Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de Educación y la Comunicación Social

Un Modelo de Comunidad para el Comercio Electrónico en La Red

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Materia: ***Seminario de Investigación***

Titular de la Cátedra: ***Prof. Juan Bautista Gonzalez Saborido***

Alumno: ***Pablo Damián Ferreyra***

Noviembre de 1999

Indice:

- *Tema.* *Pág. 6*
- *Problema.* *Pág 6*
- *Hipótesis.* *Pág 6*

Capítulo 1:

- **Introducción**: *Pág. 8*
  - Investigación de Mercado: La Red interesa. *Pág. 9*
  - El uso de La Red en la Argentina. *Pág. 9*
  - Argentina: El comercio electrónico. Actualidad en desarrollo. *Pág. 10*
  - Las empresas argentinas y sus negocios en La Red. *Pág. 11*

Capìtulo2:

- **Teoría y Estrategias en La Red:** *Pág. 17*
  - Lecciones básicas para una estrategia en La Red. *Pág. 17*
  - Estrategia de mercadotecnia en La Red: Aspectos teóricos: *Pág. 18*
    - Objetivos y Destinatarios: *Pág. 18*
      - Estrategia dirigida a destinatarios diversos. *Pág. 18*
      - Objetivos de la mercadotecnia en La Red. *Pág. 19*
    - Otras utilidades: *Pág. 19*
      - En el desarrollo del producto. *Pág. 19*
      - En la etapa de crecimiento del producto. *Pág. 20*
      - En cuanto al proceso de decisión de compra. *Pág. 20*
      - En el área de servicio al cliente. *Pág. 21*
    - La Red como arma para lograr múltiples objetivos. *Pág. 21*

Capítulo3:

- **Un Modelo de Comunidad para la mercadotecnia en La Red** *Pág. 22*
  - Los sitios de la Red como parte de un pueblo. *Pág. 23*
  - De compras por el pueblo. El comercio electrónico en la Comunidad. *Pág. 23*
  - Adaptación a la Comunidad de La Red. *Pág. 24*
  - La Teoría de la Comodidad en La Red: *Pág. 25*
    - Consecuencias de la aparición de la TCR. *Pág. 25*
    - Razones que justifican la validez de la teoría. *Pág. 26*
  - La Economía del Regalo. *Pág. 27*

- Apoyo a la economía del regalo. *Pág. 29*
    - Traynor Kitching & Associates. *Pág. 29*
    - Crestar Bank Web. *Pág. 30*
- El apogeo de la economía del regalo en La Red. *Pág. 30*
- Ofrecimiento directo al mercado objetivo. *Pág. 30*
- La economía del regalo como núcleo estratégico en La Red. *Pág. 31*

- Etica de La Red y Normas de Conducta. *Pág. 31*
    - La ética en los sitios que ofrecen comercio electrónico. *Pág. 32*

Capítulo 4:

- **Planeamiento de la estrategia en La Red** *Pág. 34*
    - Cómo planear la estrategia en La Red. *Pág. 34*
    - Necesidad de un modelo de ventas predictivo. *Pág. 34*
    - El Modelo de Precisión de la Mercadotecnia en La Red: *Pág. 34*
        1. El Mercado Obejtivo. *Pág. 35*
        2. El producto/Servicio. *Pág. 37*
        3. Consideraciones de marca. *Pág. 40*
        4. Distribución. *Pág. 41*
        5. Precio. *Pág. 41*
        6. Promoción. *Pág. 42*
        7. Estructura de costos. *Pág. 42*
        8. El ambiente de la competencia. *Pág. 43*
        9. El entorno legal y la demanda. *Pág. 43*
        10. El entorno sociocultural y la demanda del mercado. *Pág. 43*
        11. El entorno político. *Pág. 44*
        12. El entorno económico. *Pág. 44*
        13. El entorno tecnológico. *Pág. 45*
    - Investigación para poner a prueba el MPMR. *Pág. 45*

Capítulo 5:

- **Estrategias de desarrollo de sitios de La Red** *Pág. 46*
    - Pasos a seguir en una estrategia avanzada de mercadotecnia en sitios de La Red. *Pág. 46*
    - Las 4 etapas: *Pág. 47*
        - La etapa de personalización masiva: *Pág. 47*
            - Servicio PointCast News Network *Pág. 48*
            - Tech Web Direct *Pág. 49*
            - Crayon "Crea su propio periódico" *Pág. 49*
            - Infosage *Pág. 50*
            - Quote.com y Microquest *Pág. 50*

- Purolator Courier *Pág. 52*
- Ventajas y desventajas de la personalización *Pág. 52*

- La etapa proactiva *Pág. 54*
  - Gift Reminder Service de Godiva Chocolatier *Pág. 55*
  - Stio Amazon.com Books: Servicio de Notificación Personal *Pág. 56*
  - American Airlines. El Programa Net SAAver Fares *Pág. 56*
  - Cinet *Pág. 57*
  - Crestar *Pág. 57*
  - Consideraciones de los costos de la mercadotecnia proactiva *Pág. 58*
  - Wilson Internet Services *Pág. 59*
- Etapa de integración: *Pág. 59*
  - Quote.com *Pág. 60*
  - Crayon *Pág. 60*
  - URL-Minder *Pág. 61*
  - Sitios Web de Marketing Magic y de Internet Law Advertising *Pág. 61*
  - El servicio de E-Minder *Pág. 62*
- La etapa de comercio: *Pág. 62*
  - Panzerotto Pizza *Pág. 63*
  - Sitio de los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996 *Pág. 63*
  - Reducción de la complejidad de solicitud de producto o servicio: *Pág. 64*
  - Land's End *Pág. 65*
  - Gilda Marx Fashions *Pág. 66*
  - Software de carrito de compras *Pág. 66*

USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Capítulo 6:

- **Etapas finales y tecnologías para el desarrollo de sitios en La Red** *Pág. 68*
  - 5 etapas finales del desarrollo de sitios en La Red: *Pág. 68*
    - Etapa de la personalidad *Pág. 68*
    - Etapa de las aplicaciones *Pág. 69*
    - Etapa global *Pág. 69*
    - Etapa de alianzas estratégicas *Pág. 69*
    - Etapa de control *Pág. 70*
  - Tecnologías avanzadas de La Red que favorecen el comercio electrónico *Pág. 70*
    - Fotografías en páginas de La Red *Pág. 70*
    - Asistentes *Pág. 72*
    - Multimedia en La Red *Pág. 72*

Capítulo 7:

- **Comercio electrónico en La Red** *Pág. 76*
  - Frente al futuro cambiante: una Red de oportunidades *Pág. 76*
  - Comercio en línea: Cierre de ventas en La Red *Pág. 78*
    - Satisfacción de las necesidades del consumidor *Pág. 78*
    - Barreras al comercio en La Red *Pág. 82*
    - Conocimiento de las preocupaciones de los consumidores. *Pág. 82*
    - Posibles soluciones a las preocupaciones de los consumidores *Pág. 83*
      - Fraude con tarjetas de crédito *Pág. 83*
      - Pagar por información que antes era gratuita *Pág. 87*
      - Falta de confidencialidad *Pág. 87*
      - Intangibilidad y no viabilidad de los comerciantes de La Red *Pág. 88*
      - Técnicas para establecer credibilidad en La Red *Pág. 88*
  - El comercio que se viene: adelantos en comercio electrónico *Pág. 91*

Capítulo 8:

Trabajo de campo

- **Casos estudiados que contrastan el modelo de comunidad en La Red con la realidad.** *Pág. 93*
- La librería virtual más grande del mundo. *Pág. 93*
- Yahoo, avisos en línea *Pág. 95*
- Starmedia, la comunidad en latinoamérica *Pág. 97*
- Ciudad Internet, un nuevo paseo de compras en la comunidad *Pág. 99*
- El Sitio, de Argentina a toda Latinoamérica *Pág. 99*
- DrKoop.com: como convertir confianza en dinero *Pág. 102*
- Toys 'R' Us, la juguetería inteligente *Pág. 102*
- **Seguimiento de un caso: Cdnow.com** *Pág. 105*

Capítulo 9:

- **Conclusiones** *Pág. 132*
  - Conclusiones generales *Pág. 132*
  - Conclusiones específicas *Pág. 139*

Anexo Estadístico *Pág. 141*

Bibliografía *Pág. 144*

USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Tema:

El comercio electrónico es una oportunidad que las compañías que quieran competir en mercados con futuro no pueden dejar pasar. Los sitios en la Autopista Informática se multiplican y muchos ya auguran días en los cuales la red tendrá al comercio como principal uso. Frente a esta realidad, las empresas enfocan todos sus esfuerzos en lograr una presencia en La Red que pronto se transforme en ventas.
Los adelantos tecnológicos y las mejoras en la calidad de vida de la gente se reflejan en cambios en la conducta de las personas. Y también de los compradores, quienes se animan cada vez mas a descubrir el mundo de La Red, no solo como una fuente inagotable de entretenimiento e información, sino como una posibilidad de satisfacer sus necesidades de consumo.
Es por ello que el tema del comercio electrónico (sobre todo en Latinoamérica y especialmente en Argentina) requiere de un estudio que permita a quienes se atreven a colocar sus productos en línea tener herramientas mas precisas y técnicas claras para lograr el éxito.

Problema

Frente al panorama de crecimiento que vive el comercio electrónico y la Red Informática, existen factores que dificultan el logro de los objetivos por parte de las empresas que intervienen. El aspecto novedoso de este nuevo método de venta, también muestra ignorancia con respecto a los puntos clave que favorecerán una estrategia en La Red.
El principal problema que tienen aquellos que quieren competir en La Red es la cantidad de sitios, ofertas, y posibilidades que existen en la red. Y el peligro cierto de que los esfuerzos de la compañía se pierdan en ese mar de destinos posibles.
¿Cómo lograr que los navegantes de La Red (quienes serán los potenciales clientes de la compañía) elijan una determinada oferta dejando de lado la de los competidores?
Ese es el problema que trataremos en este trabajo.

Hipótesis

Teniendo en cuenta el problema enunciado anteriormente y sabiendo que una de las desventajas de la venta por La Red es que el cliente no puede estar cerca del producto que quiere, ni puede tocarlo o apreciar su aroma; ¿De qué manera una empresa puede diferenciarse, ganar tráfico hacia su sitio y transformarlo en ventas?

El objetivo propuesto será entonces crear un "modelo" para el comercio electrónico en La Red, conociendo sus aspectos teóricos y técnicas, avalando esta información con casos que la demuestran en la práctica.

El trabajo de campo tendrá un diseño descriptivo, y será utilizado para contrastar lo expuesto en este trabajo con la realidad y verificarlo o no. El marco teórico en el que se insertará este trabajo de campo será conformado por la bibliografía consultada, las entrevistas a expertos en el tema, los resultados estadísticos provenientes de investigaciones previas al respecto y el conocimiento adquirido durante la realización del trabajo.
La metodología de búsqueda de información y su posterior proceso respondío a los siguientes pasos: recolección de material con respecto al tema tratado, consulta a bibliografía , contacto con especialistas, y estudio de casos reales.
Las personas a las que se entrevistó debido a sus conocimientos con respecto a los temas tratados fueron:

- *Daniel Romero. Gerente Officenter.*
- *Santiago Troncar. Director de Comercialización de El Sitio*
- *Marcelo Candá. Gerente Nuevos Negocios de Ciudad Internet*
- *Julio Orione. Editor Jefe del Suplemento Informática de Clarín*

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo 1

Introducción

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo 1:

INTRODUCCIÓN:

En el primer momento, todos los que tienen algún interés en cualquier sector del mercado se asustan ante la aparición sorpresiva de la innovación. Pero, como se ve en estos tiempos de La Red, ante cada innovación técnica, el mercado reacciona rápidamente y con habilidad, y todo sigue su marcha.
Con la computadora ocurrió así. Hasta hace pocos años, mucha gente se resistía a aceptarla, muchos tuvieron miedo de usarla en tareas que la demandaban. Sin embargo, con el tiempo, ha invadido todas las actividades y las profesiones. Hoy, la computadora es imprescindible en el trabajo, el estudio y la diversión.
Pero, sin embargo, la computadora tal como la conocemos, tiene los días contados. La presencia abrumadora de La Red anticipa que en poco tiempo la computadora ceda su paso a la computv. Será el nuevo instrumento de comunicación del siglo XXI, que unirá la televisión digital con las funciones de la computadora en un solo aparato. Allí recibiremos música, películas, noticias, y además, la infinita oferta que ofrece el infinito laberinto de La Red.
Tal vez, el concepto menos popular es el que coloca a La Red como el instrumento comercial del futuro inmediato y una más que segura vía de consumo para las personas. Frente a esta nueva posibilidad, las empresas comienzan a interesarse en La Red en forma concreta. Pero, ¿cómo lograr que el esfuerzo de estas empresas no se diluya en la abrumadora cantidad de sitios y diferentes ofertas que presenta La Red en el día de hoy?

Son dos las maneras que tiene una empresa de ingresar a La Red:

- La publicidad en la red
- El comercio electrónico

Los elementos que se manejan para lograr una optimización y un mayor ajuste a esta nueva modalidad son muchos, pero este escrito postula uno como el de mayor importancia y que será clave en los años venideros.

Es un hecho comprobado que los sitios de La Red con más visitantes son aquellos llamados "comunidades virtuales". Sitios en los cuales las personas se informan y entretienen, desarrollando relaciones personales entre ellos. El sitio promueve estas actividades de sus participantes, tratando de "achicar" la distancia física que existe entre ellos. De alguna manera podrá decirse que tratan de "humanizar" La Red, dándole a sus navegantes un sentido de identidad y pertenencia ligado directamente con el sitio. Las personas charlan, conocen sus rostros, se relacionan en forma profunda, y alimentan esta cadena introduciendo a nuevos miembros que amplían la "comunidad".

Este sentido de pertenencia a una comunidad, esta humanización de La Red es la clave que a mi entender deben poner en práctica aquellas empresas que publiciten en La Red o que comercien sus productos con un sitio propio. En este escrito trataré de desarrollar esta idea y de afianzarla mediante casos que ejemplifican lo anteriormente dicho.

a) Investigación de Mercado: La Red Interesa

Según un estudio de Markwald, La Madrid & Asociados, realizado entre 1000 entrevistados en noviembre de 1998, la cantidad de hogares conectados a la red pasó del 9 (1997) al 13% (1998). La investigación revela que La Red se utiliza tanto desde el hogar (36%) como desde el trabajo (33%), mientras que un 14% la usa desde una institución educativa. Los motivos por los cuales se usa la red son varios, comenzando por las necesidades laborales (42%). Le siguen mantenerse informado (26%) y entretenimiento y diversión (26%). Solo el 3% efectúa compras. El 55% de los entrevistados dijeron haber navegado en el último mes solo para "ver que había"; un 35%, para chatear con desconocidos; 34% para obtener información sobre hobbies o intereses personales, y el 33% para informarse en línea.

b) El uso de La Red en Argentina

La Red se convirtió en un fenómeno masivo en los años 90. ¿Cómo evolucionó en la Argentina? "El crecimiento realmente fuerte sucedió en 1998 - dice Enrique Carrier, de la consultora Prince & Cooke, especialistas en estudios de mercado-. Los últimos cálculos (junio de 1999) dan una cifra de 350.000 clientes. Por cliente se entiende 'personas fisicas o jurídicas'. Esto se traduce en 920.000 personas."
El 63 por ciento de los usuarios argentinos de La Red se conectó en los dos últimos años. "Y puede decirse que su uso cotidiano data de 1998. Hacia 1995 la proporción por sexos era: 87 por ciento hombres, 13 por ciento mujeres. Desde mediados del 98 a principios del 99, la proporción es de 64 por ciento hombres y 36 por ciento mujeres", dice Carrier. Pero, ¿de qué manera se llega a estos cálculos? Las cifras, vale la pena aclararlo por adelantado, son estimativas.
Las consultoras suelen hacer periódicamente relevamientos y encuestas. En el caso de Prince & Cooke, calculan que las conexiones hogareñas de La Red son utilizadas por un promedio de 2,2 usuarios. Que en las pequeñas y medianas empresas el promedio es de 4 usuarios y que en empresas grandes (de más de 200 empleados) el promedio es de 120 usuarios. Pero deben .restar la superposición; es decir, la gente que usa La Red desde su casa y desde su trabajo, con accesos diferentes.
En realidad, las cifras más contables se leen en pesos. Para tener una idea del crecimiento de La Red en el mundo, basta ver en los diarios cómo incide este mundo virtual sobre la Bolsa de Valores. 0 cómo en la Argentina los propietarios del portal El Sitio vendieron la tercera parte de sus acciones en 44 millones de

dólares (un portal es un sitio con múltiples servicios). 0 cómo prospera el comercio electrónico, uno de los efectos de La Red que más está estremeciendo al mundo real y virtual.

En nuestro país, la cadena Compumundo, el portal Ciudad Internet, la empresa Compaq y las librerías Santa Fe y Cúspide son algunos pioneros en las ventas por Intemet.

A inicios de los 90, el surgimiento de la Autopista Informática fue la base de la explosiva popularización que La Red tendría en el mundo. En la Argentina debieron pasar un par de años más para que cualquier persona con una computadora conectada a una línea telefónica pudiera tener un acceso en línea. El desembarco comercial de La Red en la Argentina data de mayo de 1995. Pero no su nacimiento.
A mediados de la década del 80 los investigadores científicos ya utilizaban el correo electrónico.
Se utilizaba para relacionarse, enviar bromas, cartas de amor y hasta llego a utilizarse para comercializar ciertos productos. Llegó a circular el rumor de que se lo había usado para vender droga. Sea cierto o no esto, fue el primer esbozo de comercio mediante la red electrónica.
El crecimiento demográfico de La Red estuvo sujeto a un factor negativo y otro positivo: los altos costos telefónicos, por un lado, y el infinito mundo de posibilidades que permitía vislumbrar a los que se asomaban a la autopista informática, por el otro.
Ya era posible advertir cómo este nuevo medio de comunicación llamado La Red superaba sus propios límites para convertirse en lo que es hoy: una sociedad, virtual, con todas las implicancias sociológicas, psicológicas y económicas que esto significa.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

c) Argentina: El comercio electrónico, actualidad en desarrollo

Pese a que mucho se habla sobre las posibilidades que ofrece La Red a los interesados en generar negocios, hasta ahora las empresas locales no lograron convertirla en un medio de comercialización.
Osvaldo Chudnobsky, director de la división Internet Marketing de MKT Consultores en Marketing, dice: "lejos del primer mundo, con velocidades de acceso decepcionantes, un número de usuarios locales desconocido a ciencia cierta, y más desconocida aún su segmentación, La Red es todavía, para los empresarios argentinos, un objeto distante a explorar; en el mejor de los casos, un renglón en los presupuestos de mercadotecnia o publicidad". "Por el momento hay que concentrarse en lo que sucede en cada empresa, previo a su ingreso en la red, de modo de evitar que la página propia termine siendo una botella en el océano".

d) Las Empresas Argentinas y sus negocios en La Red:

Puede pedirse a las empresas argentinas que piensen en los próximos 5 años de su negocio cuando por la recesión no saben si llegan a fin de mes? La respuesta es "si", porque si no planean cómo ganar plata en el mediano plazo, ¿Qué sentido tiene llegar a fin de mes?.
La lógica del comercio electrónico por La Red es la misma: las ventas proyectadas para 1999 en Argentina son irrisorias (apenas unos 1,5 millones de pesos) pero el potencial de crecimiento es tan alto (300 % anual) que las empresas que no inviertan en desarrollar ese nuevo canal de ventas pueden quedar en jaque ante la irrupción de nuevos competidores y el avance de sus adversarios actuales.
Frente a este fenómeno se desnuda una realidad sorprendente: las empresas argentinas parecen dormidas ante un fenómeno como La Red, que revoluciona la vida de las compañías y la economía misma.
Aunque la Argentina tiene el mayor ingreso por habitante de la región, la penetración del teléfono es muy alta y la cantidad de cuentas de La Red crece a un ritmo sorprendente (se estiman unos 450.000 abonados para fin de año) las empresas que incluyen comercio electrónico en sus sitios son apenas 37 y las ventas proyectadas son muy bajas.
En términos relativos, frente a Brasil o México, hay una posición muy desventajosa de las empresas argentinas en el tema de las ventas en línea. Y como La Red cambia radicalmente las reglas tradicionales de los negocios, por ejemplo borrando las fronteras geográficas o bajando enormemente los costos de irrupción en mercados extranjeros, el riesgo que corren las compañías locales es que empresas y corporaciones de otro país hagan el trabajo que ellas no quieren hacer.
Hay varios proyectos de empresas de Brasil que apuntan a desarrollar el comercio electrónico en Argentina: Universo En línea, el mayor portal de La Red en Brasil, propiedad de los diarios Folha de Sao Paulo y Editorial Abril, prevé un lanzamiento en Argentina en los próximos dos meses, con la intención de desarrollar rápidamente su veta de comercio electrónico. Para 1999, de acuerdo a las proyecciones del Boston Consulting Group, sobre 77 millones de dólares vendidos por La Red entre empresas y consumidores latinoamericanos, 67 millones se venderán en Brasil.
Roberto Cibrián Campoy, presidente de El Sitio - un portal argentino que recibió 44 millones de dólares de inversores internacionales para extender su estrategia latinoamericana - dice que: "Brasil tiene un sistema bancario que facilita la validación de operaciones en línea. Por otro lado, los brasileños tienen menos temor que los argentinos al momento de poner su número de tarjeta de crédito en La Red. Finalmente las empresas argentinas aún no tomaron conciencia de que La Red es un fenómeno irreversible, que cambia los hábitos de consumo de la gente".
Es un buen resumen de las causas por las que el comercio electrónico no despega en la Argentina. Pero falta un punto importante: las tarjetas de crédito no

parecen muy ansiosas por la puesta en marcha de los sistemas que permitirán el despegue del comercio electrónico seguro y realmente en línea.
Por esto, ahora, los sitios que ofrecen compras en línea tienen operadores que intermedian en el proceso de compra del mismo modo que lo hace un vendedor de una tienda convencional. Cada compra por La Red en la Argentina implica un vendedor de carne y hueso que pide la correspondiente autorización de las tarjetas de crédito vía telefónica o por postnet. Eso, naturalmente atenta contra el valor de las comisiones cobradas al comprador, además de mantener muy altas las cargas para el vendedor.
Como son muy altas las barreras económicas y de organización que enfrentan las empresas ante el reto de La Red y el comercio electrónico, muchos ya piensan en tercerizar ese desembarco en la red. Hay empresas enfocadas de La Red que están lanzadas a ofrecer servicios que acorten el camino a otras compañías que quieran ofrecer sus productos o servicios vía comercio electrónico. Es el caso de Ciudad Internet, el portal del Grupo Clarín, que definió una estrategia de comercio electrónico enfocada a desarrollar su propio paseo de compras en línea, pero que también generó una rama dedicada a vender llave en mano los programas y la puesta en marcha del comercio electrónico para otras empresas. "Hay una gran disparidad de conocimiento que aún impide a las pequeñas y medianas empresas comprender el alcance de La Red", dice Marcelo Candá, gerente de Nuevos Desarrollos de Prima, la empresa de Clarín que controla Ciudad Internet.

A juzgar por la experiencia de los portales, que intentan convencer a las empresas que desarrollen su estrategia de comercio electrónico, muchas compañías argentinas tienen temor a afectar con esos planes sus estructuras actuales de comercialización. Por eso los analistas recomiendan a las empresas desarrollar una unidad específica de para los negocios en La Red, de forma de independizar sus decisiones de aquellas que toma la estructura convencional del negocio. "Hay empresas que sí valoran el costado estratégico de La Red, pero realmente tienen miedo de ofender sus canales de distribución tradicional", dice Jean Sanchez, presidente de StarMedia Argentina. Para él, las causas tradicionales que suelen invocar las empresas para no lanzarse al mundo del comercio electrónico son sólo argumentos. "Tarjetas de crédito, seguridad y falta de masa crítica son temas del pasado" dice Sanchez.
La teoría del ejecutivo de StarMedia es que aunque es cierto que las tarjetas de crédito no hacen nada por el comercio electrónico, ante el temor de perder un negocio actual de altas comisiones, están obligadas a adaptarse o a que algún otro medio de pago ocupe su lugar en la red.
Sobre la seguridad, su postura es la siguiente: " Es un mito la inseguridad de La Red, lo realmente peligroso es dejar en cualquier negocio o por teléfono el número de la tarjeta.
Finalmente dice que no es una buena excusa frenar el desarrollo del comercio electrónico porque no existe una masa crítica de usuarios de La Red en la Argentina: "No se desarrolla un mercado futuro con masa crítica", sostiene.
Carlos Tomassino, presidente de la recién creada Cámara de Comercio Electrónico, ataca otra de las razones que dan muchos empresarios para no

desembarcar en La Red: "Uno de los principales problemas es que todos se preocupan por la tecnología cuando lo que importa es definir el modelo de negocios para realizar comercio electrónico".
En Brasil, los principales impulsores del comercio electrónico (según el estudio del Boston Consulting Group) son los bajos precios de acceso a La Red que dispararon la formación de una gran masa de usuarios (2,5 millones), la iniciativa de los bancos para desarrollar una plataforma segura de comercio electrónico, la existencia de portales fuertes, y sobre todo, una amplia presencia de grandes minoristas y proveedores de contenidos locales.

Reflexionar sobre estar o no estar en un nuevo mercado es usual en el mundo de los negocios, pero no siempre aporta las mejores soluciones en términos de rentabilidad y futuro de las compañías. Tratándose de La Red la toma de decisiones debe ser rápida, porque el negocio está en permanente movimiento y existe la sensación de que quienes no están no existen.
Algo difícil de entender, ya que ninguna de las corporaciones - a nivel mundial - que venden productos y servicios por La Red ganan dinero. La mayoría posee impresionantes niveles de capitalización de mercado, pero baja facturación o ganancias siempre en rojo.
A la hora de preguntarle a las pocas empresas argentinas que se animaron a entrar al comercio electrónico hasta ahora todas responden "hay que estar", pero sin explicar bien por qué. En suma, es una apuesta a futuro.
Los casos internacionales hablan por sí solos: Amazon.com, la librería virtual que facturó US$ 610 millones el año pasado, nunca ha dejado de dar quebrantos financieros. En 1998 perdió US$ 124 millones y este año estima que perderá US$ 570 millones. Aún así, Amazon.com está valuada en US$ 17.500 millones de dólares, porque quienes compraron sus acciones están convencidos de que el negocio virtual es oro puro. "Creo que en 10 años el comercio electrónico por La Red será el 15% del comercio total. Y no me pidan que de argumentos para defender esa cifra. Solo creo que es un número correcto", dijo a The Wall Street Journal el fundador y dueño de Amazon.com, Jeff Bezos.
En Argentina, la postura de muchos gerentes es similar: lo que importa es desarrollar ya una rama de negocios con un potencial futuro imprevisible, pero alto. "Ni siquiera nos planteamos cuánto ganaremos en el futuro con las ventas virtuales, porque lo que nos importa es valorizar nuestro negocio: si ofrecemos más servicios venderemos más", resume el gerente general de Disco, Carlos Pacciarotti.
Disco equipara su proyecto de venta electrónica con el resto de su oferta: restaurantes, guarderías, puestos para el pago de servicios y tarjetas de membrecía. Pacciarotti asegura que la venta virtual no implica la desaparición futura de las góndolas tradicionales. Sin revelar cuánto invirtió la cadena para armar su proyecto de comercio virtual, el ejecutivo prometió renovar y potenciar el servicio, que por estos días sólo suma 4.000 compras por mes. "En el 2000 llegaremos a 10.000 operaciones mensuales", dijo.
Las cifras de comercio vía La Red son tan bajas en Argentina que los analistas se conforman con el alto potencial que eso implica. "La proporción de ventas en línea

en la Argentina sobre el resto de América latina (1,5 millón sobre 77 millones) crecerá rápidamente, porque las empresas argentinas ya están asustadas ante la posibilidad de quedarse afuera", asegura Raúl Rivera, vicepresidente del Boston Consulting Group para el Mercosur.
Las revistas de negocios pueden hacer entrar en pánico a las empresas que aún no invirtieron para abrirse un lugar en la red. Y hay que realizar gastos: un estudio de mercado detallado llega a costar US$ 400.000, y antes de lanzar un producto puede ser necesario llevar a cabo más de uno.
Pero tampoco hay que generalizar: Officenet, proveedora de equipos de oficina que puso en marcha su sistema de venta virtual hace muy poco tiempo, gastó sólo US$ 120.000 en ponerlo a punto. En conjunto con IBM - que cobró US$ 20.000 por asesorarlos y proveerles la tecnología - los socios de la firma apuntan a que la mayoría de sus ventas sean por esa vía, en un futuro cercano.
"Esta es una inversión más que rentable, si se piensa en cómo se agilizan los procesos; nosotros no tenemos tiendas sino que empezamos a vender hace dos años por catálogo. Ahora publicamos ese mismo catálogo de 300 páginas en La Red, con la ventaja adicional de que lo podemos actualizar diariamente y llevar un registro de las necesidades de nuestros clientes", explica Andrés Freire, director de la firma cuya facturación está estimada en US$ 20 millones para este año.

"En 10 o 15 años las computadoras serán más baratas que los aparatos de televisión. Será un mundo en el que casi todos tendrán acceso a La Red. La Red será universal", resumió hace poco Alvin Toffler. Aún así, para una empresa argentina que está cercada por las deudas y la caída del consumo puede ser muy difícil encarar inversiones que no aseguren rentabilidad.
"Al comercio electrónico le afectan los mismos problemas de la economía real, independientemente del segmento con que trabajamos. Si hay recesión caen las consultas y las compras, claro que con el crecimiento que tiene la cantidad de usuarios de la red esa caída se compensa un poco", aclara Eduardo Torres, gerente de estrategia de La Red en Telecom. La telefónica está trabajando en un proyecto de grandes dimensiones, que incluye acceso, servicios y la venta de productos. Por ahora, la única posibilidad que ofrecen para comprar es el paseo de compras virtual de Páginas Amarillas. "Tenemos claro que hay que estar en La Red, ser fuertes y liderar. ¿Por qué? No lo sabemos; es que este negocio es tan nuevo y cambiante que es imposible hacer predicciones", admite Torres.
Claro que no cualquiera puede gastar miles o millones de dólares en desarrollarse como vendedor en La Red sin una explicación más concreta que aquella que dice: "hay que adelantarse al futuro".
Esa falta de precisiones explicaría por qué en la Argentina sólo 37 firmas venden a través de la Red. En Brasil - un mercado mucho mayor, que sumará cuatro millones de usuarios a fin de 1999 - la situación dista de ser perfecta: un estudio publicado por la revista Exame revela que sólo el 60% de las 500 mayores empresas de ese país tienen un sitio en La Red. De ese total sólo 29 firmas usaban la Red para vender.
En la Argentina, uno de los que prepara su debut en el selecto club de los vendedores virtuales es Supermercados Norte. En esa cadena - que ya suma 128

locales tras haber comprado Tía y Unimark- estiman que antes de fin de año estarán en la Red con un catálogo de sus productos. Y aunque todavía no definieron cuál será la empresa que les ayudará con la tecnología informática que requieren, ni el esquema logístico que emplearán para distribuir los pedidos; si saben a qué público quieren conquistar. "Nos interesan las mujeres que trabajan y que muchas veces se sienten culpables por tener que comprar comida en la rotisería", aclara Fernando Dantona, gerente de mercadotecnia de la cadena del grupo Exxel.

Por la misma razón que hace que muchas empresas no terminen de entender el potencial del comercio electrónico, existen decenas de nuevos emprendimientos de ventas en línea que aprovechan ese precioso espacio vacío. Hace poco tiempo lanzó su campaña callejera de mercadotecnia una empresa dedicada a las subastas en línea: MercadoLibre.com. Es un sitio que, replicando el modelo de la norteamericana E-Bay, intermedia compras y ventas entre usuarios y empresas por La Red. Por eso sus gerentes tienen una buena radiografía de la actitud de las compañías argentinas frente al comercio electrónico: "Cuando visitamos a las empresas para que vendan en nuestro sitio la respuesta es buena, porque esto es un canal adicional para sacar inventario o para lanzar un nuevo producto - dice Marcos Galperín, presidente de MercadoLibre -, pero hay un temor generalizado a perder el control de este nuevo canal de comercialización, o a ofender a sus canales tradicionales".
Aunque no son un sustituto de un plan propio de ventas por comercio electrónico, los sitios de subastas sirven de banco de pruebas para las compañías que no quieren embarcarse en los costos de diseñar páginas de La Red, pero que intentan probar el alcance de la Red como canal comercial.
Como MercadoLibre, otra empresa llamada Oportunidades.com planea su lanzamiento al mercado argentino para comienzos de septiembre. Oportunidades.com también será una plataforma en línea para realizar subastas, con la idea de cobrar comisiones a cambio de la intermediación. "El comercio electrónico en la Argentina estará atado mientras las tarjetas de crédito y los bancos no se decidan a facilitar las transacciones electrónicas", dice Walter De Boever, presidente de Oportunidades.com.
Igual que las empresas de subastas, los portales son otro trampolín que puede ayudar a muchas compañías a pegar el salto al universo del comercio electrónico.
Con estrategias bien diferenciadas, El Sitio, StarMedia y Ciudad Internet libran una guerra de fondo por capturar la atención de cientos de miles de navegantes. En esa guerra, sus planes de desarrollo de comercio electrónico son la artillería pesada que usarán en el mediano plazo.
StarMedia, con base en Nueva York pero alcance latinoamericano, planea construir un paseo de compras con las grandes marcas de cada uno de los rubros. "No queremos armar un paseo de compras en donde se pierdan nuestros navegantes, por eso apostamos por las grandes marcas", dice Jean Sanchez, de StarMedia Argentina.
Cibrián Campoy de El Sitio se queja por las dificultades que encontraron en Argentina para obtener la validación en línea de los pagos. Por eso el comercio

electrónico en El Sitio está en prueba: se destacan las ventas de equipos y programas de computación. "El comercio electrónico requiere un período de maduración cultural de dos años, antes de que las empresas se decidan a colocar masivamente sus productos en la red", resume Cibrián Campoy.

En Ciudad Internet, la estrategia de comercio electrónico es más agresiva: definieron cuatro tipos de servicios diferentes, que van desde la construcción de un paseo de compras exclusivo para clientes en donde quieren atraer sobre todo a las pequeñas marcas, a la venta en línea directa. Las otras dos patas de esa estrategia son la venta de soluciones de comercio electrónico llave en mano y la intermediación entre empresas que están vendiendo en línea y las tarjetas: a librerías Yenny, por ejemplo, Ciudad Internet le brinda el servicio de gestión de pagos en línea con las tarjetas de crédito.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR