

Caso práctico.

Softy

Montserrat de Riquer Mestres

PID_00144519

Índice

1. Enunciado	5
1.1. La empresa	5
1.2. El Softa	6
1.3. La política comercial	8
1.4. El plan de marketing	8
1.5. Introducción al comercio electrónico internacional	9
2. Cuestiones y solución del caso práctico	12
2.1. Venta por Internet	12
2.2. Ventajas competitivas de la empresa	12
2.3. Canales de distribución	12
2.4. Estrategias de venta	12
3. Respuestas	13
3.1. ¿Es el Softa un producto que se pueda vender por Internet?	13
3.2. Ventajas competitivas de la empresa al utilizar el comercio electrónico como canal de venta	13
3.3. ¿Qué tipos de canales de distribución de comercio electrónico podemos utilizar?	14
3.4. Estrategias de venta en los canales de distribución del comercio electrónico	15
3.4.1. Utilización de un mercado digital ya abierto	15
3.4.2. Creación en la página web de la empresa de una tienda virtual	18
Bibliografía	35

1. Enunciado

1.1. La empresa

Softy es una empresa que surgió a raíz de una iniciativa de diferentes estudiantes que crearon un programa, el Softa, una herramienta de desarrollo integral que permite la producción, gestión y publicación de información a través de Internet o intranet, desde un navegador web, sin la necesidad de implementaciones complejas y costosas.

La empresa nació en Barcelona en 1997, fue fundada por unos estudiantes que querían aportar un producto innovador y eficaz al mercado tecnológico. Con el Softa no sólo lo consiguieron, sino que también dejaron obsoletos los que había en el mercado.

Los expertos que se dedican a la creación y el desarrollo del producto trabajan desde un punto de partida muy claro: la innovación. Su manera de trabajar es mejorar cada día y anticiparse a las necesidades del mercado para estar preparados cuando éstas surjan. Su razón de ser es mantenerse al día de las últimas tecnologías y así lograr que las empresas usuarias del producto sólo hayan de preocuparse de su producto o servicio y dejar la gestión de los datos de la compañía a la herramienta que ofrece Softy.

Los profesionales de la empresa investigan y revisan constantemente las vías de superación para posibilitar la evolución diaria. El alto intercambio de información entre los departamentos de la empresa, y entre la empresa y sus *partners* y clientes, posibilita las diferentes visiones que proceden de cada ámbito y, por lo tanto, el perfeccionamiento en todos los campos. Con este método, consiguen aportar un producto que evoluciona al mismo tiempo que el sector tecnológico se adapta y se adelanta a las novedades que aparecen.

Su concepción original es la de una empresa de servicios y no de producto. Softy es una empresa que se dedica al desarrollo de software en entorno web. Su valor diferencial consiste en que hace fácil el uso de la tecnología, es decir, ofrece poderosas herramientas y a la vez sencillas de utilizar con las que no se necesitan conocimientos avanzados para construir, por ejemplo, un amplio portal web o gestionar toda la información de una compañía.

En Softy se cree que su trabajo no se basa simplemente en ofrecer un producto, sino en ayudar a sus clientes cuando lo necesitan, ya sea antes de adquirir el producto o después. Por esta razón, la empresa ofrece un soporte preventa y posventa, además de asistencia en el desarrollo del producto para sus *partners*. Existe, asimismo, en la página web de Softy, una zona de ayuda para los *part-*

La empresa

Este enunciado está basado en una empresa real, Oasys Soft; muchos de los datos de este enunciado se han elaborado con la información que esta empresa presenta en su página web www.oasyssoft.com. El caso, sin embargo, es ficticio.

ners y los clientes, exclusiva para ellos, desde la que se puede descargar documentación técnica sobre el producto para facilitar su utilización. En este lugar podremos encontrar los manuales, los documentos, ejemplos de aplicación, etc.

Todo con un objetivo principal: **hacer fácil el uso de la tecnología.**

Soportes que ofrece Softy a sus clientes

Soporte preventa. Existe personal de ventas que ayuda en las presentaciones personalmente o en línea a potenciales clientes, ayudando a los *partners* a demostrar las capacidades del Softa. Este soporte de preventa incluye, cuando es necesario, el desarrollo de prototipos para el cliente junto con el *partner*.

Soporte técnico de posventa. Soporte técnico ilimitado a nuestros *partners*. Este soporte técnico incluye el acceso a la intranet para *partners* (que contiene material de ventas y recursos técnicos), asistencia de ingenieros de Softy en las integraciones cuando sea necesario y el acceso a una lista de correo y un foro de desarrolladores en el producto Softa.

Formación. Softy ofrece formación sobre el Softa en sus instalaciones, en casa del *partner* o en línea. Esta formación pretende enseñar a nuestros *partners* y clientes cómo desarrollar y administrar el Softa y así obtener un retorno óptimo de la inversión.

1.2. El Softa

El Softa es una herramienta de aplicaciones, es un desarrollador de soluciones informáticas. Se ha creado como un motor de creación en torno al cual se puede generar una industria de soporte informático.

La particularidad del Softa viene dada por el hecho de que es una metodología de actuación en un entorno de trabajo tradicionalmente caótico como es el desarrollo de soluciones informáticas.

Softy ha desarrollado un lenguaje propio que es el Softa, surgido a partir del xml. El Softa complementa las fórmulas estandarizadas que se pueden encontrar en los propios paquetes de aplicación a efecto de que los programadores y diseñadores puedan disponer de elementos suplementarios de creación, no sólo limitados a las soluciones estándares que ofrece la empresa.

La herramienta en cuestión destaca por su robustez y flexibilidad, ya que se alimenta de las aportaciones de los propios clientes. Las sucesivas actualizaciones permiten detectar errores y mejorar su rendimiento.

Las características del programa Softa son las siguientes:

- **Simplicidad.** Es la herramienta la que se adapta a la empresa y a su manera de realizar el trabajo.
- **Facilidad de uso.** Es una herramienta de administración sencilla, no requiere formación específica en informática.
- **Estandarización del producto.** No depende de ningún fabricante de software específico para su funcionamiento. Todos los módulos utilizan protocolos estándar¹ de comunicación.

⁽¹⁾Los protocolos estándar son un conjunto de reglas, pautas y convenciones que describen la manera de proceder en la temporización y el formato de intercambio de mensajes entre dos dispositivos diferentes. El objetivo máximo es alcanzar la compatibilidad entre diferentes plataformas. Interesa que el mayor número de equipos informáticos acepten un determinado protocolo, siguiendo un estándar, de modo que los precios de fabricación bajen.

- **Compatibilidad.** Es compatible con cualquier plataforma existente.
 - Microsoft: Windows 95/98/Me/NY/2000/XP/2003
 - Unix en cualquier plataforma (Sun, IBM, Digital, HP, BSD, Linux, SCO, etc.)
 - IBM Mainframes
 - Mac OS X (Linux)
 - BeOS
- **Flexibilidad.** Softa es una aplicación abierta y se integra sin problemas (utiliza las últimas tecnologías de *WebService*) con las aplicaciones que estén ya en funcionamiento en la empresa.

Ventajas que presenta el Softa sobre otras herramientas del mismo estilo:

- Se trata de un método de trabajo perfectamente estructurado.
- El uso de esta tecnología es muy sencillo.
- Es un producto multiplataforma, se puede utilizar con cualquier soporte.
- Las bases de datos son totalmente abiertas, no existe limitación de control por parte del cliente sobre las bases de datos, lo que facilita mucho la gestión de las mismas o la resolución de problemas que puedan surgir.

En el Softa el contenido lo publica la persona que lo crea, es una herramienta para gestionar contenidos de diferentes tipos como por ejemplo noticias, normativa municipal o promociones. Por ejemplo un ayuntamiento edita y publica una revista, en este caso el programa Softa lo gestiona directamente el departamento de prensa de este ayuntamiento, no es necesaria la intervención de un programador.

Otra de las características del producto es el hecho de que no hay páginas estáticas, todas son dinámicas, por lo tanto, permite montar sistemas muy grandes. Con otros programas, una vez programado el proyecto, los desarrolladores son reticentes a introducir modificaciones ya que pueden desestabilizar el

programa, esto no ocurre con el Softa porque éste está realizado para no modificar el sistema actual. Las relaciones se crean sin afectar a la configuración interna de los programas ya existentes.

1.3. La política comercial

La empresa trabaja dos canales de distribución principales:

1) **B2B**, busca de *partners* que puedan desarrollar el producto diseñando un portal de Internet para un cliente final; ellos a su vez, les cobran una licencia por la utilización del Softa.

2) **B2C**, venta a través de la página web a los clientes finales.

La empresa ofrece dos posibilidades de venta:

1) La compra de una licencia por parte del cliente o del *partner*.

2) Alquilerla, pagando mensualmente con el fin de poder disponer de ella desde el servidor de Softy.

Una vez se ha obtenido la licencia es necesario, en primera instancia, llevar a cabo un curso de formación con el fin de familiarizarse con el producto y sus posibilidades, que se puede realizar en las instalaciones de la empresa Softy y en línea. La formación que reciben los usuarios del Softa constituye una fuente suplementaria de ingresos.

La política que se sigue con respecto a las grandes marcas es la de no competir directamente con ellas en su terreno, ya que siempre serán superiores con respecto a la política de marketing. Estas empresas de grandes marcas se dirigen al responsable de desarrollo, Softy lo hace directamente al responsable del proyecto, dado que el Softa supone un ahorro de tiempo y un menor gasto. Por lo tanto, la manera de convencer a las consultoras es mostrar la herramienta al cliente, por ello Softy lleva a cabo una política de canal de distribución.

1.4. El plan de marketing

a) La política de promoción

- Dar publicidad de los premios recibidos por páginas web realizadas con la ayuda del Softa, como sucedió con la web de un ayuntamiento que obtuvo el premio a la mejor web concedida por la Diputación.
Anunciarse en revistas como el *CRN*, la revista de referencia para los desarrolladores de software en Estados Unidos.
- Comercializar mediante la página web.

b) El posicionamiento del producto

- Se debe vender como un producto muy técnico y con gran valor añadido.
- Se ha de acentuar el carácter multifuncional del producto.

c) El precio

- El precio es bastante competitivo con respecto a productos que podrían ser equivalentes.
- El precio no debe ser el factor competitivo del producto, sino que lo ha de ser su flexibilidad, potencia y dinamismo respecto a otras herramientas equivalentes

d) La distribución

- B2B (*business to business*): comercio entre empresas
 - Empresas de diseño de Internet
 - Empresas de consultoría tecnológica
- B2C (*business to consumers*): comercio entre empresas y consumidores
 - Empresas usuarias
- B2G (*business to government*): comercio entre empresas y gobiernos
 - Administración pública

1.5. Introducción al comercio electrónico internacional

Internet ha transformado las prácticas del comercio internacional. Probablemente esta transformación continuará durante las próximas décadas a medida que el comercio electrónico evolucione y se integre más en los marcos jurídicos y comerciales.

Con respecto a la correspondencia y comunicación empresarial a escala internacional, el correo electrónico supone ventajas significativas en relación con teléfono, el fax y la comunicación postal. En el marketing internacional, el uso de páginas web ha permitido que incluso las empresas pequeñas lleguen a una audiencia global.

La busca de mercados ha permitido que las empresas puedan recurrir fácilmente a bases de datos electrónicas relativas a información demográfica y comercial sobre los países con los que están interesados en comerciar.

Desde el punto de vista de las grandes licitaciones corporativas o gubernamentales, las plataformas de B2B han proporcionado el equivalente de las cámaras de compensación internacionales o las subastas.

Las compañías navieras, de manera rutinaria, proporcionan el seguimiento electrónico de las expediciones según la conveniencia de exportadores e importadores. Las autoridades aduaneras permiten que las empresas presenten los documentos aduaneros en formato electrónico.

Por su parte, los bancos permiten que las empresas paguen y faciliten los documentos electrónicamente.

Surgen, con gran rapidez, nuevos productos y servicios, aunque resulta difícil juzgar qué tipo de iniciativas perdurarán.

1) El comercio electrónico como canal de distribución

Internet es una vía de comunicación que pueden utilizar las empresas exportadoras para buscar información sobre los mercados exteriores y para promocionar sus productos internacionalmente. En principio, la página web era una herramienta para iniciar una relación comercial que después se desarrollaba por los canales tradicionales. Pero existe un paso superior que consiste en que el cliente pueda realizar el pedido a través de Internet. En esta situación se enmarca el comercio electrónico.

El comercio electrónico es pues el comercio de bienes y servicios en el que el pedido se realiza a través de Internet. También contempla la opción de efectuar el pago por la Red. Esta opción es muy cómoda para el cliente, aunque la seguridad de los pagos electrónicos es una de las mayores preocupaciones que se plantea en la actualidad.

2) Situación actual y perspectivas de crecimiento

El número de usuarios conectados crece de manera exponencial año tras año, con lo que también se incrementa la base de potenciales clientes virtuales. La comercialización de bienes y servicios a través de Internet es muy interesante para el consumidor, ya que resulta cómoda, rápida y permite encontrar precios competitivos.

3) El uso de Internet para el comercio internacional

a) Internet como superbiblioteca y herramienta de prospección de mercados

La *World Wide Web* es una gigantesca biblioteca global donde se puede encontrar información sobre prácticamente cualquier cuestión.

b) Crear una página web constituye un canal de marketing clave.

La mayoría de las empresas, con independencia de su medida, deben crear su propia web si quieren acceder a los mercados internacionales. Hay que invertir tiempo y esfuerzos en esta tarea. La web de una empresa será su escaparate a

escala mundial; si es mala, proyectará una imagen poco profesional. En función del tipo de negocio, también es posible estructurar la web como un canal de ventas directo.

c) Internet y las operaciones de comercio internacional

Ahora es posible utilizar directamente productos o servicios basados en Internet en la negociación y la gestión de las operaciones de comercio internacional. Se espera que estos servicios además, se multipliquen de manera importante en los próximos años.

4) Definición de los conceptos de *e-business*, *e-commerce* y *e-marketplace*

Estos tres conceptos hoy en día se sobreentienden, pero con el fin de no crear confusión debemos saber que:

a) *E-business*

Es un concepto que utilizamos con un sentido general en el que incluimos todos los temas de compra y venta en línea, así como cualquier otra actividad o servicio realizado a través de Internet.

Se puede dividir en cuatro partes:

- Información
- Interacción
- Transacciones
- Integración

b) *E-commerce*

El comercio electrónico se restringe a la compra o venta en línea. Es una parte del *e-business* que involucra las partes dos y tres del *e-business* (interacción y transacciones).

c) *E-marketplace*

Los mercados digitales pueden ser descritos como mercados virtuales donde compradores, vendedores, distribuidores y proveedores se encuentran y cambian información, hacen negocio y colaboran entre ellos mediante la integración de los portales de información, intercambios de experiencias y herramientas de colaboración.

2. Cuestiones y solución del caso práctico

2.1. Venta por Internet

¿Es el Softa un producto que se pueda vender por Internet?

2.2. Ventajas competitivas de la empresa

Ventajas competitivas de la empresa al utilizar el comercio electrónico como canal de venta

¿Qué ventajas ofrece el comercio electrónico a la empresa Softy?

2.3. Canales de distribución

¿Qué tipos de canales de distribución de comercio electrónico podemos utilizar?

2.4. Estrategias de venta

Estrategias de venta en los canales de distribución del comercio electrónico:

- Utilización de un mercado digital ya abierto
 - Ventajas de participar en un mercado digital

- Creación en la página web de la empresa de una "tienda virtual"
 - Zona de venta y soporte para los *partners* –el B2B
 - Zona de venta para los clientes finales. La tienda virtual –el B2C

3. Respuestas

3.1. ¿Es el Softa un producto que se pueda vender por Internet?

Lo primero que deberá hacer Softy es analizar las características de su producto o servicio y ver si es vendible a través de Internet.

El único requisito necesario para hablar de comercio electrónico consiste en que el pedido pueda ser realizado por la Red. No todos los bienes y servicios son aptos para ser vendidos mediante el comercio electrónico. Por el contrario, las especificaciones y características de algunos de estos productos o servicios los hacen idóneos para su venta electrónica.

Se puede dividir la venta por Internet entre bienes tangibles y bienes y servicios distribuidos por vía electrónica.

- Venta minorista de bienes tangibles

Libros, música, ordenadores y flores son los bienes que más se venden por Internet, pero no son los únicos. También se venden cuadros, instrumentos musicales, vajillas y todo tipo de objetos. En la venta de tangibles es muy importante la rapidez en la entrega del pedido, ya que en muchos casos el impulso de compra se realiza durante la visita por parte del cliente a la página web de la empresa. De la misma manera, toda pregunta o consulta a la empresa realizada por correo electrónico debe obtener una respuesta rápida. No se ha de olvidar que un cliente insatisfecho encuentra enseguida a nuestros competidores y además puede dar a conocer su experiencia negativa a través de la Red.

- Venta de bienes y servicios distribuidos por vía electrónica

Existen muchos sectores que utilizan Internet como canal de distribución y venta. Los que por el momento están teniendo más aceptación son los de transporte y turismo, servicios financieros, servicios informáticos y consultoría.

Por lo tanto, podemos concluir que el Softa es un producto perfectamente vendible por Internet.

3.2. Ventajas competitivas de la empresa al utilizar el comercio electrónico como canal de venta

El comercio electrónico se está convirtiendo en un aspecto clave para la internacionalización de la empresa. Actualmente, el comercio electrónico es muy importante en el campo de la exportación ya que además de facilitar las

transacciones comerciales entre clientes y proveedores, hace más eficiente y rápido el proceso de comercialización, factor que se considera fundamental para el comercio internacional. Entendemos por *comercio electrónico* la compraventa de productos y servicios a través de redes públicas o privadas.

¿Qué ventajas ofrece el comercio electrónico a la empresa Softy?

- Apertura a nuevos mercados permanentes de 24 horas al día y 365 días al año.
- Facilita la elaboración y actualización de los catálogos electrónicos, ejemplos de aplicación y documentos que tiene en su zona de soporte para los *partners* y clientes.
- Reduce los costes de administración de los pedidos recibidos a través de la web.
- Permite realizar toda la operación comercial de manera integral (servicio preventa, posventa y formación).
- Posibilita presentar las cotizaciones y presupuestos en línea.
- Le permite operar con una red de *partners* internacionales de manera más eficiente y menos costosa.
- Puede desarrollar alianzas estratégicas con sus *partners* y clientes.
- Le permite cobrar los servicios en línea, lo cual supone una reducción de costes y fraudes (en los que podría incurrir si tuviera distribuidores tradicionales) a la hora que le posibilita controlar directamente su cartera de clientes.

3.3. ¿Qué tipos de canales de distribución de comercio electrónico podemos utilizar?

Encontramos tres canales principales:

1) B2B: comercio entre empresas²

(2)

- Ofrece la posibilidad de intercambiar bienes o servicios a través de Internet o de otras redes de comunicación, para que sean integradas en la cadena de valor de otra empresa.
- Es especialmente utilizado para el intercambio de propuestas, pedidos, facturas y otros.
- Este modelo de comercio es el que se prevé que tenga un mayor desarrollo a corto plazo y afecte a los mercados verticales y colectivos de empresas que ven en este modo de operar grandes ventajas.

2) B2C: comercio entre empresas y consumidores³

(3)

- En este caso, el intercambio de bienes y servicios a través de Internet o de otras redes de comunicación se produce entre empresas y clientes.
- El crecimiento de este tipo de comercio es exponencial, lo que conduce a la aparición cada día de nuevos productos y servicios accesibles a través de Internet.
- Este comercio agiliza y minimiza los costes, ofreciendo productos de manera más rápida y económica.

3) B2G: comercio entre empresas y gobiernos⁴

La mayoría de las empresas ya se han dado cuenta de que únicamente una web corporativa no es suficiente para llegar a nuevos clientes. Por ello, cada vez más se deben desarrollar soluciones *e-business*; el hecho de que estas soluciones sean caras ha llevado a la aparición de los mercados digitales, que permiten obtener información y llegar a los mercados de una manera más eficiente, facilitando la compraventa de productos y servicios y al mismo tiempo la realización transacciones de un modo mucho más eficaz.

Las previsiones coinciden en que las ventas de productos a compañías a través de Internet serán diez veces mayores que las ventas a los consumidores. Los negocios entre compañías, los B2B, ya representan el 80% de todas las compras en Internet.

⁽⁴⁾En este caso, el intercambio de bienes y servicios se realiza a través de Internet o de otras redes de comunicaciones normalmente operadas por los gobiernos.

3.4. Estrategias de venta en los canales de distribución del comercio electrónico

Nos podemos dirigir a estos tres canales de dos maneras:

- 1) Utilizando un mercado digital ya abierto.
- 2) Creando en nuestra página web un espacio de venta para nuestros clientes.

3.4.1. Utilización de un mercado digital ya abierto

El número de mercados digitales aumenta rápidamente y se estima que existen aproximadamente 2.000 mercados digitales en todo el mundo. De éstos, 1.500 están establecidos en Estados Unidos. No obstante, el número de mercados digitales en Europa está aumentando considerablemente y, al mismo tiempo, muchos *e-marketplaces* de Estados Unidos se están estableciendo en Europa.

Mercados digitales

Hoy en día ya podemos constatar que:

- El mercado digital es un modelo que ha surgido de una necesidad tanto para vendedores como para compradores.
- Los procesos están cambiando de sencillos a complejos. Los canales de distribución se han multiplicado, lo que implica que las empresas se sientan presionadas a entregar sus productos y servicios con velocidad y eficacia. Los clientes deben poseer un fácil

y rápido acceso sobre los productos y servicios de la empresa o si no, los comprarán en cualquier otro lugar.

- Los productos y mercados están evolucionando de tangibles hacia intangibles. Un ejemplo lo vemos en las empresas financieras donde sus clientes pueden comprar y vender sus acciones en línea sin necesidad de contactar nunca físicamente con un representante de la empresa.
- Las industrias se están moviendo de mercados estáticos hacia mercados dinámicos e internacionales. Internet ha ayudado a crear competidores globales que pueden servir a un consumidor sin que tenga presencia en aquel mercado.
- Los clientes son más expertos. El sector del *e-business* tiene una gran competencia que provoca que las empresas ofrezcan nuevas soluciones, nuevos valores añadidos, de manera continua, incrementando así las expectativas de los usuarios.
- Por lo tanto, la ventaja competitiva se está convirtiendo progresivamente en algo más temporal. Cada vez que una empresa desarrolla alguna innovación, un nuevo valor añadido sobre sus productos o servicios, en resumen, una nueva ventaja competitiva, ésta puede ser rápidamente copiada y mejorada por otros. Esto provoca que el lanzamiento de un nuevo producto, servicio o una mejora de éstos en este sector deba ir acompañada de una promoción hacia sus clientes potenciales a gran velocidad.
- Es muy importante una buena relación con otros agentes, que nos ayudarán a reducir los costes transaccionales de la compra y venta, ya que se automatizan los procedimientos.

Los mercados digitales se convertirán en herramientas fundamentales en los negocios a escala internacional, pues se simplificarán considerablemente y en algunas industrias cambiará por completo la manera en que las empresas hacen negocios.

1) Ventajas al participar en un mercado digital ya abierto

Tipos de mercados digitales

Estrictamente podremos decir que un mercado digital es un mercado digital cuando:

- Está abierto a varios compradores y varios vendedores.
- Es una plataforma de comercio donde el mercado digital, por él mismo, ni compra ni vende bienes o servicios comercializados en la plataforma.
- Si como mínimo tiene una función para generar actividad económica.

No será un mercado digital si:

- Sólo ofrece información, como un directorio de empresas.
- Es una web de una empresa que vende sus propios productos o servicios.
- Si sólo existe un agente vendedor.
- Si la función principal es el intercambio entre consumidores
- Si sólo es un proveedor de soluciones *e-commerce*.

Se puede elaborar una clasificación de los mercados digitales, en el sentido más amplio, según la funcionalidad de las transacciones que ofrecen:

- **Bulletin board**
Mercado donde se puede anunciar el deseo de comprar o vender. Normalmente los productos comerciados son productos de difícil catalogación y no existe una definición clara de los roles; cualquiera puede ser comprador o vendedor. Los precios son negociados entre vendedores y compradores, fuera del ámbito del mercado digital.
- **Exchanges**
Es una extensión del *bulletin board*. Se diferencian en que las negociaciones tienen lugar en el mercado digital. Estos mercados disponen de ciertos mecanismos para poner en contacto los agentes.
 - RFQ (*request for quotation*). Un comprador realiza una petición a un vendedor para que le haga una oferta sobre un determinado producto o servicio.

- RFP (*request for proposal*). Aquí el comprador no realiza una petición de oferta de un determinado producto o servicio, sino sobre algún artículo de difícil descripción.
- RFB (*request for bid*). En este caso se invita a los compradores a que digan cuánto están dispuestos a pagar por un producto.
- **Auction services**
Similares a los *exchanges*, pero hay diferentes prioridades y la información está estructurada de una manera más formal. Es posible elaborar una descripción de las características del producto, especificar el precio y las condiciones del contrato. Las subastas se realizan por un determinado producto y durante un determinado tiempo. Hay una situación inversa en la que son los compradores quienes ponen a subasta lo que quieren comprar y a un determinado precio (subastas inversas).
- **Catalogue based marketplaces**
Mercados digitales basados en un catálogo de productos o servicios extraídos de catálogos de diferentes vendedores. Se diferencia claramente el rol del vendedor y comprador. El vendedor ofrece sus productos en un catálogo electrónico donde hay productos idénticos, similares o complementarios de otros vendedores. Aquí los compradores pueden elegir dentro de un tipo de producto, comparar precios y condiciones. En la práctica, los mercados digitales suelen ser combinaciones de estos modelos y están en continua evolución, por lo tanto, seguramente nos podremos encontrar en breve con nuevos modelos, nuevos tipos de mercados digitales, nuevos servicios y nuevas funciones transaccionales.
Sin embargo, en síntesis, lo que un mercado digital debe tener para ser considerado como tal, son una serie de funciones y servicios que sirven para facilitar la actividad comercial y económica y que podemos resumir en:
 - Subastas,
 - Subastas inversas,
 - Mostrador de demandas/ofertas,
 - Intercambios (petición de ofertas, precios, etc.),
 - Catálogo,
 - Catálogo con posibilidad de realizar pedido en línea,
 - Precios fijos,
 - Tiempo limitado.

Asimismo los mercados digitales se pueden clasificar según los operadores en:

- **Mercados digitales independientes**, que son gestionados por una tercera parte; una empresa, que no es ni comprador ni vendedor, se dedica a la creación y gestión de mercados digitales y está abierta a todos los compradores y vendedores; además, esta tercera parte es neutral.
- **Mercado digital orientado a ventas**, donde un grupo limitado de empresas coopera y actúa como vendedor hacia un gran número de compradores.
- **Mercado digital orientado a compras**; se trata un mercado digital gestionado por un número limitado de grandes compradores para obtener un proceso de compra eficiente, abierto a los proveedores.

Los beneficios que Softy podría obtener gracias a la participación en un mercado digital provienen directamente de los servicios y funciones que el operador del mercado les facilite.

No todas las empresas o sectores están preparados por los mercados digitales. De todas maneras, utilizar los mercados digitales para el comercio internacional, actuando como comprador o vendedor, puede tener las siguientes ventajas:

Beneficios como vendedor, beneficios para Softy

- Introducción fácil del Softa en nuevos mercados.

- Acceso a una herramienta que les permitirá actualizar la información de productos en un lugar determinado, que será accesible al mismo tiempo a todos sus clientes al encontrarse en un mercado digital. Es decir, si Softy realiza una mejora en el producto Softa puede "colgar" esta mejora en su mercado digital y todos los clientes del mundo podrán actualizar el producto de manera rápida, sencilla y simultánea.
- Recibir pedidos por parte de sus clientes actuales o de nuevos clientes con rapidez y sin necesidad de crear un sistema de recepción de pedidos en su web.
- Ser el primero en determinados mercados puede dar a Softy una ventaja competitiva muy importante antes de que otras empresas competidoras a escala internacional entren.
- Los externos a la empresa pueden servir para reducir los excedentes.
- Se puede controlar y realizar un seguimiento de la competencia más fácilmente, ya que ellos también estarán en este mercado digital.

A pesar de estos beneficios, al ser Softy una empresa pequeña, con un producto muy nuevo sometida a una competencia muy importante, trabajar en un mercado digital le supone asumir demasiados riesgos y costes. Los beneficios que podría extraer no compensan el riesgo de dejar parte de la comercialización a terceros (la empresa que gestiona el mercado digital).

Además, el tipo de producto/servicio que ofrece Softy requiere una venta personalizada, con un servicio preventa y posventa. Softy necesita una relación estrecha con sus clientes, tanto con sus *partners* comerciales como con sus clientes. Por lo tanto, la entrada en un mercado digital no es, en esta fase inicial de la empresa, el canal de comercialización más adecuado.

Así pues, es mejor que la empresa controle perfectamente su canal de venta y que sea Softy quien cree en su página web un espacio para vender sus productos y para estar en contacto con sus clientes y *partners*.

3.4.2. Creación en la página web de la empresa de una tienda virtual

Una vez tomada esta decisión, debemos ver cuál de los tres canales (B2B, B2C y B2G) trabajaremos. Puesto que el B2G es quizá el canal más complicado para trabajar en el extranjero, ya que requiere "antenas" en los países objetivo que nos informen constantemente de posibles concursos de los diferentes organismos gubernamentales, y eso es demasiado costoso y complicado de efectuar en una primera fase, se ha decidido dejar de lado de momento el canal B2G y trabajar en los mercados internacionales los canales del:

- B2B Mediante *partners*
- B2C Directamente desde la página web

1) Zona de venta y soporte para los *partners*, el B2B

La empresa Softy buscará en los mercados internacionales *partners* que puedan desarrollar el producto Softa y que con éste ayuden a los clientes de su país a diseñar sus portales de Internet. A cambio, Softy les cederá la licencia para la utilización del Softa y les cobrará mensualmente por la utilización del producto.

Softy les ofrecerá los soportes preventa, postventa y la formación que su *partner* requiera, y éste tendrá, evidentemente, acceso a la zona de soporte creada en la página web para los *partners* y desde la cual se podrá descargar documentación sobre el producto, manuales, etc.

a) El contrato digital

Softy, en su página web, pondrá a disposición de sus posibles *partners* la posibilidad de realizar los contratos B2B en línea, y lo hará por medio del PACTION⁵.

⁽⁵⁾El PACTION es una aplicación basada en web lanzada por la CCI en el año 2002 para ayudar a las empresas a negociar los contratos de compraventa internacionales. Permite que las empresas compradoras y vendedoras negocien y cierren los contratos para la compraventa internacional de bienes, manteniendo un registro de todos los estadios de la operación mediante Internet, de manera que, una vez satisfechas ambas partes, se cierra el trato por medio de la firma digital.

¿Son jurídicamente vinculantes los acuerdos electrónicos?

La fuerza ejecutiva de los acuerdos electrónicos fue una de las cuestiones más debatidas por la comunidad jurídica cuando la tecnología de Internet se difundió en los años noventa. Muchos códigos mercantiles se basan en conceptos y términos como *escritura*, *documento* y *firma*, nociones derivadas de la larga historia del comercio basado en el papel. En 1996, Naciones Unidas redactó un instrumento jurídico, conocido como Ley modelo sobre comercio electrónico, que pueden utilizar los países para asegurarse de que sus leyes tienen suficientemente en cuenta el fenómeno de Internet. Muchos países han implantado esta ley modelo y hoy la aceptabilidad de los acuerdos electrónicos es una realidad. Ahora bien, todavía existen países en los que estos acuerdos pueden ser una fuente de problemas. Se puede consultar la lista de países que han implantado la ley modelo, así como el texto jurídico, en la web <http://www.uncitral.org/>.

b) La firma digital

Para que los contratos realizados mediante el PACTION tengan valor, el trato se deberá cerrar mediante una firma digital.

Internet cuenta con el problema añadido de no contar con un mecanismo universalmente aceptado para identificar a los usuarios. No hay ningún control sobre los nombres utilizados en las direcciones de correo electrónico, ni existe una validación de confianza sobre la identidad de las empresas que utilizan ciertos URL (localizadores uniformes de recursos, del inglés *uniform resources locators*), que son las direcciones de Internet, las *www*.

Las direcciones de los contactos comerciales se suelen facilitar por medio de tarjetas de visita, conversaciones u otras circunstancias que permiten confiar en que tratamos con la persona correcta. Pero a medida que el uso de Internet se vuelve más y más sofisticado y universal surgen las oportunidades de fraude. Sin mecanismos adecuados de identificación de las partes, las empresas que se dedican al comercio exterior pueden ser víctimas de expertos en Internet que se hagan pasar por contactos fidedignos para robar información delicada, números de tarjetas de crédito, etc. Estos problemas de "confianza" son uno de los grandes impedimentos para conseguir que Internet sea un medio para operar a escala de comercio internacional.

Muchos de estos problemas de confianza se pueden resolver utilizando un tipo de criptografía conocido como "criptografía de claves públicas", mediante una técnica denominada *infraestructura de claves públicas* o PKI (*public key infrastructure*)⁶.

⁶El PKI se basa en pequeños paquetes de software conocidos como certificados de clave pública o certificados digitales que identifican con seguridad a una persona o empresa. Mediante procesos de verificación de certificados humanos o automatizados, se puede establecer con certeza razonable la identidad de una persona. Los certificados digitales son emitidos por autoridades de certificado o CA (del inglés *certification authorities*) que proporcionan un grado de seguridad al comunicar mediante el certificado qué procedimientos se han utilizado para identificar al poseedor de un certificado. La mayoría de las CA también aceptan un grado de responsabilidad si la identificación resulta errónea.

Un uso muy importante de los certificados digitales es la firma digital. La razón por la cual estos certificados también se conocen como "certificados de claves públicas" es que se encuentran sujetos a una "clave" criptográfica conocida como "clave pública" que representa un papel importante en el proceso de verificación de la firma de un correo electrónico o de otros datos digitalizados. Si un correo electrónico está firmado con la "clave privada" de un usuario, el receptor puede utilizar la clave pública no sólo para saber la identidad del emisor, sino también para tener la certeza de que el mensaje o los datos no han sido modificados desde que el emisor los firma. De este modo se proporciona un nivel de autoidentificación en las comunicaciones electrónicas que muchas veces es más digno de crédito que las técnicas utilizadas en los métodos basados en el papel. Los beneficios que se derivan del uso comercial de las firmas electrónicas todavía no se aprecian en su totalidad. Seguramente, este sector continuará cambiando y evolucionando los próximos años.

Por otra parte, otras aplicaciones de PKI, como los "certificado de servidores", están muy adelantadas y se utilizan mucho. Un certificado de servidor no identifica a una persona, sino un servidor (un tipo especial de ordenador que se conecta a Internet) en el cual hay páginas web y aplicaciones de Internet. Por ejemplo, si la empresa crea una página web y quiere demostrar que es fidedigna, se ocupará de ello un certificado de servidor. Así, además, permite establecer una conexión segura con los ordenadores visitantes para que los datos personales o la información de las tarjetas de crédito se comuniquen de una manera segura. Actualmente, es la aplicación de más éxito con respecto a los certificados digitales.

Naciones Unidas también ha adoptado una ley modelo sobre firmas electrónicas (que incluye las firmas digitales) que proporciona más ayuda sobre las cuestiones relacionadas con la autoidentificación. Aunque la Ley modelo sobre comercio electrónico insta un reglamento genérico y no discriminatorio, es cierto que no trata con detalle la fuerza ejecutiva de acuerdos electrónicos. Dado que la expresión "firma electrónica" cubre todo lo que hay entre un simple nombre en un correo electrónico hasta una firma digital basada en PKI de alta seguridad, sería necesario que existieran más reglas sobre qué tipo de firmas eran válidas en determinadas circunstancias.

Para más información sobre legalidad y comercio electrónico podéis consultar el siguiente informe del ICEX: "Legalidad y Comercio Electrónico. Una aproximación al Derecho en la contratación electrónica internacional".

c) El pago digital

Para el pago del Softy la empresa se ha decidido a utilizar el sistema eUCP, ya que es el que más confianza da al cobro, sobre todo para aquellos *partners* con los que trabajamos por primera vez y todavía no tenemos suficiente confianza sobre el cobro del producto.

El eUCP ha sido creado por la Cámara de Comercio Internacional (CCI), que ha desarrollado un suplemento en las UCP 500⁷ para la presentación electrónica de documentos en las operaciones de crédito documentario, denominado eUCP en su forma abreviada. Con doce artículos, las eUCP son un suplemento, no una sustitución, de las UCP 500 cuando se efectúan presentaciones total o parcialmente electrónicas..

⁽⁷⁾UCP 500 –Reglas y usos uniformes para los créditos documentarios, publicación número 500 de la CCI– es el conjunto de reglas que rigen los créditos documentarios internacionales. Se considera que se incorporan al contrato si se incluye una mención en la solicitud de apertura del crédito. Las UCP 500 pueden tener fuerza adicional como usos y costumbres mercantiles y, en algunos países, incluso se les reconocen efectos jurídicos. En otros países, las UCP son complemento de las leyes locales y la jurisprudencia sobre créditos documentarios.

http://www.iccwbo.org/home/news_archives/2002/stories/eucp-nov.asp

Una vez superada esta primera fase, y cuando ya tengamos una relación de confianza con nuestros *partners*, utilizaremos otros sistemas de cobro. Uno de éstos será Trade Card⁸.

⁽⁸⁾El sistema Trade Card permite que cuando un comprador y un vendedor quieren realizar una transacción puedan negociar los plazos y las condiciones en línea. Cada pedido estará acompañado de una garantía de pago a través de Coface, asegurando que el comprador pagará automáticamente al recibir el producto. Por lo tanto, garantiza el pago de las transacciones internacionales de *e-commerce*, que también se podrá realizar en línea.

d) El arbitraje. Disputas con nuestros *partners*

La cantidad de disputas generadas desde el punto de vista de comercio internacional crece al mismo ritmo que se incrementan las operaciones entre países. Incluso antes de la llegada de Internet, las empresas tenían buenos motivos para utilizar mecanismos privados de resolución de conflictos, sin recurrir a los tribunales, como el arbitraje y la mediación. Estos motivos continúan siendo válidos y seguramente se extenderán con la propagación del comercio electrónico.

El arbitraje en el *e-commerce* supone un sistema jurisdiccional privado y autónomo que tiene como ventajas sobre los tribunales que:

- Es más neutral, eficaz y rápido en su tramitación.
- Su carácter es eminentemente técnico.
- El proceso resultará más rápido y menos costoso, pero sobre todo será confidencial, hecho que no ocurre con el sistema jurídico, ya que los tribunales son públicos y ningún empresario quiere verse involucrado en un contencioso que pueda poner en entredicho su nombre, su prestigio y el de su empresa.

Durante los últimos años han aparecido empresas que facilitan la resolución de conflictos en línea sin la necesidad de recurrir a los tribunales. Algunas de ellas han tenido un cierto éxito en ciertas áreas concretas de la resolución de conflictos o en el desarrollo de herramientas en línea para los servicios de resolución ya establecidos. Entre éstas debemos destacar:

Centre de Mediation et Arbitrage de París, <http://www.mediationetarbitrage.com/>

Squaretrade, www.squaretrade.com

NovaForum (Dispute Resolution Services), <http://www.drs-adr.com/>

Cybersettle, <http://www.cybersettle.com/>

Jams, <http://www.jamsadr.com/>

En el ámbito de los nombres de dominio, la resolución de conflictos en línea ha sido una herramienta muy eficaz. Este tipo de conflictos es muy habitual, ya que, por todo el mundo, muchas empresas tienen nombres o productos iguales o muy parecidos.

e) Los pedidos digitales

Una vez realizado el contrato con nuestros *partners*, mediante la zona de soporte a éstos, se podrá proceder a solicitar el pedido del producto.

Para realizar los pedidos a Softy se utilizará el sistema EDI⁹ (*Internet EDI - electronic data interchange*) de compra entre empresas.

⁹Las compras entre empresas implican todo un proceso burocratizado en el que intervienen distintos departamentos y, en consecuencia, supone unos costes elevados. La automatización electrónica del proceso es posible mediante el intercambio electrónico de datos, conocido como el sistema EDI (*electronic data interchange*). En este sistema intervienen una empresa compradora, una vendedora y un centro de compensación. Las facturas y los albaranes son intercambiados por vía electrónica. La transmisión de datos entre empresas y el centro de compensación se realiza mediante redes de telecomunicaciones de alto valor añadido.

¿Qué ventajas ofrecerá este sistema de compra que Softy deberá instalar en su página web? La principal ventaja es que la comunicación electrónica entre empresas permite reducir los costes de transacción entre éstas, pero también encontramos como ventajas:

- Reducción en los costes de compra
Mediante Internet es más fácil encontrar instrumentar una solución de comunicación electrónica para la presentación y aprobación de presupuestos, así como para la entrega de las facturas y para realizar pagos.
- Reducción en los plazos de entrega
En muchos casos, la relación cliente-proveedor implica la participación en la creación o modificación del producto por parte del cliente. La comunicación fluida es fundamental para reducir el proceso productivo. En este sentido Internet es el canal ideal.

2) Zona de venta para los clientes finales. La tienda virtual, el B2C

Softy, además de crear una red de *partners* lo más extendida posible por todo el mundo, creará en su página web una zona de venta del producto para aquellos lugares donde no sea posible o sea muy dificultoso conseguir *partners* o para aquellos clientes que quieran dirigirse a la empresa sin mediadores.

a) Ventajas de la tienda virtual

El comercio electrónico está creando dos fenómenos opuestos en la distribución de toda una serie de productos y servicios. En algunos casos, el sistema de distribución tradicional se ve perjudicado y, en otros, aparecen nuevas empresas innovadoras que engloban diferentes comunidades virtuales.

- Perjuicios por los canales de distribución tradicionales
La figura del intermediario ha supuesto durante mucho tiempo un valor añadido, necesario para que el producto o servicio llegara al consumidor. La venta a través de Internet ha acortado la distancia entre el productor y el consumidor, llegando a desaparecer los intermediarios, en algunos casos. Por ejemplo, el transporte aéreo ha experimentado cambios considerables. Por Internet es posible comparar los diferentes precios ofrecidos por las compañías aéreas para un mismo trayecto, consultar las frecuencias y rea-

lizar la compra del billete. La agencia de viajes tradicional ha perdido una considerable fuente de ingresos ya que su existencia no es imprescindible para la adquisición de servicios estandarizados.

- Aparición de nuevos puntos de compra

Todo lo contrario ha sucedido con los puntos de venta virtuales temáticos que han surgido en los últimos años. El caso más famoso es el de AMAZON, que es una librería virtual que oferta un catálogo de tres millones de títulos y que sólo en los tres primeros años ya recibió más de doce millones de pedidos.

Por lo tanto, podemos concluir que las consecuencias del comercio electrónico para las relaciones empresa-consumidor han sido:

- El servicio al consumidor es más importante que el producto en sí mismo. La venta por Internet se configura como un canal cómodo, sencillo y rápido. La compra puede efectuarse durante las veinticuatro horas del día y la gama de productos es inagotable. El éxito de la venta virtual dependerá de la rapidez en la entrega y la calidad del servicio de atención al cliente, tanto en la preventa como en la posventa.
- La venta en tiempo real agiliza el proceso productivo.
- El consumidor obtiene información comparativa de productos y precios a través de los buscadores, con lo que la competencia entre empresas se hace mayor.

Así pues, consideramos que debemos ofrecer la posibilidad de que los clientes puedan comprar directamente el Softy mediante nuestra página web, aunque tengamos un *partner* en el país del cliente. Es necesario mantener los dos canales abiertos para poder ofrecer todo el abanico de posibilidades a nuestros usuarios.

La venta a través de Internet supone unos ahorros considerables en la comercialización del producto o servicio. Por ello muchas empresas premian al cliente que utiliza exclusivamente este canal de venta.

Existen ejemplos en distintos sectores:

- La utilización de la banca en línea implica la ausencia de algún tipo de comisiones y gastos.
- Las compañías aéreas trasladan el ahorro de costes al precio del billete de avión adquirido por Internet.
- Algunos clientes de prensa y revistas no tienen especial interés en recibir las publicaciones en formato papel y las adquieren en formato electrónico a un precio sensiblemente inferior.

Las tiendas virtuales ofrecen a los consumidores productos de terceros a precio de coste. El beneficio de estas empresas no es evidentemente la venta de estos productos, sino la comercialización del espacio publicitario de sus páginas web que reciben numerosas visitas.

Es necesario tener en cuenta esta realidad a la hora de ofrecer productos por Internet. Un punto de venta virtual a precio de fábrica (precio en tienda, no a cliente) podría entrar en competencia directa con la venta a través de nuestros *partners* que ofrecerán el producto a un precio más elevado, creándose así un conflicto en la decisión de compra de los clientes. Aun así consideramos que debemos mantener la diferenciación de precios y ofrecer el Softa a un precio más económico para aquellos consumidores finales que decidan comprarlo directamente a través de la web y no mediante un *partner*.

Ya que creemos que el cliente que lo compre directamente a través de la web será un tipo de cliente diferente de aquél que se dirija al *partner*, éste deberá hacer valer los servicios personales que ofrecerá de preventa y posventa, de montaje, etc. que el comprador no tendrá mediante la web.

Por lo tanto, la web de la empresa deberá ser un instrumento que sirva para crear la necesidad de compra en el cliente potencial. Una vez que éste ha sido convencido, interesa poner a su disposición un sistema de pedidos y pagos con los que pueda realizar la compra y conocer el precio final, transmitir el pedido y efectuar el pago. A través de Internet todos estos datos viajarán al servidor de la empresa. El pedido deberá ser automático y la entrega rápida, aportando la máxima satisfacción a nuestro consumidor.

b) Inconvenientes de la tienda virtual. La protección de los productos

Desde el momento en el que se pone en venta nuestro producto en Internet, donde además deberemos suministrar a aquellos clientes que nos lo compren los manuales de utilización, las características del producto, etc., estamos expuestos a que la competencia nos lo copie. Así pues, el hecho de que los activos digitalizados, como los manuales de producto y otras valiosas propiedades intelectuales, estén "colgados" en nuestra web los vuelve mucho más vulnerables a la copia.

Es difícil, tecnológicamente hablando, asegurar que las obras jurídicamente protegidas no se copien ni se distribuyan sin que el propietario las pueda explotar económicamente. No basta con ser consciente de esta vulnerabilidad, también es importante formar al personal para que respete la propiedad intelectual de terceros. Violar los derechos de la propiedad intelectual es un delito que cada vez se toma más en serio por todo el mundo, por ello vale la pena que en cada documento publicado se muestren claramente los derechos del autor, las marcas que fabrica y/o información sobre la patente.

Por lo tanto, deberemos patentar nuestro producto y registrar la marca Softa a escala internacional.

Para más información sobre el sistema de registro de patentes y marcas podéis visitar la página web de la Oficina Española de Patentes y Marcas.

c) Los pedidos mediante la tienda virtual

Es fundamental que el mecanismo por cuyos medios el consumidor realiza su pedido sea sencillo, claro y rápido. Por ello pondremos dos medios para efectuar el pedido:

- Impresión de un formulario creado en la web de la empresa que el consumidor enviará posteriormente por fax. Realmente no se puede hablar de comercio electrónico, ya que la comunicación no se realiza íntegramente por Internet. La posibilidad de imprimir un formulario es útil para aquellos clientes que no quieren "colgar" sus datos privados y bancarios en la web.
- Transmisión del pedido por vía electrónica: el cliente cumplimenta los datos en la web de la empresa y los envía. A continuación el pedido se procesa.

Para realizar esta solución cerrada de pedido deberemos instalar un programa informático que habrá de incluir diferentes elementos:

- Una base de datos. Un software que contendrá todos los campos necesarios con información sobre el producto. Deberá tener las funciones de añadir, eliminar u ocultar artículos; modificar precios, cambiar datos de impuestos (tipo de IVA aplicable, etc.); variar la descripción del producto, etc. La información se podrá presentar en la web por departamentos, familias de productos, o mediante un motor de busca interno.
- Un sistema de cálculo. Este programa deberá calcular el total de la compra, los impuestos aplicables y el coste del transporte en función del peso y del país de destino del pedido.
- Un sistema de pago. El cliente deberá entrar en una web bajo conexión segura (cifrada) y enviará los datos de la compra, más los correspondientes a su tarjeta de crédito. Softy le enviará una confirmación por el navegador web y por correo electrónico, repitiendo los datos del pedido y el precio.

El proceso de pedido deberá poder automatizarse. Su envío habrá de formar parte de la base de datos de la tienda virtual y así nos permitirá conocer en tiempo real el estado de las existencias. Asimismo, según el país de destino del producto se calculará la tarifa correspondiente. El precio del artículo tendrá en cuenta el coste del transporte.

d) El cobro del producto en la tienda virtual

En este apartado veremos que existen diferentes soluciones informáticas para verificar el pago a través de Internet.

El cliente potencial suele tener preocupaciones con respecto a la fiabilidad y la seguridad de los sistemas de pago. Por ello es necesario transmitirle confianza explicándole en la página web de la empresa donde realiza la compra cómo se garantiza la seguridad en las transacciones.

Pagos en línea mediante la tarjeta de crédito

Cuando el consumidor realiza el pago en línea con los datos de su tarjeta de crédito, éstos son comprobados y posteriormente se carga el importe.

Pero existen diferentes sistemas para el envío de los datos de la tarjeta de crédito:

- Los datos de la tarjeta pueden ser enviados directamente a la empresa, que a su vez los introduce en su terminal punto de venta (TPV) y realiza la operación.
- Para aumentar la seguridad, es posible que el cliente no quiera que sea la empresa quien conozca los datos de su tarjeta de crédito. Para evitarlo se puede utilizar la TPV virtual del banco con el que opera la empresa. En este caso, los datos relativos al pedido serán recibidos en Softy, pero los datos correspondientes a la tarjeta de crédito serán enviados directamente bajo una conexión segura al banco. Éste comprobará que la tarjeta sea válida y confirmará la operación enviando un mensaje a la empresa para que ésta realice el envío del pedido. Asimismo, enviará un mensaje al cliente con la confirmación de la operación.

Las principales ventajas del pago con tarjeta de crédito son la comodidad y la rapidez. Pero el uso de la tarjeta de crédito como medio de pago genera no pocas preocupaciones en muchos clientes potenciales. Efectivamente, existe un riesgo de sustracción de datos.

Problemas de seguridad en los pagos en línea y sus soluciones

Básicamente existen dos problemas en la seguridad de los pagos a través de Internet:

- La interceptación de la transmisión.
- La autoidentificación de las partes.

Las soluciones para estos problemas

- Intercepción de la transmisión

La comunicación entre el cliente y el servidor de la tienda virtual pasa por el servidor del cliente y por toda una serie de servidores desconocidos. Estos últimos reciben el nombre de "tercero en tráfico". Es muy normal que la comunicación pase por diez o más servidores antes de llegar a destino. Estos servidores pueden perfectamente conocer el contenido de la información que pasa a través de ellos, incluyendo los datos de la tarjeta de crédito, y en consecuencia hacer uso de ellos. Para impedir que las comunicaciones entre el cliente y la empresa puedan ser interceptadas por terceros, la empresa suele disponer de un sistema de seguridad que protege la información mediante técnicas criptográficas.

- Autenticación de las partes

Si bien el cliente se encuentra con una transmisión segura, esto no es garantía para que la empresa sea quien dice que es. En el momento de establecerse una conexión segura, será un tercero quien valide las claves que permiten que la conexión sea encriptada. En el proceso de encriptado se generan dos claves en un sistema que recibe el nombre de "sistema de doble clave" o "sistema de clave pública". La generación de esta clave es realizada por una entidad certificadora. La empresa tiene una relación contractual con una entidad certificadora, emisora de las claves para la conexión segura de la tienda virtual.

De entre las posibles soluciones comerciales a los problemas de seguridad del comercio electrónico destacaremos tres que Softy podrá utilizar:

- El sistema SSL (*secure socket layer*)¹⁰

⁽¹⁰⁾Consiste en un software instalado en el servidor que tiene las páginas web de la empresa. Cuando se activa la comunicación en modo seguro entre la empresa y el ordenador del cliente toda la transmisión viaja encriptada. El cliente sabe que está bajo una conexión segura por los siguientes indicios:

- Aviso del navegador: "Va a iniciar una conexión segura".
- La dirección no empieza por `http://`, sino por `https://` (*hypertext transfer protocol secure*).
- Según la versión del navegador aparece un icono que representa una clave en el programa que simboliza la presencia o ausencia de seguridad en la conexión.
- Una vez establecida la conexión segura, el cliente puede verificar la autenticidad de la web:
 - En el navegador Netscape, yendo al menú Ver, en la sección de información del documento.
 - En el navegador Explorer, se debe hacer un doble clic sobre el icono de la clave.

En los dos navegadores aparecen los datos de la entidad certificadora, el nombre del propietario de la web segura y el nivel de seguridad del encriptado.

- El sistema SET (*secure electronic transactions*)¹¹

⁽¹¹⁾ Este sistema es una solución de seguridad creada por las tarjetas de crédito Visa y Mastercard junto con otras empresas. Para poder comprar con la tarjeta de crédito mediante el protocolo SET, el titular deberá registrar una única vez su tarjeta, de esta manera obtendrá el certificado digital de comprador. Este certificado quedará alojado en su ordenador. El mismo mecanismo habrá de seguir la empresa para dar de alta a su empresa en el sistema SET.

- El sistema mixto Internet / no Internet¹²

⁽¹²⁾ Un método frecuentemente utilizado para garantizar al comprador la total seguridad consiste en el envío de sólo parte de las cifras de la tarjeta de crédito por Internet, mientras que las restantes son comunicadas por fax o por teléfono. Además, este sistema permite otorgar un número de cliente con el que efectuar futuras compras. De esta manera se proporciona mayor comodidad al cliente y se aumenta su fidelización.

Los sellos de confianza

Asimismo, Softy hará uso de los sellos de confianza (*trustmarks*) para transmitir seguridad a sus clientes. Existen muchos tipos de servicios a disposición de las empresas para transmitir confianza a los visitantes de nuestra web. La mayoría de ellos se pueden interpretar como el equivalente de los programas de certificado, a modo de los que se basan en estándares de ISO –la Organización Internacional de Normalización– en los cuales un certificado, un timbre o un sello de confianza mostrado en la página web indican que la empresa ha demostrado su compromiso por lo que respecta al cumplimiento de ciertas normas de buenas prácticas corporativas. En este incipiente sector no existe una gran estandarización y, de hecho, podemos encontrar sellos de confianza de requisitos muy estrictos junto con métodos de autocertificación o sellos fraudulentos. Sin embargo, si se utilizan los servicios de sellado de proveedor conocidos como *web-trustes*, *square trade* o *Trust-e*, podremos incrementar la sensación de confianza de la web de la empresa y de su actividad en comercio electrónico.

Softy decide finalmente utilizar el sistema *Trust-e* porque considera que en la actualidad es el servicio de sellos de confianza más conocido que gestiona de manera más eficiente el tema de la privacidad en Internet. El término "privacidad" en el contexto de Internet se refiere a la protección de los datos personales o de consumo. Internet también ha abierto la puerta a la posibilidad de recopilar datos sobre los particulares mucho más allá de lo que resultaba posible en el mundo basado en papel. Si se utiliza sin escrúpulos, la tecnología de Internet se puede utilizar para crear extensos perfiles de usuarios mediante la recuperación del rastro digital que dejan en las diferentes webs visitadas. Si se combinan, estos datos se pueden utilizar para diseñar patrones de comportamiento muy completos.

Muchas personas se sentirían incómodas si estos patrones se divulgaran entre las empresas o entre las agencias gubernamentales. La invasión de la privacidad mediante la tecnología de Internet ha sido una cuestión largamente de-

batida durante la última década y hoy día muchos países disponen de legislación, más o menos restrictiva, sobre la manera de obtener, tratar y compartir la información.

Los visitantes de una web deberán saber que no se recoge más información sobre ellos que la que han acordado y que, una vez obtenida, ésta será tratada adecuadamente. Además, las leyes de protección de datos a las cuales se han de someter las empresas pueden incluir la obligación o compromiso de hacer públicos los procedimientos que siguen y demostrar a los visitantes que sus prácticas, por lo que respecta a los datos de los usuarios, son respetadas. *Trust-e* sigue estas pautas de comportamiento y exige que la empresa publique en la web, de manera clara, su política de privacidad. Así, los usuarios pueden saber qué hará la empresa con sus datos y qué no.

Webs de los sellos de confianza:

Web – Trusts, <http://webtrust.org/>

Square Trade, <http://www.squaretrade.com/cnt/jsp/index.jsp>

Trust-e, <http://truste.org/>

¿Soluciones fuera de línea para el pago de los productos comprados en línea?

Si aun así el cliente no tiene confianza, podemos optar por las opciones de pago fuera de Internet. Algunas empresas que venden por Internet ofrecen opciones de pago fuera de ésta. Como el objetivo es vender y ciertos clientes no quedan convencidos de la seguridad de los pagos utilizando Internet, algunas empresas ofrecen una página web con los datos exigidos para el pago con tarjeta de crédito. El cliente imprime, rellena y firma la página y después la envía al vendedor por fax. Otros medios consisten en el envío de cheques o *international money orders* (giros postales internacionales).

e) Formato de la página web

Es muy importante que antes de tomar una decisión sobre nuestra imagen, sobre el diseño de nuestra página web, reflexionemos sobre:

- **Cómo explicar nuestra web**
En este punto debemos ser capaces de ponernos en el lugar del visitante, saber aquello que querríamos encontrar si buscáramos algo parecido a nuestra empresa en la red. En la mayoría de los casos, al visitante no le interesan datos como el año de fundación de la empresa o aspectos parecidos.
- **Cómo presentarla**

Debemos conseguir una fuerte imagen corporativa, es decir, que, como mínimo, los clientes que ya nos conocen nos identifiquen de manera inmediata, antes de ver el nombre de nuestra empresa. Asimismo intentaremos que:

- La página sea animada, como mínimo en formato y color.
- Que el mensaje sea claro, directo y conciso.
- Que se cargue lo más rápidamente posible.

No hemos de olvidar nunca los objetivos de nuestra presencia en Internet. ¿A quién va dirigida? ¿Queremos vender? ¿Llegar a una zona geográfica determinada? ¿Llegar a un público determinado?

- Cómo direccionarla bien.

Una de las fórmulas, posiblemente la más sencilla y económica, para conseguir un mayor número de visitas a nuestra web es el intercambio de enlaces. El enlace no es difícil de negociar, sólo es necesario enviar un mensaje a las webs elegidas y proponer un intercambio equilibrado con otras empresas que tengan páginas web complementarias a las nuestras

- Cómo aprovechar las posibilidades de este medio

Nuestro servidor Internet deberá facilitarnos estadísticas relativas a:

- Número de visitantes mensuales.
- Media diaria de visitantes.
- Visitantes según franja horaria.
- Origen –dominio origen– de las visitas.
- Páginas elegidas por los visitantes.

Podremos así conocer la tipología del cliente que visita nuestra web, hecho que nos permitirá tomar futuras decisiones.

Otras herramientas que podríamos utilizar son:

- Darnos de alta en buscadores.
- Apuntarnos a listas de correo y participar en discusiones.
- Hacer promoción fuera de línea de nuestra web.

Contenidos mínimos que deberán figurar en nuestra web

Los contenidos mínimos que deberán figurar en nuestra página web, así como en nuestra tienda virtual para facilitar la venta del Softa, serán:

- Las FAQ - preguntas más frecuentes¹³

⁽¹³⁾La gran mayoría de los consumidores se plantea siempre las mismas o parecidas preguntas. Por ello es interesante ofrecer en la web las respuestas a estas preguntas más frecuentes y la posibilidad de interpelar a la empresa en caso de que la duda no esté resuelta. Estas compilaciones de preguntas y respuestas reciben en Internet el nombre de FAQ (*frequently asked questions*).

- Información sobre seguridad y sistemas de compra¹⁴

⁽¹⁴⁾Es conveniente proporcionar información no excesivamente técnica sobre los sistemas de seguridad utilizados y el nivel de protección. También es importante indicar el funcionamiento del sistema de elección del producto. El más extendido es el "carro de compra" que se va llenando cada vez que el cliente selecciona un producto. Es importante explicar que en cualquier momento se puede ver el contenido del "carro" y eliminar los productos no deseados.

- Información sobre el pago¹⁵

⁽¹⁵⁾Ya que el interés de la empresa es vender, ésta debe ofrecer diferentes soluciones de pago, teniendo en cuenta que en algunos casos el cliente potencial no querrá bajo ningún concepto transmitir los datos de su tarjeta de crédito a través de Internet. Además se debe presentar la información relativa a los costes que suponen los derechos de aduanas, en su caso, y los impuestos interiores. Debido a la complejidad del cálculo de los derechos de aduana en cada país, generalmente éstos se omiten y los gestiona la empresa transportista. Con respecto a la imposición interior, en la UE se suele incluir el IVA aplicable y en Estados Unidos el impuesto estatal correspondiente. Entre otros datos necesarios se deben incluir las condiciones generales de venta y la legislación aplicable al contrato.

- Información sobre la entrega¹⁶

⁽¹⁶⁾En ocasiones se permite elegir al comprador entre diferentes posibilidades de envío según su preferencia. Así, encontramos en muchas webs de comercio electrónico opciones de envío que van desde el paquete postal ordinario hasta el envío urgente. De hecho, las tarifas aplicables variarán según el país de destino. Evidentemente, esta información aparecerá en tantos idiomas como tenga la web. También deberán quedar claros los siguientes aspectos:

- Seguimiento de la mercancía. Los transportistas que se suelen utilizar para la venta de productos a través de Internet generalmente incorporan la posibilidad de seguir el recorrido de manera electrónica. En el correo electrónico de confirmación de pedidos se incluye el número de referencia del paquete, así como el del transportista utilizado.
- Política de devoluciones. Deben quedar claros en la misma web los requisitos necesarios que han de darse para la devolución del producto y el método más cómodo para solicitar la devolución. Deberá constar quién soporta los costes de devolución.
- Limitación de la responsabilidad. La web debe recoger cuál es la responsabilidad del vendedor, incluso para un uso correcto del producto. Este dato es de vital importancia, ya que por ejemplo el sistema judicial de Estados Unidos no impone límites en la cuantía de la indemnización.

- Servicio de posventa y fidelización del cliente¹⁷

⁽¹⁷⁾La naturaleza de algunos productos y servicios exige la presencia de un servicio de atención al cliente. El formato web es el marco ideal para la prestación de este servicio las veinticuatro horas del día, con un coste mínimo para el vendedor. Existen diferentes opciones que van desde la prestación gratuita mediante FAQ, hasta la pregunta al servicio técnico del vendedor vía correo electrónico o formulario en la web. El control de acceso a estos servicios puede realizarse con un código de identificación del cliente. La prestación puede ser gratuita en un período inicial, cobrando por este concepto una vez pasado cierto tiempo. Existen diferentes sistemas para mantener clientes, como:

- Servicio técnico en línea gratuito
- Número de cliente para realizar futuras transacciones, sin necesidad de volver a incluir los datos de facturación, envío y tarjeta de crédito.
- Gratificación para prescriptores. El cliente recibe un código identificativo que comunica a los potenciales compradores; cuando éstos realizan su compra incluyendo este dato, el cliente prescriptor recibe algún tipo de gratificación (descuentos, regalos, etc.).

Tabla 8.1. Resumen. Elementos necesarios en la web de comercio electrónico

Elementos necesarios en la web de comercio electrónico	
Preguntas frecuentes	Base de datos con las FAQ (<i>frequently asked questions</i>) sobre los productos y los servicios
Información sobre el pago	Opción de pago
	Impuestos
	Aduanas
	Factura
Seguridad en los pagos	Sistemas de seguridad de la página (SSL, SET, etc.)
	Opciones de seguridad
	Datos conocidos sobre seguridad
Información sobre el libramiento	Precios y política de libramiento
	Seguimiento
	Política de devoluciones
Sistemas de compra	Carro virtual de compra
	Otros sistemas
Servicios posventa y fidelización	Atención al cliente
	Servicio técnico
	Número de la cuenta del cliente
	Gratificación por recomendaciones

Bibliografía

Comercio Internacional Guía Básica . COPCA e ICC (Cámara de Comercio Internacional).

Curso Superior Estrategia y Gestión del Comercio Exterior. ICEX.

ICEX – emarket services.

Revista *El Exportador Digital*: www.el-exportador.com.

Veà i Baró, A. (2002). *Manual Pràctic d'Internet a l'empresa*. COPCA.

