, por ejemplo [www.labrujula.net](http://www.labrujula.net) o [www.lisz.com](http://www.lisz.com) (es un directorio de boletines y listas de correo). Una lista de correo o lista de discusión es un foro en el que las personas inscritas opinan sobre los diferentes temas y materias, y las otras personas pueden contestar u opinar etc. Normalmente son moderadas por alguna persona experta en el tema o materia. En el e-mail que se envía salen los mensajes de todas contestándose unas a otras.

Los boletines permiten promocionar el Web site de su empresa y su marca, la distribución es poco costosa y permite abarcar a cualquier cantidad de usuarios sin un incremento en los costes.

Así, los boletines son un soporte publicitario cada vez más extendidos y que puede resultar de gran utilidad a las empresas como fuente de ingresos por publicidad, por diversos métodos (patrocinios, enlaces hacia sus webs, como soporte para distintos formatos de banners, etc..). En este sentido, la evolución de los boletines o 'newsletters' ha sido enorme durante los últimos meses, y pueden ser considerados como la forma más compleja y avanzada de la comunicación por e-mail.

Este punto se está poniendo bastante de moda, consiste en enviar de forma periódica un e-mail con información sobre el tema que trata nuestra WEB a aquellas personas

que puedan estar interesadas o las que forman la Base de Datos que hemos creado con el formulario de respuesta. Es interesante añadir que la información que enviemos ha de ser interesante, novedosa o actual y relacionada con nuestra WEB o actividad.

En cuanto a las listas de discusión, son un buen complemento a los boletines y permiten la creación de comunidades y foros virtuales, en los que se fomenta la participación de la clientela actual y potencial, que buscan información acerca de un sector, un sujeto de debate, una empresa o un producto.

#### 60. LOS BOLETINES Y LA COMUNICACIÓN POR CORREO ELECTRÓNICO BAJO SUSCRIPCIÓN VOLUNTARIA.

Si usted no tiene una lista de distribución de correo electrónico (por suscripción voluntaria) para mantener contacto con sus visitantes y posible clientela, está desperdiciando tiempo y dinero. Pero ojo, siempre y cuando se suscriban voluntariamente ya que, en caso contrario, podemos realizar SPAM (conjunto de e-mails irritantes, al no ser solicitados, y llenos de una publicidad, que probablemente no interesa a sus destinatarios/as).

190

Las personas compran en los lugares que conoce y en quienes confía. Y no hay nada en la red que le permita generar esa confianza como una publicación electrónica

en la que usted pueda mostrar a sus receptores/as que es bueno en lo que hace.

Un boletín electrónico le permitirá estar en contacto con su audiencia y mantenerla actualizada en sus productos y servicios, que nos permitirá identificar y aprovechar todas y cada una de las oportunidades para establecer y mantener una comunicación fluida con nuestra clientela.

La importancia de mantener la comunicación con nuestra clientela se basa en el hecho de que ésta siempre esperan algo de nosotros: un servicio, un producto, una deferencia hacia ella, más que mera información, lo que les agrada es que les tengamos en cuenta si ya antes han decidido darnos su confianza y adquirir algo de lo que producimos.

La clientela es especialmente receptiva a la información que las empresas emiten acerca de sus actividades, del lanzamiento de nuevos servicios o productos, o de informaciones actualizadas. El uso del correo electrónico también puede servir para hacerla partícipe de nuestras actividades, invitarles a un evento, a una promoción o notificarles cambios en nuestros servicios, datos de contacto, etc.

Comuníquese por etapas, pero hágalo sólo cuando tenga cosas verdaderamente relevantes o importantes que decir. Avise desde el primer momento que la política de su empresa es la de mantener una comunicación permanen-



te con su clientela, de la privacidad de sus datos y permítale poder borrarse de la suscripción a su lista cuando lo desee.

Actuar de este modo desde el principio es una de las mejores formas de generar confianza y de contar con su atención hacia el contenido de futuras comunicaciones por nuestra parte.

El uso del correo electrónico para hacer el seguimiento de su clientela en cuanto a seguimientos de pedidos, consultas, entregas, atención post-venta y posibles quejas es bastante útil. La comunicación en estos casos debe ser clara y se debe explicar todo a la clientela desde su propia perspectiva, dándole también la oportunidad de preguntar, rebatir, debatir o hacer sus propias aportaciones.

Toda persona que visita su sitio web tiene la posibilidad de ayudarlo a generar nuevas visitas adicionales, recomendando su sitio web a personas conocidas. Esto es posible creando sistemas muy fáciles en nuestra página web que permitan enviar un e-mail a dichas personas.

192 El uso de e-mails que solicitan a la clientela su opinión sobre temas determinados, sobre necesidades generales, o sobre su grado de satisfacción con productos, servicios, plazos de entrega, política de precios y ofertas, etc., es un recurso de gran potencial para las empresas, permitiéndonos realizar un estudio de mercado. Una de las ven-

tajas que, además, puede contribuir a fidelizar a la clientela de cara a futuras actuaciones y sondeos, es el hecho de que, al final, se puede enviar a todas las personas participantes un resumen con los resultados, incluso premios o promociones, para que conozcan qué opinan otras personas usuarias y puedan, utilizando foros y listas, o el propio correo electrónico, aportar e intercambiar ideas, tanto con otros clientes/as y colaboradores/as, como con la misma empresa.

Las newsletters son un eficaz instrumento de comunicación interna y externa. Envíe noticias, publicaciones, mailings, folletos, catálogos... Comunique sus actividades, promociones u ofertas.

Como conclusión sobre este tipo de herramientas de Marketing, podemos decir, que es importante estar en continuo contacto con nuestra clientela y visitantes (cada 30 días como máximo), con el objetivo de que nos tengan posicionados en su mente y convertirlas de personas visitantes ocasionales a clientela fija.

#### 61. CONTESTADORES AUTOMÁTICOS DE E-MAIL.

También denominados autorespondedores, autocontestadores, mailbots, correo-e automático o correo-e bajo demanda. Son programas que funcionan junto con un programa de e-mail, normalmente instalados en un servidor (servidor de hospedaje), y están preparados para respon-

der automáticamente a cualquier mensaje enviado (incluso en blanco) con una contestación predeterminada (información cargada de antemano como: un fichero, un texto de ventas, un informe, etc) a la dirección electrónica de la persona que solicita la información.

Por ejemplo una persona que ha comprado un producto tiene una duda sobre su funcionamiento, para ello hemos puesto el siguiente mensaje en nuestra Web: "Si necesita ayuda o tiene problemas sobre el funcionamiento de nuestros productos envíe un mensaje en blanco a la dirección: ayuda@nuestraempresa.es, así, cada vez que una persona envía un mensaje en blanco a esa dirección, el autocontestador le envía en unos segundos automáticamente a su dirección de e-mail el fichero de ayudas que hemos cargado previamente.

Puede ampliar información de este capítulo y observar el funcionamiento de un autocontestador, con el informe **"Cómo hacer su propio Newsletter"**. La dirección email donde se encuentra actualmente el informe es: **ig023@webmailstation.com** - Osea, enviando un e-mail en blanco a esta dirección obtendremos automáticamente, vía autocontestador, este informe que nos aportará amplia información sobre la elaboración de una de las herramientas más útiles y eficaces de marketing en Internet. Dicho informe ha sido elaborado y puesto a disposición de todas las personas, por cortesía del Dr. Marco Perazolo y su empresa Professional Services Provider S.A. «www.psp-sa.com».

Para entender mejor su funcionamiento le recomendamos utilizar los que dispone, en su sección de artículos, la dirección:

[www.mercadeoglobal.com](http://www.mercadeoglobal.com)

Las ventajas del uso de los autocontestadores, podemos resumirla en las siguientes cuestiones:

- Todos los e-mails de las personas solicitantes se van guardando en el autocontestador para posteriormente pasar a nuestra base de datos y ser tratada según nuestros intereses.
- Ofrecen atención a nuestra audiencia las 24 horas de forma automática e inmediata, sin tener que atender nosotros físicamente la petición.
- Ofrecen a nuestra empresa, gracias a su velocidad, credibilidad y profesionalidad.
- Tienen flexibilidad a la hora de darle un nombre a su autocontestador. Quizás quiera darle un nombre relacionado con el contenido del mensaje, con el producto o servicio ofrecido o cualquier otro tipo de codificación. Por ejemplo: "solicite más información". Esto le permitirá estudiar y rastrear los niveles de respuesta que tiene su autocontestador.
- Ofrecen o deben ofrecer, actualizaciones ilimitadas y gratuitas, teniendo el control total para agregar, borrar, modificar sus documentos cuántas veces así lo desee.
- Acuse de recibo. Esta característica es vital. Simplemente consiste en que cada vez que el autocontestador

envía un mensaje, el mensaje original enviado por la persona solicitante es redirigido a nosotros con el fin de tener la dirección de e-mail de nuestra clientela potencial y de conocer cualquier comentario que esta haya hecho en el cuerpo o asunto del mensaje.

- Algunos proveedores suministran autocontestadores "inteligentes", en tanto estos tienen la capacidad de hacer un seguimiento automatizado que envía información instantánea y personalizada a su clientela potencial durante los siguientes días, semanas e incluso meses.

Si su propio proveedor de hospedaje web no le suministra la posibilidad de tener sus propios autocontestadores, podrá contratarlo en empresas externas que se los suministren, para ello le ofrecemos las siguientes direcciones webs, donde incluso obtendrá más información sobre las técnicas de venta en la red:

- [autocontestadores.com](http://autocontestadores.com)
- [ciberganancias.com/autocontestadores.html](http://ciberganancias.com/autocontestadores.html)
- [red-es.com/vender-en-internet](http://red-es.com/vender-en-internet)
- [servidoresonline.com/](http://servidoresonline.com/)
- [posdata.net/tabla.htm](http://posdata.net/tabla.htm)
- [mexmexmex.com/diseno\\_i/Espanol/EspPre.htm](http://mexmexmex.com/diseno_i/Espanol/EspPre.htm)
- [ibericahosting.com/informacion.htm](http://ibericahosting.com/informacion.htm)
- [agher.com/faq/](http://agher.com/faq/)
- [autoresponders.com](http://autoresponders.com) - Página especializada en autocontestadores.

- También podemos acudir a un buscador y localizarlos por las palabras clave: autocontestadores, autorespondedores, autoresponders, etc..

## 62. LA FIRMA COMO INFORMACIÓN PERMANENTE.

Es interesante en todo tipo de comunicados de Correo Electrónico "Firmarlos". Al igual que en todas nuestras páginas webs debemos poner nuestros datos es igualmente interesante ponerlos en nuestros e-mails (casi todos los programas de e-mail disponen de una opción para incluir de forma automática nuestra firma en los mensajes salientes). Podría ser algo así:

Nombre de la Empresa Actividad y slogan si se estima oportuno Dirección de la Empresa. Teléfono y Número de Fax. Dirección de Internet de la Empresa E-Mail de la Empresa Incluso la dirección de nuestros formularios de suscripción para ir captando e-mails de clientela potencial.
--

Hay que ofrecer información de contacto 'offline' (fuera de la red). Es absolutamente necesario incluir nuestra dirección postal y datos de contacto, ello nos permitirá que nuestros/as visitantes no piensen que nos escondemos detrás de un e-mail sólo o una página Web.

### 63. FORMAS DE CONSEGUIR EMAILS.

Hay empresas que se dedican a recoger listas de e-mails segmentadas, y son de personas que han solicitado ser informadas sobre el tema de su elección (no existirá el spam), estas listas nos las pueden alquilar o bien incluso por un poco más hacernos el envío estas mismas. Pueden segmentar por dominios también, por ejemplo dirigirse a una lista relacionada con la mecánica de automóviles y que sean de España. Para ello recomendamos las siguientes:

**<http://www.postmasterdirect.com>.** En inglés, a un precio de unas 35-45 Ptas. por e-mail. En este caso la cuestión sería el precio, con un pedido mínimo de 60.000 Ptas.

**<http://www.canalmail.com>.** En castellano, cuyos precios están alrededor de las 45-50 Ptas. Por e-mail enviado (tienen importantes descuentos 15-25% si se hace asociado/a de la empresa, es decir si pone en su web un enlace para que se capten nuevos e-mails (por los que también cobrara). Le recomendamos visitar su sección sobre las definiciones de permission e-mail.

**<http://www.ecircle.es>.** Es la mayor plataforma de servicios gratuitos de comunicación para grupos en Europa, y en lengua española, donde encontrará todo tipo de información sobre publicidad y marketing en Internet y servicios que le permitirán comunicarse gratuitamente con su

grupo. También encontrará la mayor selección de newsletters en lengua española.

**Conseguir e-mails por nuestros propios medios.**

- Personas suscritas a su boletín (newlester).
- De sus formularios de opinión y comentarios.
- E-mails de nuestros autocontestadores.
- De sus libros de visitas.
- De personas con las que habla en los foros de chat.
- Gente que participa en sus sorteos o concursos.
- De encuestas realizadas en su web.
- Puede crear su propia lista de discusión y moderarla y captar sus e-mails para comunicarles novedades en su web, nuevos productos, secciones etc. Siempre con mucho cuidado y sin abusar.
- Puede instalar una sala de chat y captar los e-mails de los/as participantes.
- Alquilar listas de e-mail específicas de su sector de personas interesadas en ser informadas. Asegúrese de que las listas están realmente segmentadas para su audiencia. Nunca comprarlas por cientos de miles para hacer 'spam'.
- E-mails de webs relacionadas. Esto es una forma muy efectiva. Debemos de considerar que hay gente que esto lo puede tomar como spam y puede molestar, pero, puesto que la mayoría de páginas también tratan de comercializar algo. Envíe un mensaje personal diciéndole que estuvo en su web en [http...](http://...) y cree que podría interesarle.



## 64. INTERCAMBIO DE ENLACES (VÍNCULOS DE CONTENIDO).

Visitando todos los sitios a los que están vinculados su competencia y que es probable que visiten su clientela, encontrará muchos de ellos que tendrán listas de "vínculos relacionados". La gente que administra estos sitios normalmente no tienen ningún problema en incluir su sitio en sus listas. Un vínculo con un sitio Web popular puede atraer hacia su sitio una cantidad de tráfico importante y de forma gratuita. Es frecuente que la gente se ofrezca a incluir un vínculo con su sitio sin esperar que usted incluya un vínculo recíproco. Esto le ahorrará el esfuerzo, pero puede que no sea una mala idea disponer de una lista de vínculos. Si cuenta con muchos vínculos buenos, su comercio tendrá un gran valor añadido para que su clientela le visite.

El establecimiento de relaciones para vínculos se consigue buscando sitios en los que sea probable que esté su clientela potencial, averiguando la dirección de correo electrónico del/la administrador/a de dicha página Web y enviándole un mensaje breve para presentarse y solicitar un vínculo. Por ejemplo:

200

Hola, mi nombre es José Maria y soy el responsable de administrar el sitio Web de Nuestra Empresa S.L. dedicada a la organización de rutas turísticas de interior y fines de semana. Nuestra URL es

<http://www.nuestraempresa.es>.

Tras explorar durante bastante tiempo su Web Site sobre ocio y entretenimiento, me ha parecido muy interesante. ¿Sería tan amable de agregar un vínculo hacia nuestra página Web desde su página de vínculos? Estaré muy agradecido y encantado de devolverle el favor desde nuestra página de vínculos, si así lo estima oportuno. Siendo más que probable que nuestra clientela se encuentre bastante interesada en visitar su página Web.

Un mensaje de este tipo, en tono cordial, y mientras deje claro que no tiene intención de vender nada y que no se trata de un mensaje enviado en masa, generalmente es bien acogido y, la mayoría de los/as administradores/as de sitios le contestarán de inmediato accediendo a incluir el vínculo solicitado.

Su asociación de empresarios/as probablemente tenga una lista de empresas socias. Por ejemplo, si su rama es la hostelería asegúrese que obtienen su link todos los hoteles de la red. Navegue por la red lo suficiente para saber cuales son los Webs sites claves en su área de negocio y después procúrese un link (enlace) allí.

Procure que su página Web esté ligada a su sector o industria y negocie links recíprocos con ellas.

El principal inconveniente de las relaciones de vínculos es que proporciona una salida rápida para cualquiera que ya se encuentre en su sitio. Cuando establezca un vínculo con un sitio externo al suyo, usted estará sirviendo de lanzadera para que su visitante se marche, tras lo cual puede que nunca regrese. Sin embargo, muchos/as especialistas han observado que, si alguien está verdaderamente interesado/a en comprar sus productos o servicios, no prestará atención a vínculos externos a la tienda hasta después de realizar la compra, momento en el que apreciará que se le ofrezcan sugerencias sobre sitios que visitar a continuación.

#### 65. INSERCIÓN DE BANNERS (ANUNCIOS EN LA WEB).

Llamamos banners a un gráfico, en formato rectangular, con el que se pretende captar a nuevos/as visitantes, se instala en otras páginas Web cuidadosamente seleccionadas y con mucho tráfico relacionado con nuestra activi-



dad, así los/as visitantes de estas páginas al pulsar sobre él acceden directamente a su página web (anunciante).

202

Los anuncios en la Web funcionan de la siguiente forma: usted prepara un anuncio de un tamaño determinado por

el sitio en el que se va a anunciar y ellos lo exhiben en un lugar destacado. En muchos casos, usted paga por impacto, es decir, por el número de personas que realmente ve el anuncio. En algunos casos, sin embargo, usted paga por accesos, lo que significa que se le asigna un número de personas que hagan clic en el anuncio y accedan a su sitio antes de pagar por el anuncio. En otros casos, particularmente cuando se trata de sitios pequeños, simplemente se paga por un período de tiempo, independientemente del número de personas que vean el anuncio o hagan clic en él.

Para más información sobre el funcionamiento y tarifas publicitarias de Banners recomendamos visite la dirección:

- <http://www.fenicios.com/cuestiones.htm>

Agencias de Publicidad en Internet, (estas agencias tienen contratos con miles de webs dispuestas a alojar banners de anunciantes) normalmente la empresa anunciante proporciona los banners, y se contrata por impresiones, es decir se paga por cada vez que su banner es mostrado. También podrá encontrar información sobre las diversas formas de promocionarse.

- |  |  |
|--|--|
| ▪ <a href="http://adpepper.com">adpepper.com</a>                 | ▪ <a href="http://standbyclick.com">standbyclick.com</a>     |
| ▪ <a href="http://masterdisseny.com">masterdisseny.com</a>       | ▪ <a href="http://masmadera.net">masmadera.net</a>           |
| ▪ <a href="http://promotordesitios.com">promotordesitios.com</a> | ▪ <a href="http://mercadeoglobal.com">mercadeoglobal.com</a> |
| ▪ <a href="http://247europe.com">247europe.com</a>               | ▪ <a href="http://canalip.com">canalip.com</a>               |

- [intrade.com.mx/adv/servicios.html](http://intrade.com.mx/adv/servicios.html)
- [www.viapublica.com](http://www.viapublica.com) - Central de compras de medios de producción publicitaria para Pymes.
- [www.mixmarketing-online.com](http://www.mixmarketing-online.com) - Comunidad virtual profesional y multiplataforma dedicada al marketing en la red y afines.

### **Compartir recursos. Intercambio de banners.**

El intercambio de banners es una excelente oportunidad para ayudarle a conseguir más tráfico a su web de manera completamente gratuita.

Al ser un sistema de intercambio de banners, el asociado a la empresa intermediaria debe de aportar un banner que promocioe su web, así como un espacio en sus propias páginas para que los demás empresas asociadas a su sistema puedan mostrar su respectiva publicidad.

Generalmente por cada dos banners impresos en su página, usted tiene derecho a que su banner se muestre en una página de otra empresa asociada, gracias a un código similar puesto en las páginas de ella. Así, mientras usted muestra publicidad de otras empresas en su página, su publicidad se muestra en las páginas de otras en una relación de 2 a 1.

Es así de sencillo. Usted no necesita grandes conocimientos técnicos para asociarse, sólo HTML básico, y a cam-

bio recibirá más visitas a sus páginas, teniendo en cuenta que cuantas más visitas tenga más banners mostrará y tendrá más derecho a publicidad propia en otras webs asociadas.

Algunas direcciones de interés para el intercambio gratuito de banners:

- [spanishbanner.com](http://spanishbanner.com)
- [yaspe.com/intercambio](http://yaspe.com/intercambio)
- [mercadeoglobal.com](http://mercadeoglobal.com)
- [interfase.com/zap](http://interfase.com/zap)

**Algunas recomendaciones a la hora de diseñar sus banners:**

- Tiene que tener un mensaje (texto de ventas) muy elaborado poderoso, que capte la atención rápidamente.
- Tiene que ser simple y concreto.
- Debe exponer unos beneficios claros para el/la internauta.
- Tiene que incitar a la acción: "acompañenos", "sígueme", "clic aquí".
- Tiene que ser ligero (no más de 12K) y cargarse lo antes posible, para que sea casi lo primero que se vea en la página.
- Que sea expuesto en webs donde se encuentre nuestra clientela potencial.
- Intentar que sea expuesto en la parte superior de la misma, así, será lo primero en visualizarse.

### **Conclusiones sobre los banners en e-commerce.**

Como el objetivo de este guía es introducir al uso del e-commerce, ósea, estamos vendiendo algo en nuestros sitios Webs, no recomendamos alojar banners de otras empresas. En general nunca tenga en sus webs links innecesarios que le conduzcan su audiencia fuera de su web site (a no ser que sean de intercambio de enlaces con otras webs). Todo esto son formas de distraer a las personas visitantes del mensaje de ventas de su web o de lo que tenga la misma que ofrecerle.

El mercado de la publicidad en Internet es un mercado de compradores, es decir, hay más webs dispuestas a ofrecer espacio, que compradores dispuestos a pagar por exponer sus banners, por lo tanto tenemos que aprovechar esto y alojar nuestros banners en otras Webs de interés.

### **66. ANUNCIOS EN GRUPOS DE NOTICIAS (NEWSGROUPS).**

Si su producto es específico de un sector o está relacionado con un tema en particular, es más que probable que exista un grupo de noticias dedicado a dicha afición al que acudirán a diario mucha de su clientela potencial. El marketing en grupos de noticias es posible y puede resultar eficaz, pero primero deberá aprender a hacerlo bien. Si no lo hace correctamente, puede ofender a mucha gente,

lo que puede provocar que algunas personas tengan una reacción negativa hacia usted. Lea:

**[shopsite.com/help/4.3/es-MX/sc/pro/usenet.html](http://shopsite.com/help/4.3/es-MX/sc/pro/usenet.html)**

En pocas palabras, envíe a los grupos de noticias solamente mensajes relacionados directamente con su producto o servicio e intente que dicho mensaje sea sencillo, por ejemplo, una presentación de su sitio con una línea de asunto muy descriptiva.

Si se desvía de estas directrices, puede dar una mala publicidad y recibir gran cantidad de mensajes desagradables de lectores y lectoras que se sienten ofendidos/as. Apuntese a los millares de news groups de Internet o en las listas de mailing. Encuentre los grupos que, en principio, son más frecuentados por su clientela potencial, el público objetivo puede estar muy segmentado, y participe en la discusión. Probablemente encuentre grupos relacionados con su industria, si indaga en DejaNews

([http://groups.google.com/googlegroups/deja\\_announcement.html](http://groups.google.com/googlegroups/deja_announcement.html))

encontrará mensajes de particulares o empresas presentes en millares de news groups y mailing lists.

Manténgase anónimo durante algunas semanas, hasta que comprenda la cultura particular del grupo al que quiere llegar. Enseguida encontrará comentarios constructivos con los que contribuir a la discusión. Al final de cada mensaje



incluya un mini anuncio de cuatro a ocho líneas con el nombre de su producto, su número de teléfono y su dirección en la red. Observará que este es un camino que le traerá muy buenos resultados, pero como todo en la vida, tendrá que acompañarlo de mucho trabajo y persistencia. Resista la tentación de mandar voluminosos mensajes de e-mail a decenas de news groups, en la jerga de Internet esto se llama spam y no está muy bien visto. Aunque hay personas que lo hacen y consiguen clientes, también es cierto que no proporciona solidez ni respeto a la reputación que, a largo plazo, va a necesitar su negocio para consolidarse.

#### 67. ENLACES A PÁGINAS DE NEGOCIOS.

Cada vez hay más Webs relacionadas con la Promoción de Negocios en Internet. Por lo que es muy interesante estar presentes en ellas, por lo general es poniendo nuestro enlace (dirección URL) en sus páginas.

Aunque algunas de estas Webs tienen sus propios Boletines de Noticias, que de forma periódica envían a sus asociados, (aclarar que por lo general asociarse a una de estas Webs es gratuito, y que si quiere darse de baja es tan sencillo como enviarles un e-mail), informándoles de las últimas novedades, es por ello también interesante que hablen de nosotros y de lo que hacemos, la forma de conseguirlo es enviándoles una Nota de Prensa.

Nos gustaría destacar alguna de estas Webs, que con su esfuerzo diario contribuyen a informarnos a todos de lo que sucede en Internet. En las siguientes direcciones puede encontrar información relacionada con temas de Internet y Marketing:

- boletinesdenegocios.com
- cyberkyosco.com
- masterdisseny.com
- tiendasurbanas.com
- ibrujula.com
- ictnet.es
- noticias.com
- diariored.com
- laempresa.net

#### 68. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD FUERA DE LÍNEA (OFF-LINE).

Si ya utiliza anuncios tradicionales (impresos, prensa, televisión, radio, etc..) para su negocio, no olvide incluir el URL de su sitio en dichos anuncios. Mucha gente poco propensa a llamar para solicitar un presupuesto o un catálogo sí estará dispuesta a visitar su tienda en línea si dispone de acceso a Internet, prefieren el anonimato que ofrece Internet. Asimismo, si su clientela en potencia se informa a través de una o dos publicaciones principalmente, puede que le resulte más que rentable anunciar su sitio Web en ellas.

Muchas personas tienen acceso a Internet pero nunca "navegan", por lo que es bastante poco probable que encuentren su sitio navegando en Internet.

Incluya su dirección de e-mail y de la web en toda las comunicaciones institucionales de su empresa, estacionarios y anuncios. Si las personas piensan que pueden saber más sobre sus productos y servicios online recurrirán a este medio

## 69. RESUMEN DE HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN Y MARKETING.

Le proponemos a continuación para comenzar a conocer las posibilidades del Marketing en Internet algunas de las herramientas con las que empezar:

- Una de las formas más eficientes es comenzar con un **boletín o newsletter**, que le permitirá mostrar a sus potenciales compradores/as sus conocimientos sobre los temas que trata su empresa.
- Otra de las herramientas que puede usar son las **pequeñas publicaciones o e-Zines** en Internet, ofreciendo información sobre su empresa, sus conocimientos, noticias de su sector, temas técnicos, etc.
- **Webrings (anillos web)** - Colocación de publicidad entre varias webs, de forma que están constantemente saltando de unas webs a otras del mismo interés.
- **Alianzas entre webs** - Acuerdos con otras empresas para poder desarrollar conjuntamente acciones de Marketing.
- **Programas de Afiliación** - Sistemas de distribución que puede desarrollar con otras webs o empresas en Internet.

- **Foros** - Listas de personas con intereses comunes, en estos foros se generan interesantes debates que le permitirán introducir sus opiniones, además de firmar su comentario con la dirección web de su empresa.
- **Chats** - Participación en Chats de interés, en los cuales las personas que intercambian información tienen intereses comunes, en estos chats puede hablar, enviar comentarios, etc. que son leídos en tiempo real y dar a conocer su empresa a las personas que están interactuando con Usted.
- **Newsletter** - Las newsletter son boletines que usted mismo puede generar y enviar de forma periódica a sus suscriptores, colaboradores, contactos, etc.
- **Publicidad On-Line** - La publicidad on-line son principalmente campañas de banners, patrocinios, etc. en webs de alto tráfico que pueden generar tráfico a su web.
- **Publicidad Off-line** - La publicidad off-line es la publicidad tradicional realizada en los medios tradicionales, tales como prensa, televisión, radio, etc., y en algunos medios no tradicionales o de gran creatividad.
- **Marketing Directo** - Esta herramienta son todos los sistemas de mailing que puede usar de forma convencional para darse a conocer.
- **Promociones** - Las promociones de productos 2x1, regalos, etc. suelen ser un interesante motivo de tráfico en Internet.
- **Concursos** - Esta herramienta hace que su web sea visitada y los/as visitantes se interesen por el transcur-

so del concurso, es interesante ofrecer concursos en los que el valor añadido para el usuario/a es alto.

- **Notas de Prensa** - Envíe notas de prensa a los medios, a periodistas, etc. que sepa que pueden estar interesados en sus contenidos o servicios.
- **Anuncios por palabras** - Los anuncios por palabras suelen ser leídos de forma constante por buscadores de nuevas oportunidades, esta es también una buena vía para que le vean.
- **Integre su site en uno de los muchos centros comerciales.** Los negocios en los centros comerciales físicos disponen de miles de escaparates que atraen a miles de empresas compradoras. Algunos centros comerciales incluyen negocios que suscriben un determinado ISP a las empresas que pagan una tarifa o porcentaje sobre sus rendimientos líquidos. El mayor centro comercial es el área de compras de Yahoo, que no cobra nada, sus fuentes de ingreso proceden de la publicidad. Consiga un buen link en ese centro comercial.

Estos son algunas de las herramientas de Marketing que le harán marcar la diferencia frente a su competencia.

Es muy importante que cualquier herramienta de Marketing de este tipo que use, tenga una frecuencia constante, para que sus lectores o potenciales clientes se acostumbren a verle.

## 70. CONCLUSIONES.

No hay ningún misterio en lo que se refiere a por qué unas tiendas de Internet tienen éxito y otras no. Las claves están en la elección de productos adecuados para comercializarlos en línea, la presentación de dichos productos de una forma eficaz y la promoción agresiva del sitio. Si no está preparado para hacer todas estas cosas, ahórrese las molestias y abandone ahora. Si está dispuesto a hacerlas, ponga los pies sobre la tierra y siga las líneas que marcan los mercados. Suerte.

Las diez preguntas que ha de hacer antes de contratar una empresa que promueva su site, lea este artículo en:

**[emarketeer.net/es/artigol.asp?id=1648&curPag=2](http://emarketeer.net/es/artigol.asp?id=1648&curPag=2)**

NOTAS:

## CAPÍTULO X

### ¿QUIÉN PUEDE ENTRAR EN MI ORDENADOR?

#### CONCEPTOS DE SEGURIDAD

Uno de los mayores problemas de las redes de información es garantizar la seguridad. Del universo de decenas de millones de computadoras interconectadas, no es difícil pensar que puede haber más de una persona (piratas o cracker) con perversas intenciones respecto de una organización. Por eso, se debe tener la red protegida adecuadamente.

Podemos definir a los piratas o cracker como aquellas personas que rompen la seguridad de un sistema con fines vandálicos.

#### 71. USO FRAUDULENTO DE LA INFORMACIÓN DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO.

El garantizar la seguridad de las tarjetas de crédito de su clientela es una tarea de especial importancia, si esta seguridad se rompe y sus números de tarjeta circulan y se usan por terceras personas o entidades, de forma ilícita, es posible que su negocio este tocando fin. No obstante, para su tranquilidad, diremos que normalmente la responsabilidad sobre estos datos es, principalmente, de las pasarelas de comercio electrónico y de las entidades financieras (siempre que se utilicen); entre otras razones por-



que su clientela no tiene porque fiarse, ni tan siquiera, de usted. De todas formas, es importante garantizar mediante contratos este tipo de relaciones para evitar responsabilidades (administrativas, civiles o penales) por culpa de terceras personas.

No obstante existe otro problema a salvar: la posible ob-



tención de la base de datos de números de tarjetas de los clientes, ya que la misma esta en posesión del comercio para realizar los pagos con el banco. Así se podría dar el caso que un fallo o agujero de seguridad en nuestra web provoque la entrada de una persona empleada descontenta o de una pirata informática, apoderándose de las base de datos de tarjetas para utilizarla con fines ilícitos. Para evitar esto, se han idea-

do los TPV virtuales que lanzan los servidores de las entidades financieras para que el pago lo haga directamente la parte compradora con el banco y no tenga que pasar por el comercio el número de tarjeta, o bien el protocolo SET que garantiza íntegramente los principios antes mencionados y un total anonimato por parte de las tres partes intervinientes, de forma que la entidad financiera no conoce la compra que realiza la parte compradora y la parte vendedora no conoce el número de tarjeta o de cuenta que tiene la compradora.

De las tareas de seguridad sobre las tarjetas de crédito hemos hablado en el capítulo VI.

## 72. SEGURIDAD DEL EQUIPAMIENTO INFORMÁTICO Y DEL SITIO WEB.

Hoy día existe la sensación, potenciada por el cine, de que hay multitud de personas que pueden acceder sin permiso a nuestro equipo informático o a nuestro sitio Web.



La seguridad de un sistema no es solo responsabilidad de las empresas operadoras y diseñadoras de su sistema informático; También lo es de las personas usuarias de este sistema. Existen multitud de publicaciones dedicadas a la seguridad, aquí solo indicaremos algunas directrices generales:

1. Los usuarios y usuarias son responsables individualmente de entender y respetar la política de seguridad de los sistemas que utilizan, siendo responsables de su propia conducta
2. Los usuarios y usuarias son responsables de usar los mecanismos de seguridad para proteger los datos.
3. Las empresas proveedoras de servicios informáticos y en red son responsables de preservar la seguridad de los sistemas que operan.
4. Los/as diseñadores/as son responsables de que sus diseños sean seguros y dispongan de controles de se-

guridad apropiados.

5. Las empresas diseñadoras, proveedoras de servicios y usuarios/as, son responsables de cooperar entre si para que el sistema de seguridad sea fiable.

Recomendamos visitar, para profundizar en estos aspectos, en el Web site español de Kriptópolis, que trata sobre temas de criptografía en general, comercio electrónico, y todo aquello que tiene que ver con la protección de sus actividades y datos en un medio como Internet. **<http://www.kriptopolis.com>**

### 73. LOS VIRUS.

Los virus son programas informáticos creados intencionadamente para introducirse (infección) en nuestros ordenadores, sin nuestro permiso o conocimiento, de formas muy diversas (diskettes, e-mail, Internet, intercambiando ficheros, etc.), con la finalidad de producir efectos perjudiciales y no deseados a nuestro sistema, con la característica de replicarse a si mismo para continuar su esparcimiento.

Existen cerca de 17.000 virus. Cada mes surgen sobre 350 virus nuevos, por lo que las computadoras, los sistemas y redes están expuestos a sufrir serias amenazas. De ahí que las empresas fabricantes de antivirus se hayan sentido obligados a desarrollar programas más efectivos y seguros, que afortunadamente, están siendo la

solución más efectiva a esta plaga.

Le recomendamos la visita a las siguientes direcciones Webs:

**<http://www.sinvirus.com>**

Campaña Nacional Anti Virus Informáticos - El Ministerio de Ciencia y Tecnología, junto con otras organizaciones y empresas relacionadas con la protección de los virus, lanzo una campaña para limpiar su ordenador y ofrecer información y consejos diarios para mantenerlo libre de virus.

**<http://www.itacom.com.py/antivirus>**

Central Antivirus - Herramientas de combate y explicación de los diferentes tipos virus. Sistemas de detección y desinfección, noticias y actualidad, suscripción a boletín de noticias.

#### 74. SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN.

Las operaciones de correo y transferencia de archivos pueden ser interceptadas por terceros. Un método para combatir esta intrusión es aplicar a los mensajes una herramienta como la PGP (pretty good privacy, intimidad bien protegida).

Estas herramientas cifran (encriptado) el correo electrónico o los ficheros, antes de enviarlos, para usar este sistema, la persona que le envía un correo o un archivo, debe

conocer su clave pública. El PGP, además, permite incorporar al mensaje una firma digital. Son sistemas similares a los que hemos descrito (SSL) en el capítulo VI sobre los medios de pago.

Si piensa utilizar un programa de PGP para la correspondencia de su empresa, le recomendamos que ponga a disposición de quien vaya a enviarle mensajes de correo, su clave pública, imprimiéndola en su tarjeta de visita, en sus folletos, etc.

Para mas información, específica sobre este tipo de sistemas:

- <http://www.cert.org>
- <http://www.internic.net>
- <http://www.certserver.pgp.com>
- <http://www.nai.com> (demostración gratuita).
- <http://www.internautas.org/seguridad/> - Temas relacionados con la seguridad y aplicaciones informáticas de seguridad gratuitas.

#### 75. OTROS RECURSOS DE INTERÉS SOBRE SEGURIDAD.

220

- <http://www.350cc.com/html/index.php> - Revista digital del mundo informático sobre virus y pirateo.
- <http://www.hispasec.com> - Site español exclusivo sobre seguridad informática, que ofrece noticias diarias.

- **<http://www.bsa.org/es/>** - Business Software Alliance. Asociación sin ánimo de lucro, que actúa contra la piratería informática en todo el mundo.
- **<http://www.seguricert.com>** - Proyecto que recoge aplicaciones informáticas, noticias y sistemas de auditorías de seguridad de su sistema (algunos gratuitos).
- **<http://www.seguricert.com/nessus>** - El proyecto "NESSUS" tiene como objetivo proveer a la comunidad de Internet de una herramienta de Scanner Remoto de Seguridad gratuita, potente, actualizada y fácil de usar.
- **<http://aecsi.rediris.es>** - La web de la Asociación Española de Criptología y Seguridad Informática.
- **<http://www.feste.es>** - La Fundación para el Estudio de la Seguridad en Telecomunicaciones, una de las Autoridades Certificadoras Españolas.
- **<http://www.iec.csic.es/criptonomicon>** - Es un servicio ofrecido libremente desde el Instituto de Física Aplicada del CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas), sobre temas de seguridad, noticias, consejos sobre seguridad, cookies, intimidad, agujeros, spam, etc.
- **[www.agenciaprotecciondatos.org](http://www.agenciaprotecciondatos.org)**
- **[www.pandasoftware.es](http://www.pandasoftware.es)**
- **[www.s21sec.com/es](http://www.s21sec.com/es)**
- **[www.fnmt.es](http://www.fnmt.es)**
- **[www.computerassociates.com/offices/spain](http://www.computerassociates.com/offices/spain)**
- **<http://escert.upc.es>**

NOTAS:

## CAPÍTULO XI

### ASPECTOS JURÍDICOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. LEGISLACIÓN.

Uno de los mayores problemas que afectan a Internet es la carencia de un marco jurídico adecuado que regule todos los problemas que el tráfico comercial crea entre los distintos países.

Este problema, se ve incrementado por el hecho de que nos encontramos con redes abiertas de alcance mundial, que no conocen fronteras ni sistemas jurídicos que regulen las relaciones entre las distintas partes involucradas en la red.

Por ejemplo, se hace necesario un marco regulador internacional que aúne criterios y principios similares para la interoperabilidad de certificados de firma electrónica entre los países. Gracias a esta interoperabilidad, las personas consumidoras o las empresas podrán encontrar una seguridad jurídica o garantía en sus transacciones internacionales, ya que podrán probar jurídicamente las transacciones realizadas con distintos países internacionales. En la actualidad la Cámara de Comercio Internacional se encuentra realizando una política de certificación de ámbito internacional.

223

Estas conductas surgen de la propia necesidad de la So-



ciudad de la Información de autorregularse, es decir, es una respuesta a problemas inminentes de necesaria solución. Por ello, desde la Unión Europea y sus países miembros están impulsando Comercio Electrónico, principalmente con la emisión de normas que posibiliten el desarrollo correcto y seguro del Mercado Global de Internet. Entre esta normativa se encuentra sobre todo la Ley de firma electrónica 14/99 de 17 de septiembre y la Directiva 99/93 sobre igual objeto. Pendiente de normalizar se encuentra todavía la ley de comercio electrónico, actualmente en anteproyecto, no así la directiva de comercio electrónico que ya ha sido aprobada.

En este sentido, podemos afirmar que el comercio electrónico es un mercado que necesita regulación para un desarrollo armónico en todos los países, y por tanto que ofrezca seguridad y garantías suficientes como para poder ser desarrollado correctamente en todos los países europeos.

El marco jurídico en la Red todavía es inmaduro, se tiene que adaptar al nuevo medio. (Julio – 2001)

#### 76. RECURSOS LEGISLATIVOS EN INTERNET.

224

Para hacer un seguimiento del extenso marco jurídico, que regulará las relaciones comerciales a través de las redes electrónicas, le recomendamos visitar periódicamente las siguientes direcciones Webs:

**<http://www.onnet.es>**

(La recomendamos especialmente por la rigurosidad y detalle de sus contenidos). Web dirigida por Xavier Ribas. Todo sobre los aspectos jurídicos del comercio electrónico en España.

**<http://www.aece.org>**

Asociación Española de Comercio Electrónico. Su visita le permitirá, estar al día en aspectos legislativos que derivan del mundo de Internet y el Comercio Electrónico en todas sus vertientes.

**<http://www.sgc.mfom.es>**

Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. Este Organismo superior tiene competencias en todos los temas relacionados con la promoción y desarrollo de infraestructuras y servicios avanzados en las telecomunicaciones, y las facultades de control, inspección y sanción en materia de telecomunicaciones, audiovisual y sociedad de la información.

**<http://www.mfom.es/>**

Ministerio de Fomento

**<http://www2.commercenet.org/web/>**

Commercenet es una Asociación Española de Comercio Electrónico. Un consorcio para el uso, promoción y construcción del comercio electrónico en Internet.

**<http://www.aui.es>**

Asociación de Usuarios de Internet (A.U.I.),

**<http://www.internautas.org>**

Asociación de Internautas

**<http://www.fenicios.com/leg/index.htm>**

**<http://www.fenicios.com/derechosautor.htm>**

Direcciones muy interesantes con recopilación legislativa y comentada.

**[http://www.mju.es/g\\_firmaelect\\_amp.htm](http://www.mju.es/g_firmaelect_amp.htm)**

Ministerio de justicia. Aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la Información

**<http://www.wto.org>**

Organización Mundial del Comercio.

**<http://www.ec-europe.org>**

Electronic Commerce Europe.

**<http://www.jurisweb.com>**

Web útil y practico de derecho español. puede consultar legislación, listado de abogados y abogadas, formularios, foros de debate jurídico, etc.

**<http://www.legalia.com>**

Compañía de servicios jurídicos, contando entre sus muchas especialidades con el Derecho de las Tecnologías

de la Información. Puede acceder a noticias, artículos relacionados, noticias de interés y suscribirse a un boletín de información por e-mail.

**<http://www.bufete-marimon.com>**

Compañía de servicios jurídicos, contando entre sus muchas especialidades con el Derecho de las Tecnologías de la Información. Puede acceder noticias, artículos relacionados, noticias de interés y suscribirse a un boletín de información por e-mail.

#### 77. DIFERENCIAS LEGISLATIVAS RESPECTO AL COMERCIO TRADICIONAL.

Respecto a las **obligaciones mercantiles, fiscales y administrativas**, las empresas que negocian con medios electrónicos están sujetas a la misma legislación que cualquier otro comercio tradicional,

Las ventas efectuadas a través de la red, al ser llevadas a cabo sin la presencia física simultánea de las partes, se consideran **ventas a distancia**, por lo que las relaciones entre las partes intervinientes en dichas ventas, se rigen actualmente por la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista de fecha 15 de enero de 1996. El texto íntegro de dicha Ley puede consultarse en la dirección: <http://www.jurisweb.com> - en la sección de Legislación apartado Mercantil.

Dicha Ley es desarrollada por el Real Decreto 1133/1997. Esta norma contempla varios aspectos que pretenden proteger los derechos de las personas compradoras en general.

Lo primero que se considera es que cualquier oferta de producto o servicio debe incluir **abundante información** acerca de la empresa proveedora, de las características detalladas del producto o servicios, del precio, del coste suplementario por impuestos, de costes accesorios: transporte, entrega, montaje, almacenamiento, garantía, servicio post venta, etc., las modalidades de pago aceptadas y el período en que la oferta es válida.

Es obligatorio determinar el **período de entrega**, recomendando la Ley que se establezca por escrito, mediante contrato el plazo de entrega, en caso de no especificarse por escrito, se entenderá que el período máximo es de 30 días. Por regla general, y salvo excepciones tipificadas, una vez realizada la entrega la parte compradora debe contar con un **tiempo de reflexión** (según la Ley 7 días) dentro del cual pueda optar por quedarse con la compra o devolverla (desistimiento) al comercio, en cuyo caso, la parte compradora deberá satisfacer los gastos directos de devolución y, en su caso, indemnizar los desperfectos del objeto de la compra.

Especial relevancia da la Ley al hecho de que la parte vendedora debe tener previsto facilitar a la parte compradora

un **proceso de arbitraje o mediación** (extrajudiciales, en primera instancia) que permita solucionar conflictos relacionados con la venta. Esta mediación se puede realizar por sistemas propios o bien a través de las asociaciones de consumidores y tribunales de mediación y conciliación.



Sólo podrá **exigirse el pago antes de la entrega** del producto cuando se trate de un pedido que se haya elaborado con algún elemento diferenciador para un cliente específico y a solicitud del mismo.



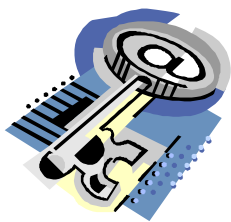
Cuando el importe de una compra se hubiese pagado utilizando el número de una **tarjeta de crédito**, sin que ésta hubiese sido presentada directamente o identificada electrónicamente, su titular podrá exigir la inmediata anulación del cargo. Salvo que la parte vendedora demuestre lo contrario, quedando entonces la parte compradora obligada al resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados como consecuencia de dicha anulación.

Con la nueva entrada en vigor del Real Decreto Ley 14/1999 de 17 de septiembre sobre **Firma Electrónica**, se

persigue establecer una regulación clara sobre este aspecto, que le otorgue igual eficacia jurídica que la firma manuscrita. Así, se hace requisito indispensable la intervención en el proceso de las terceras partes de confianza o Thrusted Third Parties (TTP). Por tanto es un contenido obligado de la Ley establecer un régimen jurídico aplicable a las TTP o a las empresas prestadoras de servicios de certificación.

Para proporcionar mayor seguridad jurídica al comercio electrónico, se está utilizando la **combinación** del protocolo de comunicación seguro SSL junto con la firma electrónica, garantizando entonces el efecto de **no repudio**, ya que al firmar la oferta de compra existe una prueba con igual valor jurídico que la firma manuscrita (art. 3 del RDL 14/99).

Los sistemas informáticos de comercio electrónico, gestión de clientela, e-marketing, etc., permiten generar potentes ficheros con infinidad de datos de la clientela, con que deberá conocer en profundidad las obligaciones de Ley Orgánica 15/1999 de 13 de noviembre, de **Protección de Datos de Carácter Personal**, que regula todo el proceso para la creación y utilización de estos datos, siendo muy clara en la necesidad de hacer conocer a su clientela qué datos se poseen de la misma y ofrecerles la opción de poderlos consultar y



modificar, o directamente eliminarlos, si así lo solicitan. Al implantar su negocio en la red hemos de conocer adecuadamente las leyes contractuales y las políticas de uso aceptables, en particular respecto a las siguientes situaciones:

- Prestar directamente un servicio o vender productos en Internet a la clientela en una plataforma de servicio propia.
- Operar a través de la plataforma de una tercera empresa suministradora de servicios.

Sobre los programas de uso libre (freeware o shareware) diremos que son programas de uso libre, no obstante, los derechos son de sus creadores/as, aunque podamos usarlos sin pagar; de todas formas es aconsejable leer las condiciones en que se cede el uso de este tipo de software. En España los Derechos de Autor se encuentran protegidos por el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996 de 12 de abril) y por la Ley 5/1998 de 6 de marzo donde se incorporo al derecho español la directiva 96/9/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de marzo de 1996 sobre la protección jurídica de las bases de datos, que se incorpora al anterior texto legislativo por razones de eficacia y economía legislativa. Además dispone de un Reglamento de Registro de la Propiedad Intelectual (RD733/1993 de 15 de Junio).



NOTAS:


## CAPÍTULO XII

### ¿CÓMO ENTREGAR LOS PRODUCTOS? LA LOGÍSTICA.

#### 79. ¿QUÉ SON LAS EMPRESAS DE LOGÍSTICA?

El Comercio Electrónico comienza con la venta a través de medios electrónicos, generalmente en Internet, pero continua fuera de la red con otra serie de tareas (con una importancia igual o superior) que deben cerrar el proceso de venta, tales como:

- Pedido
- Fabricación
- Seguimiento del pedido
- Manipulación
- Almacenaje
- Distribución
- Facturación
- Cobros
- Atención a la clientela.



De todos estas tareas, excepto de la fabricación, se puede ocupar una empresa de servicios logísticos.

Así, debemos distinguir entre las empresas tradicionales de transporte, mensajería o paquetería, cuya única misión es llevar una mercancía que se le entrega y, las actuales empresas Operadoras de Logística: Compañías cuyo objetivo es la **dirección y organización de las actividades logísticas** de su clientela, tales como aprovisionamiento, almacenamiento, distribución, control de inventario, fac-

turación, cobros, atención a la clientela, etc. Incluso estas últimas se encargan de realizar los servicios de las tradicionales de transporte o de subcontratarlos.

## 80. ¿QUÉ NOS OFRECEN?

Actualmente, sobre todo las más grandes, ofrecen los llamados servicios de **e-fulfilment**, que comprende todos los servicios de la cadena de valor logística, desde el transporte, la gestión de los pedidos hasta los servicios de atención a la clientela, eligiendo cada Comercio Electrónico el servicio o servicios que más le interesen, en función de sus intereses, tales como:

- Gestión de proveedores para la gestión de sus productos (por ejemplo, cajas para el empaquetado y cintas para el embalaje). Incluso búsqueda de proveedores de sus productos.
- Recepción de pedidos directamente desde su e-tienda, totalmente conectados e integrados con su sistema de Comercio Electrónico.
- Almacenamiento físico en sus almacenes.
- Comunicación a la clientela del estado de su pedido.
- Preparación de pedidos (Pick & Pack). Manipulación y embalaje.
- Entrega a domicilio.
- Facturación. Gestión de cobro y certificación de pagos.
- Gestión y administración (almacenes, contabilidad y marketing), con integración en sus aplicaciones informáticas.

- Servicios atención clientela. Gestión de la relación con clientes/as (servicios, comunicación, análisis del perfil de clientela..)
- Gestión de devoluciones.
- Servicios a medida

## 81. MODELOS LOGÍSTICOS PARA E-COMMERCE.

Cada e-commerce requiere el diseño concreto para las necesidades de su negocio si bien, a priori, los modelos de operación que presentamos parecen adecuarse bien a diferentes esquemas de iniciativas de comercio electrónico.

### **Modelo básico.**

Modelo basado en stock virtual propone que, una vez que su clientela realiza sus pedidos diarios en su Web, su e-commerce generará una vez al día una solicitud de los productos comprados a cada uno de sus diversos proveedores, que deberán enviar a la plataforma de la empresa logística, donde se recibirá la mercancía, se conformarán los pedidos y se entregarán a domicilio.

### **Modelo extenso.**

Nuestro e-commerce trasladará a la empresa de logística la responsabilidad de la operación, de la gestión administrativa de las compras de productos, gestión de aprovisio-

namiento, pago a empresas proveedoras, conformación y seguimiento de pedidos, manipulación y embalaje, envíos, facturación y cobro a la clientela, para posteriormente proceder a la liquidación del conjunto de la operación y facilitar la información de la misma a nuestro comercio.

## 82. ¿CÓMO DECIDIRNOS?

Subcontratar o no es una decisión empresarial similar a la de fabricar o comprar.

Por un lado, existe la opción de operar con su propio almacén o almacenes, alcanzando el nivel de servicio que su empresa requiere en la entrega de sus productos. Esto le obligará a comprar o alquilar terrenos y edificios, a disponer de equipos de manipulación, personal, la organización y a los conocimientos necesarios para suministrar el nivel de servicio requerido.

Por otro lado, la externalización de este servicio le permitirá utilizar en otras áreas del negocio, el capital o la capacidad de financiación no invertido en terrenos, edificios o equipamiento, así como, la responsabilidad asociada a estas funciones a la empresa suministradora del servicio.

236

Usar una empresa contratista para externalizar la función de almacenamiento permite a la empresa concentrarse en sus competencias esenciales y permite suministrar el servicio a especialistas con conocimientos en el área de

almacenaje, manipulación y embalaje.

La gestión de la empresa logística (contratista) junto con la permanente supervisión de las tareas relacionadas con su empresa, le permitirá mejorar el control de estas actividades.

La selección de una empresa operadora de logística debe realizarse a través de un proceso de selección apoyado en la obtención de una información que permita una clara elección. Aquí hay una serie de cuestiones que deben responderse previamente:

- ¿Cuáles son los pesos, dimensiones y otras características de almacenamiento de cada una de nuestras referencias?
- ¿Cuáles son los riesgos de deterioro, rotura o robo?
- ¿Cómo se embala el producto?
- ¿Cómo se recibe el producto?, ¿dónde están ubicadas nuestras empresas proveedoras?
- ¿Cuáles son los volúmenes planificados de recepción y expedición?
- ¿Cuáles son las estacionalidades?, periodos de mayor o menor demanda.
- ¿Cómo se transmiten los pedidos al almacén?
- ¿Cómo realizamos las promociones u ofertas?
- ¿Cuál es el número medio de líneas por pedido?
- ¿Cuál es la cantidad por línea?
- ¿Cuál es el tamaño medio del pedido?

- ¿Cuál es el porcentaje de envíos en camión completo?
- ¿Cómo se gestionara la función de transporte?
- ¿Quién paga a los transportistas?
- ¿Se necesitan servicios especiales de recepción o expedición?
- Describa otros servicios requeridos como reembalado, etiquetado, marcaje de precio, chequeos de inventario, recuentos cíclicos y documentación de importación y/o exportación.

Una vez que todas estas preguntas han sido contestadas, su empresa debe tener una comprensión clara de los objetivos que se espera que la empresa de logística cumpla. Dentro de estos objetivos deben incluirse el análisis de los posibles acuerdos de compromiso entre precio y servicio.

Después de desarrollar toda esta información, estará en condiciones de preparar una lista de empresas de logística potenciales que puedan desarrollar los servicios que necesita. Para ello en el siguiente punto le ofrecemos una serie de recursos de interés.

De todas formas es conveniente recabar la ayuda de personas familiarizadas con el mercado de operadoras logísticas. Estos pueden encontrarse dentro de la propia organización u otros profesionales o asociaciones. Algunas empresas pueden involucrar a un consultor/a con experiencia en este área.

### 83. RECURSOS EN INTERNET DE INTERÉS.

**<http://www.logisnet.com>**

Plataforma de información y comunicación de la logística y el transporte de mercancías de España y Portugal.

**<http://www.logismarket.com>**

Empresas y especialistas de almacenaje, manutención, transporte y logística.

**<http://www.seur.es>**

Compañía internacional de servicios de transportes internacionales, mensajería, paquetería y servicios logísticos para comercio electrónico.

**<http://www.azkar.es>**

Empresa de transportes y paquetería posicionada como operadora logística en e-commerce.

**<http://www.logista.es>**

Empresa de Servicios Logísticos para Comercio Electrónico.

**<http://www.puntolog.com>**

Espacio abierto en el que a través de sus colaboraciones pretenden dar a conocer la evolución y desarrollo de la manutención y la logística industrial abarcando todo lo relacionado con ingeniería, automatización, almacenaje, informática, electrónica, robótica, manipulación, instrumentación.



**<http://www.pickingpack.net>**

Empresa proveedora de soluciones de outsourcing, especialmente suministros de material de oficina, servicios de logística y de comunicación.

**<http://www.infotrans.es>**

Plataforma de empresas, servicios y comercio B2B del transporte, la logística y el turismo.

**<http://www.transportalia.com>**

Comunidad sobre el transporte y la logística en el comercio B2B.

**<http://www.manutencionyalmacenaje.com>**

Logística, Distribución, Transporte, Servicios, Agenda de Ferias, Índice de Artículos, Productos, Anuarios, suscripción a boletines, etc.

**<http://www.logisticaytransporte.es>**

Portal desarrollado por las revistas de Logística y Transporte, líderes en la información para los profesionales.

**<http://www.cel-logistica.org>**

El Centro Español de Logística (CEL) es una Asociación sin ánimo de lucro, de ámbito nacional, formada por empresas pertenecientes a sectores industriales y de servicios.

**www.cetm.es**

Confederación Española de Transporte de Mercancías (CETM).

**www.telecotrans.es**

Asociación de Transportistas Internacionales por Carretera (ASTIC).

**www.anave.es**

Asociación de Navieros Españoles (ANEVE).

**www.feteia.org**

Federación Española de Asociaciones de Transitarios, Expedidores Internacionales y Asimilados (FETEIA).



NOTAS:

## CAPÍTULO XIII

### PROFESIONALES DE LA E-ECONOMY

Un reciente informe elaborado por IDC para Microsoft, indica que las empresas que generan o desarrollan las nuevas tecnologías de la información en España tendrán un déficit de 100.000 puestos de trabajo hasta el 2003, problema que se multiplica hasta alcanzar a más de 1 millón de ocupaciones si consideramos el caso de toda Europa.

La generalización del uso de Internet y el aprovechamiento de todas sus posibilidades esta suponiendo la creación de nuevos empleos, algunos de los cuales aún ni siquiera sabemos que van a existir.

El problema con que nos encontramos ahora mismo, y que se acentuará en los próximos años, es que Internet está creando, y va a seguir creando nuevos empleos; pero son empleos para personas cuyos perfiles profesionales y competenciales aún no existen. Baste para ello mirar las solicitudes de empleo de un periódico o de una página Web de empleo (topjobs.es...).

Los personas más beneficiadas, actualmente, de este nuevo mercado serán profesionales de la informática, telecomunicaciones, ingeniería, derivaciones de carreras de físicas y matemáticas, periodistas, editores y diseñadores. Las carreras de informática son esenciales para crear la infraestructura de la nueva economía, las de periodis-

mo y edición se encargarán de atender la demanda de contenidos y los/as diseñadores/as serán las personas encargadas de crear las plataformas entre la empresa digital y el/la consumidor/a final.

#### 84. ¿QUÉ PERFIL DE PERSONAS BUSCAN LAS EMPRESAS Y PERSONAS EMPLEADORAS?

El famoso futurólogo socioeconómico Peter F. Drucker asegura, "lo que existe hoy es consecuencia del pasado. El futuro es siempre diferente, por lo tanto el trabajo de las personas responsables de las empresas es adaptarlas a las nuevas realidades".

Empresas empleadoras y personas empleadas, más que nunca, se van a ver obligadas a compartir el mismo barco en todos los sentidos. Las unas dependerán de las otras mucho más que en la actualidad.

Los perfiles competenciales que actualmente ya están valorando las empresas y personas empleadoras, sobre todo en el desarrollo de proyectos relacionados con las Nuevas Tecnologías, más que titulaciones específicas, son:

- Capacidad de adaptación a un entorno cambiante.
- Capacidad de colaboración mutua.
- Habilidad para tomar decisiones con escasa información.
- Dominio de otros idiomas.

- Capacidad de asumir, de forma global, una gran cantidad de conocimientos de varias disciplinas.
- "Tener mundo": conocimiento de habilidades, necesidades y amenazas relativas a su mercado. Incluso a otros mercados. Venir del multiempleo.
- Habilidad para gestionar el estrés.
- Uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.
- Capacidad práctica.
- Conocimiento actualizados de todas las innovaciones tecnológicas vinculadas con las tareas que deban llevarse a cabo.
- Movilidad geográfica.
- Capacidad para teletrabajar.
- Autoformación, capacidades autodidactas.

85. ¿CUÁLES SON LOS DIVERSOS PUESTOS QUE ACTUALMENTE DEMANDAN LAS EMPRESAS?

Sólo haremos referencia a los puestos relacionados con nuevas empresas en Internet o de aquellas que abren un área de actividades en la Red.

**Área directiva:**

- Dirección e-Business; e-Commerce; Desarrollo estratégico; Marketing; Comercial; Contenidos; Integración de sistemas; Tecnológica; Estrategia técnica; Cuentas, etc...

- Supervisión de Servicios.

**Área Técnica:**

- Gerencia de productos, servicios o proyectos.
- Webmaster (Responsable del Web site).
- Diseñador de Webs.
- Arquitectura de la información.
- Responsables de sistemas .
- Programador/a tecnológico.
- Administrador/a de aplicaciones.
- Analista programador.
- Dirección de gestión de bases de datos; De estadísticas e información; Telecomunicaciones.
- Ingeniería de Arquitecturas.
- Operador/a de red.
- Personas relacionadas con la teleformación, teletrabajo, teleasistencia, etc..

86. ¿QUÉ TIPOS DE CONOCIMIENTOS SON NECESARIOS PARA LAS PERSONAS QUE VAN A COMENZAR EN LA NUEVA ECONOMÍA?

246 **Desde un punto de vista Directivo, Ejecutivo:** Estrategia, Políticas, Objetivos, Presupuestos, Estructuras organizativas, implementación de estrategias, supervisión de áreas laterales y horizontales, alianzas estratégicas, integración de entornos, orientaciones actuales e innovación de los modelos de negocios, análisis de la gestión

del cambio, análisis de necesidades de la clientela, gestión y desarrollo de proyectos en las áreas Internet, Extranet, Intranet, aplicaciones de workflow para el desarrollo comercial de la compañía.

**Desde un punto de vista técnico:** Diagnóstico de necesidades, relación técnica con clientes, coordinación de webs, Diseño gráfico con aplicaciones para Internet, tipo Flash, Fireworks, etc. Programación en ASP, XML, JAVA, JavaScript, etc. Administración, definición y gestión de bases de datos, arquitecturas de sistemas, supervisión de red, integración de tecnologías.

Resumiendo, en el estado actual de los negocios en la red, cualquier tipo de carrera y una ampliación de conocimientos técnicos relacionados (donde actualmente hay más oferta en la enseñanza privada que en la pública) y el desarrollo de algunas competencias demandadas, es casi suficiente, para poder encontrar trabajo por cuenta propia o ajena en las empresas relacionadas con las Nuevas Tecnologías.

***Para profundizar en la materia le recomendamos la lectura de las guías de Autoempleo y Salidas Laborales para Universitarios, Recursos para emprender y para el empleo, todas ellas pertenecientes a esta colección de guías divulgativas.***



NOTAS:

## CAPÍTULO XIV

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y RECURSOS DE INTERÉS EN LA RED.

Teniendo en cuenta, que hemos realizado este cuaderno a modo de guía de recursos, ofreciéndole en cada capítulo una recopilación de las direcciones Webs de interés, para este capítulo sólo nos limitaremos a ofrecerle una serie de direcciones Webs de librerías especializadas en la red, ya que cualquier título que hoy recomendemos, posiblemente mañana estará obsoleto, es por lo que le vamos a proporcionar las herramientas donde puede seleccionar los libros de la materia que le interesen.

Librerías en la red. (no olvide el prefijo www.):

- |                      |                      |
|----------------------|----------------------|
| ▪ submarino.com      | ▪ libroline.com      |
| ▪ anayamultimedia.es | ▪ ra-ma.es/          |
| ▪ editions-eni.com   | ▪ ddcdb.com          |
| ▪ elcorteingles.es   | ▪ zetamultimedia.com |
| ▪ anaya.es           | ▪ bol.es             |
| ▪ papiros.es         | ▪ amazon.com         |
| ▪ dragonlibros.com   | ▪ loslibros.com      |
| ▪ losbestsellers.com | ▪ discolibro.com     |
| ▪ normacomic.com     | ▪ crisol.es          |

**Recursos de interés para completar la guía.**

249

Podrá ampliar y profundizar en todas las aportaciones de

esta guía, con el Curso sobre Comercio Electrónico del Profesor Serrano Cinca C. (2001): "El Comercio Electrónico en los departamentos de una empresa", [en línea] 5campus.com, Sistemas Informativos Contables <<http://www.5campus.com/leccion/econta>> [Julio 2001].

**<http://ciberconta.unizar.es/leccion/eCONTA/>**

Excelente servidor con tutoriales de todo tipo sobre Hardware y Software. También dispone de un directorio y una lista "TrucosTecnicos", con muchas personas suscritas.

**<http://trucostecnicos.com/>**

Portal de noticias exclusivas sobre comercio electrónico.

**<http://comercioelectronico.enlaweb.com/>**

Sitio creado en 1996 como punto de contacto y coordinación en España del proyecto piloto del G8 y contribución a la promoción de la Sociedad de la Información, en 1996. El apartado más interesante es PaperFree, que contiene libros gratis y documentos sobre Comercio Electrónico.

**<http://www.e-global.es>**

**<http://www.e-global.es/libros.html>**

250 Con todas las direcciones Webs recomendadas a lo largo de la guía, podrá también encontrar el significado de cualquier término que se nos haya olvidado explicar.