

UCES

MASTER EN ADMINISTRACION Y MARKETING ESTRATEGICO

TESIS

**“ Como Internet esta
transformando las Comunicaciones
Integradas de Marketing.
Una ventaja Competitiva...”**

Piwko

Autor: Lic. Marcelo

*Tutor: Ing. Antonio
Irace*

Director : Dr. Ruben Rico

2002

TITULO:

**"Como Internet esta transformando las
Comunicaciones Integradas de Marketing.
Una ventaja Competitiva..."**

Dedicatoria

Para mi mujer, que la amo y es de fierro e incondicional...

Para mi hijo, que lo quiero con toda mi alma y que nació durante la gestión de la presente tesis, y me acompañó con sus risas, llantos, interrupciones, descubrimientos y hasta con sus primeros pasos...

Para mi familia y mis amigos cercanos.

Agradecimientos

A mi grupo de estudio durante todo el master, Guillermo, Pablo y Eliana.

A Rubén por su constante insistencia en que finalice este trabajo.

Al Ingeniero Irace por sus oportunos y exactos comentarios.

INDICE

	Págs.
I. INTRODUCCION.....	8
A- Los modos de transporte del pensamiento.....	8
B- Objetivo.....	10
II. LOS NUEVOS MERCADOS.....	11
A- Los mercados actuales.....	11
B- Los mercados del futuro.....	11
III. EL NUEVO MARKETING.....	14
A- Las nuevas formas de intercambio comercial.....	14
B- El nuevo Marketing.....	16
IV. LOS NUEVOS PRODUCTOS.....	18
A- Productos digitales.....	18
B- Productos estandarizados para un mundo globalizado.....	18
C- Uniformidad de producto como estrategia competitiva.....	18
D- Productos – Servicios.....	20
V. LA NUEVA PUBLICIDAD.....	21
A- Comunicaciones Integradas de Marketing.....	21
B- Publicidad interactiva.....	27
VI. QUE ES INTERNET.....	28
A- Definición de Internet.....	28
B- Breve historia mundial.....	29

C-	¿Cómo se comunican las computadoras entre sí?.....	31
D-	¿Para qué se puede usar Internet?.....	32
E-	Internet en Argentina.....	34
-	Datos destacados.....	35
-	Lanzamientos, beneficios o inversiones.....	35
-	Aspectos Tecnológicos.....	36
-	Figura Legal.....	36
-	Recursos Humanos.....	37
F-	Internet, la deuda interna.....	37
-	La Red en la Argentina.....	37
-	Perfil de los usuarios.....	38
-	Usos y costumbres en Internet.....	38
-	Internet para nivelar.....	39
G-	Usos y costumbres argentinas en la web.....	40
H-	Grandes Ventajas que ofrece Internet.....	41
-	Bajo costo.....	41
-	Relación entre documentos (hipertexto).....	41
-	Sin limitaciones de compatibilidad tecnológica.....	41
-	Acceso mundial.....	42
-	Democratización en el acceso a la información.....	42
I-	Algunos términos básicos, servicios, herramientas, protocolos y conectividad en Internet.....	42
J-	Cambios importantes que introdujo Internet.....	45
K-	Niveles de Conectividad en Internet.....	46
L-	Así se ve Internet.....	47
M-	Opiniones sobre la regulación en Internet.....	50
-	Apóstol del plagio.....	51

VII.	EL PAPEL DE INTERNET DENTRO DE LAS COMUNICACIONES	
	DE MARKETING.....	53
	a- Como medio de Comunicación.....	54
	b- Como canal de Distribución.....	54
	c- Como mercado en sí.....	54
VIII.	ASPECTOS SOCIALES DE INTERNET.....	56
IX.	LOS MERCADOS ELECTRONICOS Y LA WEB.....	57
X.	LOS NUEVOS CANALES DE COMERCIALIZACION.....	62
	A- Canales de comercialización o autopistas de información?.....	62
	B- Atomos vs. Bits.....	62
	C- Internet como canal de comercialización.....	63
	D- Internet un canal de comercialización que posibilita mercados de competencia perfecta?...	64
	E- Internet, llegó la hora de colaborar.....	64
	F- Cómo definir el negocio electrónico?.....	67
	G- Cómo crear modelos exitosos online.....	70
	H- Compras On Line	72
	- Las “7 Cs”.....	73
	I- E-commerce vs. E-business.....	81
	J- El E-commerce global: esperando el estallido.....	84
	K- Primero está el negocio, después la tecnología.....	87
XI.	LOS NUEVOS PRECIOS.....	90
	A- Precios Uniformes.....	90
	B- Valor del servicio.....	90

XII.	SEGURIDAD EN REDES DE DATOS.....	92
	A- Introducción.....	92
	B- Objetivos de la seguridad de la información.....	93
	B-1- Seguridad de la información.....	93
	B-2- Seguridad Informática.....	95
XIII.	REVOLUCION TECNOLOGICA PARA TODOS.....	105
XIV.	CONCLUSIONES Y APORTES.....	107
XV.	BIBLIOGRAFIA.....	117
XVI.	ANEXOS.....	120
	Quien dijo que era fácil vender por Internet.....	120
	Te espero en la Web.....	122
	América Latina navega gratis en la web.....	124
	Canales de Distribución – Lo mejor de dos mundos.....	128
	Nace el Internet Advertising Bureau Argentina.....	132
	Internet y el futuro de los mercados financieros.....	134
	El e-commerce no retrocede.....	139
	E-commerce P2P: sin intermediarios.....	142
	E-fraudes, Responsabilidad compartida.....	145
	BtoC en América Latina: Expectativas racionales.....	149
	El ocaso del sueño virtual.....	152
	Revolución tecnológica para todos.....	154
	Cómo crear modelos exitosos de negocios On Line.....	156
	Los e-marketplaces potencian el e-business en Latinoamérica.....	158
	E- comerse: segunda vuelta.....	159

I. INTRODUCCION

A- Los modos de transporte del pensamiento.

Para comunicarse unos a otros lo que les interesa, los hombres no tenían a su disposición más que tres medios:

- 1) La palabra, pero que no puede servir más que entre los que se hallan presentes en un mismo punto.*
- 2) La carta - misiva, pero que no puede ser transmitida sino por un portador, y por consiguiente, no puede ir más deprisa que éste, y, por otra parte, sólo individualmente atañe a su destinatario.*
- 3) Ciertos signos visibles de lejos y que permiten así comunicar a distancia y con bastante rapidez, tales como las hogueras encendidas de trecho en trecho para comunicar una importante noticia, pero cuya significación no puede ser sino muy limitada.*

En la segunda mitad del siglo XIX, estos tres medios de comunicación han hecho de repente tales progresos, como celeridad, como regularidad y como potencia, que no es fácil imaginar a que más se podría llegar.

1) La palabra es transmitida por el teléfono a centenares de leguas. Hoy en día, en todo país civilizado, un hombre, sentado en su butaca, conversa con un individuo cualquiera de entre los millares de sus semejantes que toque uno de los hilos de esas redes que oscurecen el cielo (y ya hasta esos hilos han sido suprimidos. Hay en Suiza y en los Estados Unidos ciudades que cuentan un abonado por cada seis habitantes.

2) La carta misiva es transmitida por empresas especiales, llamadas administraciones de Correos, que disponen de los medios de transportes más rápidos, trenes y paquebotes. A cada hora, las cartas echadas en innumerables son hacinadas, en cantidades inmensas en vagones especiales y transportadas por las vías más directas hasta los últimos confines del mundo, por un precio ínfimo para cualquier parte que sea.

La carta ha podido tomar, además, merced a la imprenta, la forma del periódico diario y dirigirse así a millones de destinatarios. Merced a los progresos mecánicos de la imprenta, diarios que contienen la materia de un grueso tomo son tirados en pocas horas y enviados, mediante algunos céntimos también, a centenares de miles de abonados.

Los dos principales factores de esta revolución han sido, fuera de la imprenta y de los inventos mecánicos para el transporte, el invento, en 1837 del sello de correos por Rowland Hill, en Inglaterra, curiosa aplicación de solidaridad social que iguala lo que parecía más desigual, la enorme diferencia de las distancias, y la creación, en 1875, de la Unión Postal Universal que en 1908 englobaba a 1.200 millones de hombres y transporta más de 20.000 millones de cartas o tarjetas postales.

3) Pero para los signos sobre todo, los progresos han sido milagrosos. Movimientos sincrónicos transmitidos por la electricidad y expresados tan claramente como la palabra o la escritura, han permitido transmitir las noticias con más rapidez que los nervios transmiten el pensamiento en el cuerpo humano. Para ello, la electricidad se vale de más de tres millones de kilómetros de líneas; pero ya va desechando esas muletas para volar más libremente por la telegrafía sin alambres.

“Ocioso sería indicar cuales son las consecuencias, no sólo económicas, sino políticas, intelectuales y morales, de esos medios de comunicación que tienden a hacer del mundo entero un sólo mercado, una sola ciudad; peligrosas también, pues la unidad que ellas crean no siempre es la del amor, sino más bien la que insufla un alma ciega a las muchedumbres”.

El texto anterior fue extraído del libro Tratado de Economía Política de Charles Gide. La primera edición de este ejemplar fue realizada en el año 1952, tan sólo hace 48 (cuarenta y ocho) años. Sin embargo hoy, en el 2000, en la era de Internet y de las Autopistas de Información, nos parece estar leyendo un párrafo escrito hace un par de siglos atrás.

Con seguridad dentro de 48 años, (tal vez en 20) muchas de las afirmaciones que se hacen en este trabajo sean consideradas de la misma manera en que hoy lo hacemos con el párrafo del libro de Gide. Según Rubén Ordóñez, “en el siglo XIX, la ley de aceleración científica de Henry Brooks Adams enunciaba que el conocimiento se duplicaba cada medio siglo. Hoy este fenómeno se produce cada 5 años. En otros términos, aproximadamente el 50% del conocimiento, los métodos y la tecnología de los que dispone una organización hoy, será completamente obsoleto en el año 2005”.

B- Objetivos.

El objetivo de este trabajo es tratar de entender los cambios que la tecnología informática y de telecomunicaciones, como por ejemplo Internet, generarán sobre los hábitos de compra de la gente. El impacto de estos cambios en la demanda, necesariamente requerirá de una adaptación por el lado de la oferta, es decir las empresas, en cuanto a la metodología de captación de sus clientes, y a sus modalidades de operación comercial. Concretamente, se tratará de analizar como funcionarán los nuevos mercados, y consecuentemente que harán las empresas en lo que se refiere a sus estrategias de comercialización y comunicaciones integradas de marketing en los últimos años del sigloXX y en los primeros del XXI.

Demostrar que se está en el comienzo de una nueva era que revolucionará los métodos tradicionales de las comunicaciones de marketing. Demostrar la eficacia de Internet como nuevo soporte virtual de información y la presencia de las empresas en Internet como una herramienta de la Estrategia de las Comunicaciones Integradas de Marketing, y los cambios que deberá realizar la misma para mantenerse competitiva en el mercado.

II. LOS NUEVOS MERCADOS

A- Los mercados actuales

La definición histórica de mercado es la del sitio al cual confluían compradores y vendedores de determinadas mercancías para intercambiar las mismas. En general era la plaza de la ciudad que constituía el ámbito físico para desarrollar el comercio.

Más adelante, los economistas definen al mercado como al conjunto de compradores y vendedores que negocian determinado producto, por ejemplo, el mercado del petróleo.

Por su parte, los especialistas en marketing consideran al mercado como al grupo demandante de determinado producto, mientras que consideran como industria al grupo de empresas oferentes del mismo. Entre el grupo comprador y el grupo vendedor, es decir, entre el mercado y la industria, se produce el intercambio de diferentes flujos de comunicación, bienes y servicios en un sentido (Industria -Mercado), y de información y dinero en el otro (Mercado - Industria).

Las ideas anteriores definen claramente que en la concepción actual de los mercados, están implícitos los conceptos de diferentes mercados por tipo de producto, en lo que se refiere a la especificidad de los mismos, y el de una clara separación entre el vendedor y el comprador en cada uno de ellos. Además, también existe una clara diferenciación entre las empresas que compiten dentro de las diferentes industrias.

B- Los mercados del futuro

En la nueva economía, a la que podría definir una **economía de la información**, y por ende una economía del conocimiento, las ventajas competitivas surgen de la capacidad de innovar antes que del acceso a los recursos de producción o financieros.

Por otra parte, en la medida que la información se torna digital, y se encuentra interconectada a través de redes, todos los negocios o mercados empiezan a mezclarse, y la competencia ya no proviene de empresas dedicadas a la provisión de bienes o servicios tradicionales en cada mercado, sino que puede provenir de cualquier participante del mercado de la información. Como un ejemplo de lo que se plantea, se puede presentar el caso de Microsoft, dentro de los parámetros tradicionales una empresa de software, que intentó penetrar en el mercado de la banca personal a través de la compra de una pequeña compañía de software para el manejo de las finanzas personales, con la cual se intentaría trabajar en el desarrollo de un software que permite realizar operaciones de pagos de cuentas de servicios y transacciones financieras y bursátiles, desde la computadora personal del usuario, sin necesidad de utilizar ninguna entidad bancaria o financiera como intermediaria de dichas operaciones. Es evidente en este caso, que se produce una transferencia de ingresos entre los banqueros tradicionales y los fabricantes de software. Cabe agregar que finalmente Microsoft no llevó adelante la operación en función del lobby que los bancos realizaron ante el Departamento de Justicia de los Estados Unidos, para evitar tener que competir con dicha compañía.

Otra derivación del avance tecnológico producido en las últimas décadas, es la masificación de la comunicación y los transportes entre las diferentes naciones producto de la baja en los precios de dichos servicios. La consecuencia desde el punto de vista comercial es el surgimiento de una economía globalizada, donde, en el límite, todos los consumidores de los diferentes mercados aceptaran la misma oferta de productos globalizados que les permitan lograr los objetivos comunes: mejorar el nivel de vida, aumentar el tiempo libre y mejorar el poder adquisitivo. Por su parte, las compañías que se globalizan, alcanzan importantes economías de escala en sus costos de producción, distribución, comercialización y administración, que les permiten competir con descuentos sustanciales frente a las compañías que operan sólo en forma local.

El otro aspecto que distingue a los mercados actuales, es la diferenciación entre industria y mercado o, lo que es lo mismo entre productores y consumidores. En las primeras épocas, la producción y el consumo estaban totalmente integrados, puesto que los alimentos eran consumidos por los propios productores.

Más tarde, la revolución industrial introduce cambios fundamentales en las modalidades de producción, las que constituyen una cuña que produce la clara diferenciación existente entre productores y consumidores durante el período de la “Segunda Ola” de Toffler. En particular, en este período es que se produce un importante desarrollo del marketing, como síntesis entre el productor y el consumidor.

Y en el período de la “Tercera Ola”, período que nos toca vivir, y que es el del advenimiento de la economía de la información, se proyecta una situación de características similares a las de la economía primitiva, en el sentido que la distinción entre productores y consumidores aparece como borrosa.

Esta circunstancia dio origen a un nuevo término: “*prosumption*”, como combinación de “*production*” y “*consumption*”. Sin embargo, en esta ocasión, no se produce la identificación o unificación entre productores y consumidores. Por el contrario, ambas figuras permanecen vigentes, pero el paso de la producción y comercialización masiva a la producción y comercialización “*customizada*”, es decir, a medida de cada consumidor, implica que los productores deben crear productos que satisfagan las necesidades individuales y particulares de cada individuo.

La identificación de las mismas es posible a través de la segmentación del mercado y la extensiva utilización de bases de datos que van registrando en forma continua los gustos y preferencias de cada consumidor. Por esto último, el consumidor está involucrado en el proceso de producción, y en el extremo podrá concretamente participar del mismo.

Hoy en día, ya es posible en los Estados Unidos diseñar un auto de la Chrysler, seleccionando las características y funciones que uno prefiera, el cual será entregado en menos de tres semanas, o comprar un jean Levi’s a medida, ingresando las medidas propias en una PC, y enviándolas por Internet, o alternativamente concurrendo al local de ventas, donde el “vendedor” escaneará al comprador las medidas del comprador, para de esa manera alimentar el programa de producción de esa única unidad.

En síntesis, podríamos denominar a los nuevos mercados como mercados virtuales globalizados, que son producto de la transición de una economía industrial hacia una economía de la información, cada día más digital, donde los productos y los procesos de transformación van modificándose cada vez más de físicos en virtuales. Esto último, producirá una profunda innovación en el tipo de interrelación existente entre los operadores económicos.

III. EL NUEVO MARKETING

A- Las nuevas formas de intercambio comercial

Se resaltó en el capítulo anterior que en los nuevos mercados se va verificando una suerte de “confusión” entre los roles del productor y del consumidor. En realidad, dicha confusión puede ser considerada como tal de acuerdo con el paradigma de los mercados tradicionales. Si uno observa el nuevo paradigma acerca de como son los mercados de la nueva economía, surgen además otros rasgos característicos de los mismos, en particular en las formas que asumen las transacciones comerciales, que son radicalmente distintos respecto de los mercados tradicionales.

Siguiendo a Rayport y Sviokla, podemos descomponer las características de la transacción comercial en tres elementos: el contenido, el contexto, y la infraestructura.

El Contenido. El contenido es el objeto de la transacción comercial. En una transacción realizada en un mercado virtual, la información acerca del objeto reemplaza al objeto en sí mismo. Por ejemplo, se puede adquirir una cámara fotográfica a través del análisis de las características de la misma, a las que se accede a través de la “*Home Page*” de la firma proveedora, que reside en Internet.

El Contexto. El contexto en el cual se lleva a cabo la transacción comercial es totalmente diferente en el mercado virtual respecto del mercado tradicional. Este contexto es electrónico, y está representado por el software que hace posible que aparezca en la pantalla la información del producto que se desea adquirir, y que la transacción sea llevada a cabo.

La Infraestructura. En este caso, un establecimiento comercial tradicional es reemplazado por una serie de computadoras interconectadas, y líneas de comunicación. No es necesario que se produzca la asistencia física del comprador al “negocio” del vendedor para que la operación sea llevada a cabo. El ejemplo más común, pero no el único, de las nuevas infraestructuras que permiten el desarrollo de los nuevos mercados, es el de **Internet**.

Internet, conocida como la “red de redes”, es una red de computadoras conectadas entre sí, que unidas a través de un medio físico que puede ser un cable coaxial, una línea telefónica, microondas, etc., y un protocolo de comunicación común, permiten que sus usuarios se comuniquen entre sí, accedan a información, como por ejemplo la bibliografía de algún autor, material para esta Tesis, las cotizaciones de los papeles en los principales mercados del mundo, o el pronostico del tiempo del próximo fin de semana, leer las noticias de los diarios más importantes del mundo, obtener software y por último, pero no por ello más importante, comprar (desde pizza hasta equipamiento sofisticado) desde la casa de uno y abonando con tarjeta de crédito.

Para acceder a los servicios descritos, hoy los consumidores precisan una computadora personal con fax modem y la adhesión a algún proveedor del servicio de Internet. Con el tiempo, los hogares tendrán una TV/computadora interactiva, que conectará a los consumidores a los servicios en la supercarretera de información, a los que se accederá digitalmente, ya sea a través del cable telefónico o del enlace satelital.

A continuación se reproduce un ejemplo de las posibilidades que brindarán las nuevas tecnologías interactivas, citado por Marshar Kaye.

“Consideremos el escenario de una ejecutiva, siempre tan ocupada. Está de vuelta en su casa alrededor de las siete de la tarde, se sienta en el sofá delante del televisor, toma el control remoto y solicita la lista de los productos de almacén. Clickea el ítem de alimentos que desea y envía el pedido al proveedor para que se lo entregue dentro de un rato, esa misma tarde.

Clickeando en otro menú, solicita las últimas noticias locales a uno de los varios proveedores. Al ver que hubo serias inundaciones en Southland, donde vive su hermana, detiene las noticias en ese punto y vuelve a clickear para recibir un informe más detallado elaborado por un periodista enviado al lugar de los hechos. Una vez obtenida toda la información que deseaba, vuelve a clickear para seguir viendo las noticias. Su propia programación no se ha visto interrumpida por ningún aviso hasta que, interesada en comprar un nuevo auto, ingresa con otro clic a un menú que le suministra una selección de modelos de varios fabricantes. Entonces contempla el último modelo del Volkswagen Golf, y se pasa cinco minutos observando un aviso interactivo que le permite ver el auto en una amplia gama de colores e inspeccionar su interior. Decide solicitar ese modelo, en color rojo, para que se lo entreguen en su lugar de trabajo al día siguiente”.

Las empresas, por su parte, podrán utilizar Internet para publicitar y comercializar sus productos o servicios, realizar acciones de relaciones públicas, implementar servicios de posventa e intercambiar información dentro de la empresa y fuera de ella.

De todos los servicios a los que permite acceder Internet, y que son básicamente World Wide Web (WWW), E-Mail (Correo electrónico), Grupos de discusión (Newsgroups) y Conexión en tiempo real (texto, audio y/o video), es la **WWW**, el de mayor difusión. Este servicio es fácil de usar, ya que utilizando un protocolo denominado HTTP (Hiper Text Transfer Protocol), permite a través de un “click” en un gráfico o en una palabra subrayada saltar de una página a otra con un tema relacionado. Vale la pena agregar que este enlace nos puede estar llevando de una punta a otra del planeta. Cada lugar al que uno se conecta se llama sitio o página. El sitio puede estar formado por varias páginas, y a la página de entrada a un sitio, se la denomina Home Page o página principal. Las páginas no sólo contienen texto, sino que también pueden contener imágenes, sonidos, voz, video, animaciones, etc..

Por lo apuntado anteriormente, las características de los nuevos mercados implica para las compañías que deseen participar de ellos, la necesidad de combinar en forma novedosa y creativa los diferentes contenidos, contextos e infraestructuras, que permitan tener éxito en el objetivo de generar la venta, y lo que es más importante aún, conseguir la lealtad de los clientes en este nuevo ambiente de negocios. Asimismo, se debe considerar en todo momento que, en muchos casos, los nuevos mercados van a coexistir con los tradicionales, lo cual hará más compleja aún la tarea de Marketing de las empresas.

B- El Nuevo Marketing

La American Marketing Association define formalmente al marketing como el proceso por el cual se planifica y ejecuta la concepción, la determinación del precio, la promoción y la distribución de ideas, productos y servicios destinados a crear un intercambio que satisfaga los objetivos individuales y empresariales.

En el proceso de alcanzar los objetivos que se manifiestan en la definición, las empresas se enfrentan a determinadas variables no controlables, que forman parte del contexto, como ser los factores políticos, económicos, tecnológicos o socioculturales, al mismo tiempo que toma en consideración al resto de los participantes del mercado: proveedores, competidores y consumidores.

Sin embargo, existe una serie de variables cuyo comportamiento si puede ser manejado por las empresas, y son las herramientas que le permitirán tratar de alcanzar sus objetivos. Dicho conjunto de herramientas, conocido como mix de marketing, está conformado por el **P**roducto, el **P**recio, la **P**romoción y la **P**laza (canales de distribución). Generalmente se conoce a dicho conjunto como las **“4 P”**.

La anterior clasificación que responde perfectamente al esquema tradicional, en que los mercados estaban definidos por su espacio físico, ya no es válida cuando nos enfrentamos a nuevos mercados, que quedan definidos a través de espacios de información. En este nuevo paradigma, el producto se convierte en el mercado y el mercado se convierte en promoción.

No obstante, existe un factor que permanece inalterable, independientemente del tipo de mercado al que nos enfrentemos: la empresa, a través de su accionar debe estar **creando valor** que sea compatible con la cadena de valor de los consumidores. Por lo anterior, algunos autores como Lauterborn, proponen cambiar la teoría de las “4 P”, por la de las **“4 C”**:

Necesidades del **C**onsumidor (en lugar del producto)

Costo del consumidor para satisfacer esas necesidades (en lugar de precio)

Conveniencia a la hora de comprar (en lugar de plaza)

Comunicación (en lugar de promoción)

Por otra parte, un factor más de afianzamiento de lo expuesto en el párrafo anterior, es que cada empresa tenderá a concebir y desarrollar un producto para cada individuo, en función de las posibilidades de micro segmentación que permite la tecnología actual.

Considerando que en el futuro coexistirán los mercados tradicionales junto a los nuevos mercados, se propone dejar de lado la discusión entre las “4 P” y las “4 C”, integrando ambas teorías en lo que llamaremos las “**4 PC**”, las que quedan constituidas de la siguiente forma:

Producto - **Consumidor**
Precio - **Costo**
Plaza - **Conveniencia**
Promoción - **Comunicación**

En los siguientes tramos del presente trabajo se analizarán en detalle las formas que están adoptando, y consolidarán en el futuro, estas cuatro variables.

IV. LOS NUEVOS PRODUCTOS

A- Productos digitales

La economía de la era de la información es una economía digital. En la economía tradicional la información fluye en forma física: dinero, cheques, facturas, reportes, líneas análogas de teléfono, emisiones de radio o televisión, fotografías, piezas de marketing directo, etc. En la nueva economía, la información, y por lo tanto los productos que la contienen, se convierten en digitales, y fluyen como ceros y unos a través de las redes conectadas a lo ancho del mundo.

Un claro ejemplo de la transformación de un producto tradicionalmente físico en un producto digital, es el de la Enciclopedia Británica. Por más de doscientos años, y en su formato de veinte volúmenes en papel, fue la enciclopedia más vendida en el mundo. Sin embargo, en el año 1994 Británica se vio forzada a hacer algo en función de que había perdido su liderazgo a mano de dos enciclopedias que se comercializaban en CD-ROM con actualización trimestral. La decisión de la empresa fue lanzar Británica Online. Este producto consiste en la tradicional enciclopedia residiendo en Internet, a la cual se puede acceder a través de suscripción. La gran ventaja de este nuevo producto es que se actualiza en forma horaria...

B- Productos estandarizados para un mundo globalizado

Un tema central de discusión dentro del marketing internacional es la viabilidad de programas de marketing estandarizados para mercados internacionales.

Las políticas de productos han sido identificadas por varios autores como el elemento clave en un programa de marketing global. Esto es así, debido a que algunos elementos como la presentación del producto, su diseño, la performance o la marca, tendrán un impacto muy fuerte sobre la percepción que el consumidor tiene sobre la firma, y en especial sobre la presencia de la misma en mercados internacionales.

C- Uniformidad de producto como estrategia competitiva

Porter definió dos estrategias básicas que pueden adoptar las empresas a los efectos de lograr ventajas competitivas: el liderazgo de costos o la diferenciación.

A los efectos de visualizar como los programas uniformes a nivel internacional de producto influyen sobre una u otra estrategia, es posible utilizar la cadena de valor para identificar los impactos que se producen.

La uniformidad de producto facilita la consolidación de importantes actividades que están vinculadas dentro de la cadena de valor, como pueden ser, por ejemplo, investigación y desarrollo y manufactura, las cuales permiten acceder a fuertes economías de escala.

Otros beneficios surgen de la coordinación de actividades tales como logística y operaciones de marketing (como publicidad, promoción, servicios de posventa, etc.).

Existe una ventaja adicional del desarrollo de unas pocas variantes de producto, además de la obvia que surgen del menor costo: esta es la posibilidad de lanzar y difundir productos en forma mucho más rápida en el mercado internacional.

De lo anterior surge que una política uniforme de producto puede ayudar tanto a una estrategia de liderazgo de costos (a través de los ahorros que provoca), así como a una de diferenciación, a raíz de posibilidad de rápida y uniforme difusión de las cualidades del producto.

Sin embargo, en muchas ocasiones existen diferencias en las necesidades, niveles de ingreso o en el comportamiento de los consumidores de diferentes mercados que hacen poco viable una uniformización total de los productos.

Existen tres tipos de política de producto a adoptar en función de las diferencias físicas entre los mismos.

Los productos Universales, son idénticos para todos los mercados, sin diferenciación entre uno y otro. Los productos Modificados, sufren pequeñas alteraciones para ser adaptados a las necesidades de los distintos mercados, pero dichas alteraciones no implican una modificación sustancial de costos.

Los productos “Hechos a Medida”, son, como su nombre lo indica, productos totalmente diseñados para los diferentes mercados.

Las empresas pueden adoptar algunas políticas que facilitan las estrategias de uniformización y/o modificación de estrategias y productos en el mercado internacional. A continuación se enuncian las principales:

- Líneas de productos “Internacionales”. (fijando la longitud que permita satisfacer requerimientos globales, al tiempo que se obtienen economías de escala).
- Ensamblado local. (que permite responder rápidamente a cambios en los requerimientos locales).
- Control y uniformización del ambiente operativo. (asegurando así la uniformidad del producto).
- Compra de productos a terceros. (para complementar líneas de productos).
- Estrategias de comunicación internacionales. (lo cual ayuda a crear una única imagen mundial para el producto).

En este punto vale la pena recordar la magnitud que ha tomado hoy el concepto de segmentación como acción estratégica, dando lugar a aquella premonición de Alvin Toffler, cuando expresó: *“En el pasado, la compañía que sabía estandarizar del modo más eficaz, estaba capacitada para superar a sus competidores. En el futuro, la compañía que sepa cómo desestandarizar del modo más eficaz, saldrá triunfante”*.

Parecería existir cierta contradicción si se considera simultáneamente la desestandarización propuesta por Toffler, versus la estandarización que surge de la globalización de los mercados. Sin embargo, tal contradicción no es tal. En efecto, de la naturaleza misma de la globalización nace la agrupación de los consumidores en diferentes grupos homogéneos. Pero dicha agrupación ya no tomará como base diferencias nacionales o geográficas, sino los diferentes estilos de vida. El mundo es uno sólo. Los mismos países que piden al mundo que se reconozca y respete su individualidad de sus culturas, insisten en que se les transfieran los productos, servicios y tecnologías modernas en gran escala.

Las necesidades y los deseos mundiales se han homogeneizado, y en consecuencia así lo harán los productos que respondan a satisfacer dichas necesidades.

D- Productos-Servicios

En la economía de la información, la información acerca de un producto o servicio puede ser separada del producto o servicio en sí mismo. Considérese, por ejemplo, la enorme cantidad de información sobre diferentes productos que contienen las Web de Internet. Incluso en algunos casos la información es tan importante en términos de rentabilidad como el producto mismo al que se refiere.

Pero una segunda característica de los productos / servicios basados en la información, es que una vez que un individuo se convierte en cliente de alguno de aquellos productos, las empresas que los comercializan tienen la posibilidad de seguir ofreciendo nuevos productos / servicios sobre la base de aquellos. Por ejemplo, el teléfono tradicional ha sido sustituido por líneas digitales que permiten a las empresas ofrecer servicios adicionales tales como el de contestador automático de llamadas, que no es otra cosa que el sustituto digital de la tradicional máquina contestadora que se conectaba al teléfono. Una vez establecida la relación entre la empresa y el cliente, es posible ir incorporando nuevos servicios que no era posible pensar en la era de los productos físicos.

En otros términos, se podría afirmar que los nuevos productos se basarán cada vez más en software que en hardware, y por lo tanto, en la medida que se puede actualizar/complejizar el software, se puede ofrecer más servicios del mismo (desde el punto de vista del consumidor) logrando un flujo de ingresos adicional (desde el punto de vista del productor).

V. LA NUEVA PUBLICIDAD

A- Comunicaciones Integradas de Marketing¹

Como expresan los autores Don E. Schultz, Stanley L. Tannenbaum y Robert F. Lauterborn, el marketing masivo se inventó para vender productos masivos estandarizados a una masa de consumidores estandarizada.

Como se comentó anteriormente, en 1960 un profesor de la Universidad estatal de Michigan elaboró la teoría de las **4 P**, que se difundió por los programas de estudio de gestión empresarial. Se imponía desde el tope y ponía más énfasis en el producto que en el consumidor. Los anunciantes y sus agencias consideraban que éste público masivo no pensaba.

En 1970, en El Shock del futuro, Alvin Toffler acuñó la palabra desmasificación y predijo gran parte del desmantelamiento de la estructura social que los EE.UU. experimentaría en la década siguiente.

A principio de los años setenta, los creativos del departamento de publicidad y ventas de General Electric elaboraron una teoría denominada FOCUS que postulaba que “toda buena publicidad comienza con una comprensión fundamental del receptor”.

En 1972 Jack Trout y Al Ries elaboraron la “teoría del posicionamiento”, que atacaba la mayoría de los planes de marketing porque estaban concebidos como si los productos existieran aisladamente.

En la alborada de los noventa, se avizoraban nuevas realidades que estaban transformando el mundo y el modo en que las compañías debían actuar para obtener ganancias. El nuevo giro es “ poder del consumidor”. Que la gente no sólo escoge lo que desea escuchar, sino que responde y tiene medios para hacerse oír.

Ya no hay que pensar en el **producto**, hay que estudiar las necesidades del consumidor. En cuanto al **precio** hay que comprender el costo que representa para el consumidor satisfacer ese deseo o necesidad. En cuanto a la **plaza**, pensar en la **conveniencia** de comprar y por último olvidarse de la **promoción**, la palabra de los noventa y del nuevo milenio es **comunicación**.

Las comunicaciones integradas de marketing son precisamente lo “nuevo” y deberán derribar muchos obstáculos.

La diferencia entre las actividades tradicionales y las comunicaciones integradas, es que estas últimas se planean, desarrollan, ejecutan, y evalúan con el propósito de afectar una conducta de consumo específica, en el proceso de comprar bienes ahora o en el futuro.

El elemento que ha permitido el desarrollo de este enfoque de conducta es la base de datos y la información que las mismas contienen constituyen el corazón de las comunicaciones integradas de marketing.

¹ Extractado de "Comunicaciones Integradas de Marketing", Don Schultz, L.Tannenbaum y Robert Lauterborn.

La meta de las comunicaciones integradas debe consistir en saber todo lo posible sobre los clientes reales y potenciales, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades. Ello supone la acumulación de gran cantidad de datos e información. Los datos se almacenan, se examinan y se evalúan a través de diversas formas de análisis.

Este proceso distingue las comunicaciones integradas de las comunicaciones de marketing tradicionales. Las comunicaciones integradas comienzan con una perspectiva de afuera hacia adentro, es decir, parten de lo que hace el consumidor para explicar por qué existen estas conductas. Se trata de desarrollar programas que refuercen la actual conducta de compra de los clientes o modificar la conducta de los clientes potenciales en el futuro.

La conducta es cualquier actividad mensurable del cliente real o potencial que induzca a esa persona a tomar una decisión de compra favorable a una marca, o refuerce sus actuales patrones favorables de compra.

La tecnología facilita la medición de la conducta real del consumidor en el mercado a través de los lectores digitales, el marketing electrónico, los canales bidireccionales de comunicación y las técnicas avanzadas de marketing directo. En las comunicaciones integradas de marketing, la meta consiste en aproximarse todo lo posible a la conducta real de compra. Luego se trata de explicar esa conducta como resultado de comunicaciones que derivaron en cambios de actitud, de marca o de red de categorías.

En el futuro, con la creciente difusión de la transferencia electrónica de fondos y los sistemas de débito directo, los datos electrónicos resultarán decisivos, pues permitirán comprender y evaluar el impacto de varias formas de comunicaciones de marketing que se han integrado en un programa general.

La mayoría de las organizaciones tienen un enfoque estructurado de la planificación de marketing, ello es producto del creciente desplazamiento hacia el análisis financiero como área crítica del marketing.

Originalmente el marketing se asociaba con las ventas. Ahora con el análisis financiero enfatizando los enfoques microeconómicos como el análisis marginal y el pronóstico.

Esto hizo que se centrara cada vez más en la compañía y menos en el consumidor. Aunque hoy repitan las palabras de Peter Drucker “una compañía sólo existe para servir a los clientes”, sólo piensan en sí mismo y en el aspecto financiero.

También se puede decir que en las empresas se tiene un enfoque vertical del mercado, esto quiere decir que se lo mira desde arriba, mientras que el consumidor tiene un enfoque horizontal, lo que le permite al mismo, hallar productos / servicios sustitutos.

En consecuencia la compañía no puede tener una idea global del mercado y el tener diferentes especialistas que manejan por separado los presupuestos de publicidad, marketing directo y acciones de comunicación, hace que cada uno persiga su propio objetivo sin tener en cuenta una estrategia global.

Siempre que se quiera lograr las comunicaciones integradas de marketing, lo fundamental es tener a los directivos de la empresa comprometidos, comprometerse con los clientes, identificarlos, conocerlos, colaborar con ellos e interesarse en ellos en todo nivel, y reconocer que las comunicaciones son una de las armas competitivas más importantes.

Las comunicaciones deben estar centralizadas, para poder tener una visión amplia, estrategias claras y firmes para construir y proteger las marcas que comercializa la compañía. El concepto de comunicaciones integradas de marketing se basa en la necesidad de un intercambio continuo de información y experiencias entre el anunciante y el consumidor. En la actualidad, las variables tradicionales del marketing han perdido valor como armas competitivas, la tecnología las ha vuelto obsoletas.

El concepto de comunicaciones integradas de marketing se basa en el modo como los consumidores almacenan la información en categorías, productos y marcas.

Hay tres niveles de almacenamiento. Las categorías superiores contienen lo primero en lo que piensa una persona cuando un estímulo induce el acceso a la memoria duradera, brindan mayor nivel de discriminación entre una categoría y otra.

Si el consumidor busca más conexiones pasa a un nivel subordinado. Los anunciantes deben saber dónde y cómo esta situada y almacenada la marca en la categorización mental de un consumidor. La meta de las comunicaciones de marketing es desplazar la marca desde el nivel subordinado al nivel básico de la jerarquía.

Hay que aprovechar todos los contactos posibles con el cliente. Contacto es cualquier experiencia portadora de información que un consumidor tenga con la marca, la categoría de producto o el mercado relacionado con determinado producto o servicio. Los contactos incluyen el servicio que se le brinda cuando hace nuevas averiguaciones, e incluso el tipo de carta que escribe para solucionar problemas o nuevas transacciones.

Estos fragmentos de información, experiencias y relaciones, creados a través del tiempo, influyen sobre la relación potencial entre el cliente, la marca y la compañía.

Actualmente las comunicaciones son bidireccionales porque anunciantes y clientes participan en un intercambio de información. Se puede decir que es el *Marketing de Relación*. Relación entre el comprador y vendedor deriva de intercambios de información y elementos de valor mutuo. La comunicación bidireccional consiste en recurrir a una base de datos. Debiendo reunir la base de datos, información sobre la clientela real y potencial, que como mínimo debe contener datos relativos a la demografía, la psicología y la historia de compras, actitudes.

El marketing del '90 será servir a la clientela.²

La base de clientes determina la cantidad de producto que se pueden vender y el nivel de ganancias que se va a obtener. La conducta de la clientela es el primer criterio de segmentación.

² Don Schultz, L.Tannenbaum y Robert Lauterborn.

Un segundo nivel de segmentación es la diferenciación entre usuarios leales a la marca, los leales a otra marca y los que cambian de marca.

La gestión de contactos se basa en la idea de hallar el momento, lugar o situación dónde se entable la comunicación con el cliente que se puede decir que es una de las tareas de los noventa. Es el ver cómo y cuándo se puede establecer contacto con el cliente.

El plan de comunicaciones de marketing integradas debe basarse en los objetivos específicos de marketing.

Una vez que se fijan los objetivos de marketing, se debe determinar cuál es la herramienta de marketing apropiada para alcanzar dichos objetivos, y utilizarlos en forma combinada.

Seleccionar tácticas de comunicación que ayuden a alcanzar las metas establecidas al principio del proceso de planificación.

Las técnicas pueden ser amplias, como la publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas y eventos, etc.

Transformar todas las formas de marketing en comunicación y todas las formas de comunicación en marketing. Y poder lograr de esta manera integrar los mensajes y metas. Logrando así construir un flujo continuo de comunicación con el cliente.

Siempre debe existir una conducta del receptor que permita saber si se ha logrado la comunicación, es necesario medir las respuestas de los grupos de consumidores que se ha identificado en el proceso de planificación, obteniendo de ésta manera las respuestas de las personas a las cuales se ha dirigido la comunicación.

El consumidor responde, y con esta respuesta, la empresa se adapta a las necesidades del consumidor y así se reinicia el ciclo. Esto es marketing de relación en su mejor expresión.

Las comunicaciones integradas refuerzan la razón por la cual el consumidor debería creer en el producto. El análisis de la clientela lleva a conclusiones fundamentadas acerca del grupo al cual dirigirse y cómo llegar a él.

Tácticamente, ello significa que un programa de relaciones públicas podría ser el modo más efectivo de explicar los beneficios competitivos para un segmento sin renunciar a la personalidad, un marketing directo para otro sector y para otro la combinación de ambos.

La estrategia debe conducir a una plena integración del programa de comunicaciones.

Las comunicaciones de marketing integradas unen a una compañía para que responda con mayor efectividad a las necesidades del consumidor.

Al escuchar al consumidor, la estrategia induce a la creación de una línea vendedora que la diferenciará claramente de la competencia y así creará un valor percibido competitivo en la mente del consumidor, indicando lo que piensa la gente. El análisis del incentivo de compra buscado obliga a tener una visión más afinada del modo en que el consumidor vive, trabaja, y juega; el stress que el consumidor sufre en el trabajo, en situaciones sociales o en casa con sus hijos.

Sólo se pueden obtener respuestas si se realizan exámenes objetivos de la realidad del producto y de la actual percepción del producto por parte de los consumidores potenciales. La estrategia de comunicación es la realidad del producto.

Debe haber una única solución para un problema único. Si se comunica efectivamente, realizará el valor percibido de la marca en la mente del usuario. Distinguirá una marca de las demás. Permitirá entablar una relación duradera y rentable con el cliente.

Se debe determinar contra quién se compite. La determinación del marco competitivo debe surgir de la mente del consumidor.

Se debe conocer al cliente, al producto, la competencia, cuál es el beneficio clave que motiva al cliente a comprar el producto que ofrece la empresa y no el de la competencia.

La solución de los problemas del consumidor debe ser un beneficio de modo que sea exclusivo de la marca. Al consumidor no le importa la bondad del producto si no implica una ventaja para él.

Lo que el consumidor quiere y necesita, es lo que se le ofrece con el beneficio. A través de una comunicación persuasiva, se logra convencer al consumidor que el producto le brindará el beneficio por el cual paga. Sea cual fuere el método para persuadir debe ser coherente en todo tipo de comunicación, desde publicidad hasta marketing, desde instrucciones para el usuario hasta el modo en que los departamentos de reclamos atienden el teléfono. Toda comunicación debe estar destinada a persuadir al consumidor de que existe un beneficio competitivo. Cuanto mayor sea la coherencia, mayores serán el impacto y la persuasión.

Una sólida estrategia de comunicaciones integradas está sometida a una revisión continua, pues el consumidor cambia continuamente. El núcleo de las comunicaciones integradas reside en que la fuerza del producto nace y perdura merced a la confianza que le deposita el consumidor.

Mediante el uso de comunicaciones basadas en las necesidades del consumidor, se puede aumentar el valor percibido del producto y distinguirlo de los productos competitivos en la mente del consumidor. Si el valor percibido es mayor que el de la competencia el consumidor permanecerá fiel a la marca.

La primera parte es la estrategia, es lo que el consumidor quiere oír, la segunda consiste en cómo decirlo y se refiere a la idea que dramatiza la estrategia, la idea debe ser brillante.

Para lograr la confianza en una marca, debe ganarse la lealtad, ayudándose a resolver problemas y mejorar sus vidas.

Así se construye una relación con un consumidor. Así se construye una marca.

Cada marca y servicio debe representarse en una idea vendedora específica que derive de una necesidad del consumidor, un posicionamiento creativo que defina la marca y lo que esa marca promete al consumidor.

Captura la imaginación del cliente potencial, genera confianza en la marca, le otorga personalidad, la convierte en un amigo creíble que la gente lleva con gusto a su hogar.

La idea vendedora distingue a la marca de la competencia. La comunicación basada en precio consiste en un posicionamiento temporario.

La idea vendedora nace en el consumidor. Luego crece en la mente y el esfuerzo de un pensador creativo a quien se le presenta una estrategia sensata de comunicación. Cada empleado de la organización de marketing debe estar involucrado.

Buscar una estrategia y una idea vendedora que sean claras, persuasivas y estimulantes.

La economía de la información y los nuevos medios que surgen de los avances tecnológicos que esta involucra, nos hace asistir al comienzo de una nueva era que revolucionará los métodos tradicionales de comunicación entre las personas, y como forma particular, de las comunicaciones de marketing.

De acuerdo con la postura de Don Schultz, en adelante no se deberá analizar la publicidad en forma aislada, sino como un concepto más integral que él denominó Comunicaciones Integradas de Marketing. El marco teórico de esta hipótesis parte de la base que no es posible trabajar en publicidad si no es desde la integración de la misma con otras áreas.

Esta idea supone que la autopista informática (hoy en día materializada en Internet), no sólo nos va a brindar una nueva herramienta publicitaria, un nuevo medio, sino que reunirá todas las herramientas para lograr lo que hoy llamamos las Comunicaciones Integradas de Marketing.

En la actualidad, las variables tradicionales del marketing van perdiendo valor como armas competitivas en un campo de batalla que se transforma continuamente.

El marketing es comunicación y la comunicación es marketing. La buena integración de todos los mensajes de marketing es crucial. La comunicación será la única arma competitiva duradera que tendrán la mayoría de las organizaciones de marketing.

Hay que aprovechar todos los contactos posibles con el cliente. Estos fragmentos de información, experiencias y relaciones, creados a través del tiempo, influyen sobre la relación potencial entre el cliente, la marca y la compañía.

El desarrollo informático, afecta las comunicaciones en general y en particular los modos de relacionamiento con los clientes y con el mercado general. Las agencias de publicidad deberán adaptarse rápidamente a este nuevo paradigma para poder sobrevivir. Los tiempos de la publicidad masiva, donde más era mejor, están quedando atrás. Los mercados son cada vez más pequeños, en el límite son unipersonales, y se puede acceder a ellos a través de herramientas de mayor eficacia que la publicidad masiva, como lo son el telemarketing, el fax, el correo electrónico, y en forma más potente, a partir de la riqueza del medio, Internet.

Al nacer este nuevo medio de comunicación que nos brinda la autopista de información, es necesario prestar atención a los cambios, adaptarse e informarse constantemente para poder contar con esta nueva herramienta en la estrategia de comunicación. La tecnología informática hoy permite conocer las necesidades, conductas y hábitos de los clientes en forma tan integral que es posible interpretar a cada cliente de manera más personal.

B- Publicidad interactiva

El modelo de comunicaciones masivas del marketing tradicional supone un proceso de comunicación del tipo “uno a muchos”, mientras que el nuevo modelo de comunicaciones de marketing basado en los nuevos medios disponibles, como por ejemplo Internet, es del tipo “muchos a muchos” con la característica sobresaliente de que los usuarios / receptores del mensaje, pueden interactuar con el medio.

En este nuevo ambiente, las empresas dejan de enviar un único mensaje para muchos consumidores, para empezar a enviar mensajes a medida de los intereses y necesidades de cada individuo en particular. Esto último es posible gracias a la posibilidad de “navegación” que tienen los consumidores a través de los diferentes Web de Internet, la cual les permite elegir que información recibe (si es que decide recibir alguna) de cada una de las diferentes empresas.

Los especialistas en comunicaciones deberán promocionar sus marcas más activamente si los consumidores están en condiciones de seleccionar los avisos. Esta selección no será difícil de realizar, ya que ya se está desarrollando software que permite seleccionar automáticamente los mensajes que le interesen a cada consumidor de acuerdo con sus gustos o necesidades.

Para contrarrestar esta especie de “zapping”, los anunciantes podrán captar la atención de los potenciales consumidores a través del pago de una pequeña cantidad de dinero por cada vez que se visite la Web.

La situación descrita le otorga al consumidor un poder que no tiene en la relación con las empresas que lleva implícito las comunicaciones de los mercados tradicionales, lo cual refuerza la idea de que en los nuevos medios se desarrollara un espíritu más colaborativo que competitivo o de subordinación, ya sea se trate de las diferentes empresas, o de la relación proveedor-cliente.

Adicionalmente, la condición de interactividad de este nuevo medio, le permitirá a los consumidores ser directa e individualmente “escuchados” sobre sus preferencias, al punto que podrán colaborar en el proceso de diseño de los productos, así como de la elaboración del mensaje publicitario en si mismo.

Para las empresas, la interactividad de los nuevos medios les permitirá estar tan cerca de sus clientes como nunca lo habían estado antes, lo que facilitará la creación de nuevas bases para la segmentación del mercado. Las acciones de marketing que se desarrollen a partir de dichas bases de datos, serán cada vez más efectivas a medida que las tecnologías interactivas se hagan más masivas y permitan desmasificar el mercado.

VI. QUE ES INTERNET

A- Definición de Internet

La red mundial de computadoras protagoniza la nueva revolución del capitalismo mundial, dónde el papel de las comunicaciones y la información es esencial.

Internet no es una organización ni una empresa. Internet no tiene dueño. No existe un presidente, un directorio ni empleados de la empresa "Internet".

Internet es una red internacional de computadoras de más de 70 millones de usuarios y una tasa de crecimiento vertiginosa. Está destinada a revolucionar las comunicaciones, la cultura y los procesos de producción y comercialización.

Se puede definir a Internet como una gran masa de computadoras pertenecientes a gobiernos, instituciones, empresas y particulares, interconectadas sobre una red de comunicaciones con la peculiaridad que se pueden comunicar con facilidad. El usuario no tiene que preocuparse de cómo se establece la comunicación, ya que es un aspecto resuelto por el paquete de programas que ya vienen con cada enlace a la red.

La red Internet conecta miles de computadoras y *networks* alrededor del mundo a través de protocolos de comunicación estándar que les permiten comunicarse entre ellas.

Esto le posibilita a c/u buscar información en los archivos de la NASA, la Biblioteca Nacional, la casa de gobierno, millones de empresas de todo el mundo, participar de discusión sobre temas que le interesan con gente en otro lado del planeta, organizar un viaje, etc.

Cada uno podrá consultar información de aquellas empresas y organizaciones que tengan establecida su presencia en Internet, esto es, que publiquen información en las computadoras especiales conectadas a la red de telecomunicaciones que las vincula a unas con otras.

Es importante resaltar que cada uno accederá solamente a la información que la empresa u organización adherida haya publicado en Internet. Esto quiere decir que si busca la lista de direcciones del banco tal, se tienen que dar dos condiciones para que ello lo pueda encontrar en Internet: 1) que el banco tal tenga un *site* en internet (esté presente en la web) y 2) que tal haya decidido publicar en su *web site* la nómina de directores del banco.

Internet es la red virtual de telecomunicaciones más grande del mundo formada por la interconexión de ruteadores y computadoras montadas en diferentes plataformas que hacen uso de la familia de protocolos de comunicaciones TCP/IP.

Mc Luhan lo define como la "*Aldea global*" y afirma que el medio electrónico envuelve a mucha gente simultáneamente y que está poniéndonos nuevamente en contacto con nuestras emociones de tribu, mientras que la impresión nos ha divorciado de ellas.

No solamente esto es una nueva visión multisensorial del mundo, sino que ahora la gente de todo el mundo puede comunicarse como si viviera en la misma aldea.

Cuando Mc Luhan delineó su visión en 1967, la Web no existía, sin embargo la Web, más que ningún otro medio hace que su visión se logre cumplir. La Web provee el medio para que personas diversas, comuniquen su mensaje al resto del mundo, cada sitio está disponible para cualquiera y esta distanciado solamente por un simple "click" puede llevarlo a un sitio al otro lado del planeta. A través de motores de búsqueda como por ejemplo Yahoo, presenta una telaraña de documentos interconectados que se extienden globalmente. Así la Web se convierte en la aldea global, dónde todos se encuentran para comunicarse e intercambiar información.

B- Breve historia mundial.

El origen de la actual red de Internet se remonta a una realización del Pentágono (Departamento de Defensa de EE.UU.) en los años más duros de al guerra fría durante la década de los ´60: la red Arpanet (Advanced Reserch Projects Agency).

Se buscaba a través del montaje en el sistema de "packet switching", que la información fluyera aún cuando la conexión principal entre dos puntos fuera destruida por el enemigo.

En éste caso los datos continuarían transitando por las rutas de cableado telefónico por medio de paquetes.

Es decir, los mensajes serían descompuestos en esos paquetes que son retransmitidos de computadora en computadora y van eligiendo la ruta menos congestionada para avanzar.

Lo que completa el desarrollo hacia Internet fue la necesidad de construir los estándares que posibilitarían hablar el mismo idioma a redes heterogéneas. Nace así el TCP/IP (Transmisión Control Protocol / Internet Protocol) que devino en el nombre actual.

Por lo expuesto, Internet no tiene un control central, ninguna computadora maestra, ni un centro, y cualquier sistema dispuesto a adaptarse al protocolo de Internet puede unírsele.

Los datos vienen pues como "paquetes" y la primera parte de cualquiera de ellos consisten en "la dirección" a la que debe ser enviado. Eso es todo lo que sucede, después no existe ningún gran diseño.

"Internet" disfruta la red telefónica existente como un parásito" ³

A mediados de 1971, el número de conexiones llegó a 23 computadoras y a 200 a fines de 1980. Desde ese momento se produjo un crecimiento a paso agigantado llegando a un número de 5.000 conexiones sobre el final de 1986 y más de 2 millones a principios de 1994.

³ The Economist 1/5/95.

Inmediatamente, los métodos de intercambio entre redes se popularizaron y fueron creadas tres grandes redes científicas, Bitnet (Because It's time Network), Csnet (Computer Science Network) y el NSFnet (National Science Foundation). Con el transcurso del tiempo, el NSFnet se transformó en el circuito central de Internet con una línea principal tipo T1 haciendo uso del protocolo de comunicaciones TCP/IP.

Con el fin de generar estándares y promover el uso de la red se formaron en 1992 dos organizaciones mundiales: Internet Society, con la función de normalizar los protocolos y promover el desarrollo de Internet, e INTERNIC, que tiene como objetivo principal el de normalizar las direcciones y dominios de Internet.

La liberación comercial de Internet produjo un crecimiento desde los primeros nodos de Arpanet a la red actual. Inicialmente el manejo de la red era muy complicado y sólo estaba diseñado para ser usado por especialistas en el tema de redes con gran dominio de los comandos Unix.

El grupo de herramientas original estaba formado por comandos como FTP (File Transfer Protocol) para la transferencia de archivos y Telnet para emular una terminal remota de una computadora.

A raíz del incremento de los volúmenes de información, el diseño de éstas herramientas de trabajo se dividió en dos grandes escuelas de trabajo. El primer grupo está relacionado con el manejo del texto, mientras el segundo grupo usa una interfase gráfica.

La primera herramienta fue desarrollada por la Universidad de Mc Gill y se conoce comúnmente como Archie. El objeto principal de esta herramienta es la de realizar una búsqueda por claves e identificar los archivos disponibles en directorios públicos.

Otro desarrollo importante en el campo de herramientas para búsqueda de datos fue el Hytelnet desarrollado por la Universidad de Saskatchewan. Si bien la búsqueda de datos se había simplificado con el uso de Archie e Hytelnet, todavía los usuarios de Internet debían tener un buen manejo de los comandos del Unix para poder "navegar" en Internet.

Finalmente, un nuevo desarrollo informático de la Universidad de Minnesota trajo como resultado a los Gophers (el nombre proviene de la mascota de la universidad) que es nada más que un menú de servicios montado sobre Internet, propone que los usuarios no necesiten conocer los comandos del sistema Unix.

Otras herramientas de búsqueda desarrolladas últimamente hacen uso del GUI (graphical user interfase) dónde el movimiento a través de los puntos del menú se puede efectuar con el uso del mouse solamente. El uso de éstas interfaces gráficas requieren de un acceso SLIP o PPP sobre líneas asincrónicas o accesos directos.

En 1991, la WWW (World Wide Web) desarrollado por el CERN, dio otro paso más con la creación de hipertext donde cualquier parte del documento puede ser localizada en una búsqueda. Una de las aplicaciones más conocidas del Web es Mossaic de NCSA (National Center for Supercomputing Application, Universidad de Illinois).

La expansión de Internet a nivel internacional a nivel internacional ha sido gigantesca. Desde casi un punto "0" en 1984-85 (ver gráfico) hasta llegar a más de los diez millones de "host" (huéspedes o bases) a lo largo y ancho del mundo.

El número de usuarios reales se calcula en unos cincuenta millones. Ello implica que ningún medio de comunicación ha tenido un desarrollo tan rápido, ni siquiera el fax o la computadora personal.⁴

Fuera de EE.UU., los países de mayor desarrollo de la red han sido Alemania y Gran Bretaña. Asimismo, el país con mayor crecimiento porcentual del mundo, entre enero de 1994 y enero de 1995 fue Nueva Zelanda y el cuarto fue Sudáfrica.

La razón de este crecimiento demuestra que a mayor lejanía geográfica de los centros más desarrollados del mundo, mayor es el beneficio que otorgan los más modernos medios de telecomunicaciones y multimedios.

C- ¿Cómo se comunican las computadoras entre sí?

Se comunican a través del protocolo de comunicación TCP/IP. El Protocolo de Control de Transmisiones / Protocolo Internet (TCP/IP Transmission Control Protocol / Internet Protocol) es el fruto del trabajo que comenzó en el departamento de Defensa de los Estados Unidos en 1969.

La idea era diseñar una red de comunicaciones que sobreviviera en caso de una guerra nuclear. Por eso el TCP/IP fue diseñado para trabajar en un contexto de arquitectura distribuida, o dicho de otra manera entre muchas computadoras conectadas en cualquier parte del mundo, sin importar la plataforma ni el sistema operativo en el cual estuvieran basadas. De esta manera habría muchas formas de conectarse entre las computadoras, y de una u otra manera, la información llegaría a destino, evitando el riesgo que implicaría tener todo centralizado y que falle algún componente del sistema.

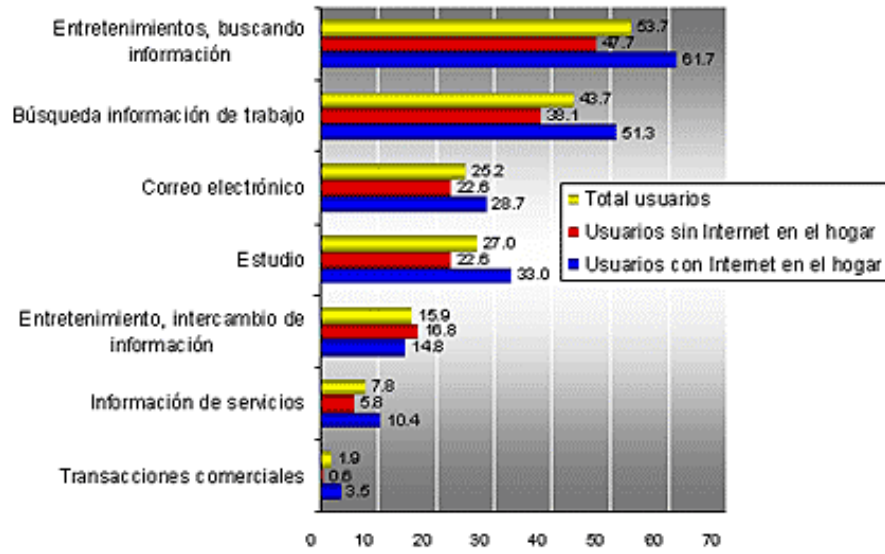
⁴ Revista Target, Año 1996 - Artículo "Todo cada vez más cerca para la Argentina", por Juan Guillermo Cerdá.

D- Para qué se puede usar Internet?

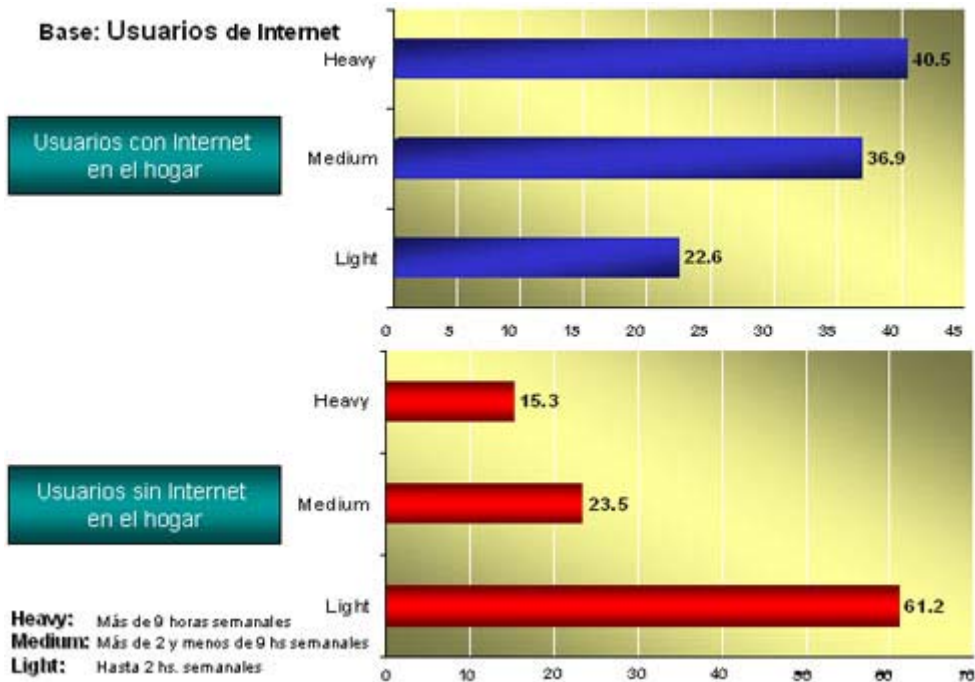
La red puede ser utilizada para muchas y diversas cosas, según quien la utilice. Si quien la utiliza es un particular, puede estar interesado en alguna de las siguientes actividades (entre muchísimas otras): buscar información para hacer una tesis de investigación, buscar novedades sobre los más diversos temas, buscar y/o escuchar programas de radio o televisión, jugar a distintos juegos on line compitiendo con otros participantes del mundo, descubrir oportunidades de negocios, mandar y recibir correspondencia electrónica con gente en cualquier parte, hablar en videoconferencias con cualquier persona, leer el diario en su computadora, informarse sobre el resultado de los partidos de fútbol, opinar sobre algún tema de interés, organizar un viaje, etc, etc, etc, y la lista continúa.

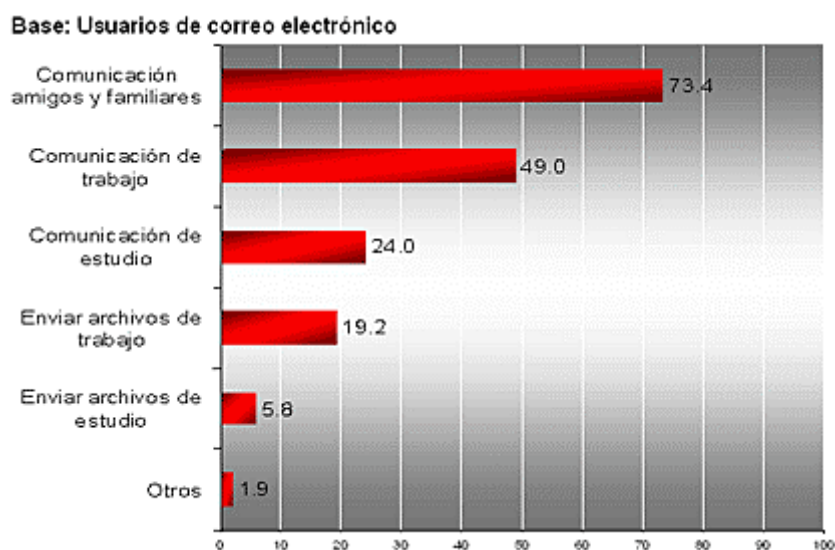
Si quien la utiliza es una empresa la puede utilizar para hacer marketing, demostración de productos on line, venta de ticket y abonos, atención al cliente en tiempo real, promocionar actividades y productos, publicación del reporte anual, del balance, de la revista interna, de los resultados de la empresa, invitaciones especiales de descuentos para clientes y gente que solicita información a través de la red, realizar un mailing list de personas interesadas en recibir información periódicamente, anunciar novedades a la prensa y el público en general, lanzamiento de productos, reducción de precios, cambios de ejecutivos, etc., realizar encuestas para evaluar la satisfacción de los clientes, factibilidad de conquistar nuevos mercados, hacer una brochure electrónica y poner información de la empresa disponible las 24hs del día, en cualquier parte del mundo, tener un shopping center on line donde exponer toda la gama de productos de la compañía y que la gente pueda comprar cómodamente, informarse sobre la competencia, realizar una campaña de relaciones públicas, establecer contacto directo con los medios de prensa, realizar campañas para construir imagen de marca y de producto, buscar empleados, recibir ofertas de trabajo, mantener informado al momento a sus mercados objetivo, distribuir software, música, video, libros, brochures, newsletters a todo el planeta, a un costo mínimo, vincular todas las sucursales para compartir y actualizar información al instante, reemplazar el envío de documentación impresa (por ejemplo manuales) por documentación electrónica, disponible on line.

Base: Usuarios de Internet



Base: Usuarios de Internet





E- Internet en Argentina.

⁵ En 1985 Argentina era ya uno de los países pioneros dentro de América Latina en la utilización intensiva no comercial de Internet.

El desarrollo de la red explotó en 1989, a partir del acuerdo entre la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Nación y el Ministerio de Relaciones Exteriores con la todavía estatal ENTEL, según el cual las instituciones universitarias y el gobierno accedían a un enlace satelital de baja capacidad.

En 1991 algunos privados comenzaron a ofrecer un "acceso a Internet", que consistía en realidad, solamente en la posibilidad de enviar y recibir E-mail y participar de algunos pocos grupos de interés USE-net. Antes del 26 de abril de 1995 no existía en Argentina ningún dominio comercial lo que significa que no existían usuarios argentinos en la red, que estuvieran suscriptos a algún proveedor de servicios de EE.UU. y que por lo tanto estuvieran registrados como direcciones argentinas. Lo que comenzó a existir a partir de esa ya histórica fecha es la terminación direccional "**com.ar**", que denota la nacionalidad Argentina de un dominio.

Las empresas necesitan comprender cuales son sus opciones y como implementar las soluciones adecuadas para ello. Las perspectivas de crecimiento de Internet en Argentina son tan grandes, que resultan difíciles de vislumbrar, no sólo para empresarios sino incluso para cualquier experto.

Estar en Internet es un objetivo fundamental para los fines comerciales de cualquier compañía que en el futuro quiera mantener una condición de liderazgo.

⁵ Revista Hypermedia, Mayo 1996, artículo "Breve historia ilustrada de Internet en Argentina".

⁶ Encargado por Microsoft, McKinsey y el estudio Allende & Brea Abogados, la consultora Prince & Cooke llevó a cabo un estudio de "la zona oscura" o menos conocida de la Internet local: los sitios que nacieron puramente para la Web.

Así se excluyeron del universo de la encuesta aquellos que pertenecen a empresas existentes - los Brick & click- y los que vinieron de la mano de grandes compañías. La información fue recabada a partir de una encuesta con los principales ejecutivos de los sitios.

Datos destacados:

- La inversión en estos sitios fue de US\$ 600 millones. Su evolución local fue prácticamente idéntica a los movimientos que sufrió el Nasdaq. Por lo que el grueso del capital ingresó en el país durante el segundo semestre de 1999 y el primero de 2000.
- El 52% de las empresas locales concretan menos de 200 transacciones por mes, y un 49% alcanza una facturación mensual debajo de los \$ 10.000.
- Durante fines de noviembre había en el sector 6000 puestos de trabajo full time y 2000 part time.
- El 79% de las empresas tomaron la figura de sociedad anónima (SA).
- Un 65,5% de las empresas fueron lanzadas entre el segundo semestre de 1999 y el primero de 2000.
- El 51% de las compañías opera con menos de 10 empleados full time y 1% tiene más de 80.
- Un 63% de los sitios recibe hasta 5000 visitas por mes y un 40% tiene más de 4000 usuarios registrados.
- El 65% de las empresas consultadas desarrolló su sitio internamente y 81% cuenta con un área de sistemas propio.

El objetivo del estudio fue determinar aspectos relativos al negocio de los emprendimientos en Internet, la inversión realizada y la infraestructura tecnológica utilizada.

Fueron excluidas las empresas que respaldan los sitios más importantes del mercado y los de las empresas denominadas "brick & click", sitios que pertenecen a empresas del mundo real que ingresaron a Internet para convertirla en un nuevo canal de ventas o promoción de sus productos o servicios.

⁶ Inter managers, redacción. Publicado el 01/2001.

Lanzamientos, beneficios e inversiones

Entre los resultados obtenidos se destaca que entre 1993 y el primer semestre de 1999 se lanzaron apenas 17,1% de los sitios. 22,6% fueron presentados al mercado durante el segundo semestre de ese año; y 42,9% de los lanzamientos se produjo en el primer semestre de 2000. Finalmente, durante el segundo semestre de 2000 los lanzamientos fueron sólo de 17,5%. También sobresale el hecho de que 78,8% de las punto com encuestadas aseguran que generan ingresos.

Aunque 8% de ellas acepta que no superan los \$ 5.000, otro tanto los ubica entre los \$ 10.000 y \$ 40.000, y 6,4% afirma que superan los \$ 40.000 de ingresos mensuales.

Según lo analizado, estos montos corresponden en 43,2% a las ventas, 26% a la publicidad y 30,8% a otros conceptos, como comisiones o abonos.

En cuanto a las inversiones recibidas por estas empresas, 58,5% están en la etapa conocida como "ángel investor", "seed investor" o inversión propia; 28,6% ya superó la primera ronda de inversiones y sólo 12% alcanzó la segunda ronda.

Aspectos tecnológicos

La encuesta determinó que 34,1% del hardware utilizado por los servidores web pertenece a Compaq -que tuvo ese grado de penetración a partir del modelo que propuso-, 17,5% a Hewlett-Packard, 8,8% a IBM, 5,1% a Sun y, con señalada representatividad, entre los clones y el resto de las marcas suman casi el 40% restante. 47% de los responsables de los sitios mencionó a Microsoft SQL como el software de base de datos utilizado por su empresa; mientras que 14,7% lo hizo con Oracle y 12,9% con MS SQL.

En relación con el sistema operativo (OS) del servidor web, el informe muestra que de las 217 empresas encuestadas, 63,6% de los casos utilizan software de la firma Microsoft (43,8% Windows NT, y 19,8% Windows 2000. Le siguen Linux, con 21,2%, cifra más que significativa si se tiene en cuenta el nivel de publicidad y el tiempo en el que este software se encuentra en el mercado; Unix, con 8,8%, y Solaris (Sun), con 4,6%. El software utilizado en por estos servidores web es, en 51,2% de los casos el Microsoft Internet Information Server (MIIS) y, 20,3% Apache.

Por otra parte, de las 217 empresas que respondieron de la encuesta, 80,6% reconoció que cuenta con una infraestructura de IT propia.

Figura legal

La figura societaria más elegida por las nuevas empresas es la de sociedad anónima (SA), en 78,8 por ciento. La razón que sustenta esta elección, para Juan Hardoy, abogado del estudio Allende & Brea -una de las firmas que encargaron el estudio-, es porque facilita la incorporación de inversiones. Con una sociedad controlante en el exterior -principalmente en los Estados Unidos-, y conociendo las normas legales que la rigen, los inversores sienten más seguridad al momento de ubicar sus capitales. Por otra parte, aclaró Hardoy, una sociedad de responsabilidad limitada (SRL) tiene limitaciones -como un número máximo de inversores- y otras dificultades para que pueda incorporar capital con facilidad. Algo que destacó, también, es que los inversionistas sienten más seguridad cuando el lugar de constitución de la sociedad es

en un país conocido -el de origen o los Estados Unidos- antes que las que se constituyen en paraísos fiscales.

Recursos humanos

Aunque durante los últimos meses han venido produciéndose despidos de personal en cantidades considerables debido a una mayor dificultad para conseguir inversiones -con la consiguiente caída de muchos de estos sitios-, tanto Axel Steinmann, gerente general de Microsoft Argentina, como Alejandro Preusche, socio director de McKinsey, resaltaron como positivo el nivel de formación recibido durante esta etapa. "Hay que tener en cuenta que ahora muchos de estas personas están dedicándose a cosas nuevas, relacionadas con la tecnología -aseguró Steinman-. Mientras que Preusche sostuvo que estos recursos humanos formados son un factor importante para el crecimiento de la economía a partir del desarrollo en nuevos emprendimientos. Ambos coincidieron, sin embargo, en que un alto nivel de demanda de los recursos humanos capacitados en áreas tecnológicas en otros países generaban un alto nivel de riesgo de una "fuga de cerebros", dada la situación económica por la que está atravesando el país.

F- Internet, la deuda interna

La consultora local Analogías liberó los resultados de su investigación "Diferencias y Semejanzas de los Usuarios Clientes y los Usuarios Free", un trabajo realizado sobre 1500 casos de todo el país.

El estudio de Analogías deja algunas conclusiones interesantes. Se destaca que la baja penetración de Internet en los hogares no se debe a falta de interés, sino a las condiciones económicas (el costo de acceso) y culturales (muchos que se sienten atraídos a Internet, no la han incorporado aún a sus hábitos).

Esto explica por qué una proporción muy importante del segmento de altos ingresos, no han

incorporado Internet a su hogar. Viéndolo a la inversa, los segmentos con mayor predisposición cultural para acceder a Internet (de niveles socioeconómico medio y bajo, y predominantemente jóvenes, por ejemplo) son los más condicionados desde lo económico para acceder a la posesión en el hogar.

La Red en la Argentina

En abril de este año, la penetración de Internet en la Argentina era del 5,4%; en septiembre llegó al 8,4 por ciento.

Esto significa que hay actualmente alrededor de 840.000 hogares con acceso a la red, teniendo en cuenta que en nuestro país sólo el 22,7%, alrededor de 2.700.000 hogares, posee una PC.

Según Analogías, el crecimiento del último semestre se ha debido más a los hogares con PC que se han conectado a la Web que por las compras de PCS para acceder a la Web.

Tomando en cuenta a todo el país, los datos muestran que la penetración de hogares con conexión a Internet es de 34.2 por ciento.

La mayor concentración se da en Capital y Gran Buenos Aires, donde 26,5% de los hogares tiene computadora, mientras que en el Interior sólo el 20,5% cuenta con una.

Consecuentemente, en el área metropolitana el 11,5% de los hogares posee Internet, cifra que baja a 6.6% en el Interior.

Esto no se relaciona directamente con indicadores económicos y sociales: 54% de hogares de nivel socioeconómico alto no cuenta con Internet, y 20% ni siquiera tiene computadora.

Profundizando en el aspecto socioeconómico, los hogares que tienen acceso a Internet se concentran en niveles medios y altos de manera pareja, siendo muy pocos los hogares que pertenecen a sectores de bajos ingresos.

Pero la tendencia muestra que lentamente Internet deja de ser algo privativo de los sectores de ingresos altos y medios para incorporarse a los hogares de más bajos recursos.

La diferenciación entre los que poseen o no Internet en el hogar, se centra más en lo cultural que en lo económico. Ya sea por necesidad, interés o status social, quienes poseen Internet son en su mayoría familias de profesionales, estudiantes universitarios, o altos ejecutivos.

Perfil de los usuarios

Los usuarios de Internet no sólo tienen acceso desde el hogar: las personas utilizan Internet desde el trabajo, la escuela, la universidad, la casa de amigos o familiares.

La comparación entre la totalidad de los usuarios y aquellos que poseen conexión desde el hogar muestra que los hombres, los de nivel socioeconómico medio y bajo, los jóvenes y los adultos jóvenes parecen ser los que más se preocupan por ingresar a la red desde donde sea. Mientras que, a partir de los 45 años, los usuarios de Internet son principalmente aquellos que están conectados desde su hogar.

El universo de usuarios ronda los 2.000.000 de personas. Pero la cifra se triplica si se considera a todos aquellos que cuentan con la posibilidad de acceder a Internet desde algún lugar. Y estos datos muestran dos cosas interesantes. Por un lado, que sigue siendo mucha la gente que no tiene ninguna posibilidad de acceso. Por el otro, que también es grande la proporción de la gente que, teniendo la posibilidad de acceder, no lo hace.

Usos y costumbres en Internet

En cuanto a los usos que le dan los cibernautas a Internet, primero hay que definir el tiempo de conexión, ya que éste difiere entre aquellos que se conectan desde su hogar y el resto.

En el primer grupo, el promedio es de 510 minutos semanales, mientras que en el segundo es de 258 cada siete días. A partir de esto, se pueden distinguir tres grupos de usuarios: los heavy users (más de 540 minutos por semana), los médium (entre 120 y 540 minutos) y los light (menos de 120 minutos).

- Los portales más utilizados para ingresar a Internet son Yahoo, Alta vista, Microsoft, Hotmail, y Ciudad Digital. Por el momento, se observa una actitud pasiva frente a la elección de los mismos.

La mayoría de los consultados respondió que estas visitas se debían a que se trata de portales

cuyas direcciones vienen preinstaladas en el programa. Para buscar información, los preferidos son Yahoo, Altavista y muy por debajo el buscador de Clarín.

Los sitios mas visitados son los de cultura y educación, deportes, noticias y música. En cuanto a nombres se destacan los de Clarín, Yahoo, El Sitio, Hotmail y La Nación

- El 95% de los usuarios que tiene conexión en el hogar utiliza el correo electrónico, y también lo hace el 68% de los que no tienen Internet en el hogar.
El envío de archivos adjuntos es una de las razones de mayor peso para utilizarlo, ya sea por trabajo o estudio. La principal queja con respecto al e-mail es la recepción de información no solicitada.
- El estudio demuestra que el uso del chat crece sostenidamente entre los argentinos.
Y, paradójicamente, quienes lo utilizan cotidianamente son los más conscientes de los límites que éste tiene y parecen verlo más como un juego que como otra cosa.
- El comercio electrónico aún no está instalado entre los usuarios argentinos. Sólo el 15.1% dice haber realizado alguna compra vía la red.
Los artículos más comprados son libros, discos y productos de computación, con un crecimiento importante en la compra de electrodomésticos.
Quienes no compraron lo hicieron por falta de confianza en la forma de pago y por problemas relacionados al acceso y la costumbre. La compra por Internet es vista como menos confiable que la compra telefónica.

Internet para nivelar

Pareciera ser que, cada vez más, los usuarios de Internet en la Argentina están percibiendo como algo natural la utilización de la red para actividades fundamentales de su vida cotidiana, como ser el trabajo, la educación y el ocio.

Un dato llamativo es que si bien aquellos que tienen acceso a la red perciben la realidad Argentina de la misma manera que los no usuarios, se destacan por su mayor optimismo en cuanto a su futuro personal.

Esto puede explicarse si se tiene en cuenta que para los usuarios que predominan (universitarios y gente de altos ingresos), Internet puede estar significando un elemento más de diferenciación social. Sin embargo, en el estudio se destaca el consenso sobre el valor de

Internet como herramienta educativa, con lo que cabe pensar que, a futuro, Internet será usada en nuestro país como una herramienta niveladora.

G- Usos y costumbres argentinas en la web.

Sobre un universo encuestado de 400 usuarios particulares, más un corte por industria que recorre lo más representativo del nicho de usuarios corporativos, la empresa de información de mercado Prince & Cooke presentó su informe anual "Internet y Comercio electrónico en la Argentina".

Entre las principales conclusiones que se desprenden de este trabajo, dividido en cuatro subsecciones, se destacan:

- **Evolución y cuantificación de Internet:** existen en este momento 700.000 cuentas de Internet en el país, las cuales son usadas por 1.8 millones de personas, lo que representa una penetración de la web en el país del 4,86%, con un 7% de crecimiento mensual en el primer trimestre del 2000, contra una tasa de entre el 4 y el 5 % el año pasado.
- **Perfil del usuario argentino de Internet:** la edad promedio del usuario argentino es 29 años, de sexo masculino en un 57%, con estudios universitarios en un 60%, y pertenecientes en un 94% a los grupos C1/C2.
- **Evolución y cuantificación del comercio electrónico:** según cifras de Forrester Research citadas en el informe, sobre las ventas totales por e-commerce en el 2004, Latinoamérica se llevará apenas un 2,4%. Para ese mismo año, el comercio electrónico en la Argentina llegaría a los US\$ 10.000 millones.
- **Perfil del comprador online argentino:** partiendo de que el 77% de los encuestados no ha realizado compras online, el informe muestra que el 70% de los que si han comprado son del grupo ABC1, de los cuáles más de un 50% son informáticos avanzados.

Mercado de Internet local

Sobre un universo de más de 700.000 cuentas registradas, los ISP (Internet service providers) con mayor market share son Ciudad Internet (20%), Arnet (17,1%) y Advance (15,7); el 47% restante se reparte entre el resto de los operadores, casi todos ellos pequeños, y con una incidencia muy baja de los proveedores gratuitos de Internet, ya que la cuenta free es, casi siempre, la segunda cuenta de un usuario abonado a un prestador pago.

Mercado de Internet - Proyección 2002

De las empresas encuestadas, el 100% de las grandes tiene acceso a la red, entre las medianas se da en un 94%, y en las pequeñas se llega al 86,3%.

En cuanto a las empresas con sitios web, solo el 68% de las grandes tiene presencia, mientras las medianas están presentes en un 47% y las pequeñas en un 31 por ciento.

Mapa del usuario argentino

El 66% de los encuestados navega desde hace menos de dos años. El promedio de horas semanales de uso es 12, y el de la duración de la sesión es de 62 minutos.

H- Grandes ventajas que ofrece Internet.

◆ *Bajo Costo*

Es clave para permitir el desarrollo de Internet, dado que siempre se abona el costo de una llamada local cuando se conecta a Internet.

No importa a que información está accediendo, o a qué computadora ubicada en qué parte del mundo se esté uno conectando, el costo es siempre el mismo, el de una llamada telefónica local.

◆ *Relación entre documentos (hipertexto)*

Le permite ir visitando distintos lugares con sólo apretar el botón de su mouse.

De esta manera uno puede viajar a través de infinidad de páginas web y descubrir una increíble cantidad de cosas, con sólo apretar unos pocos botones.

"Navegar" entre sitios tan distantes como remoto para buscar un solo pedacito de información, y de ahí trasladarse a otra computadora ubicada en cualquier otra parte para continuar armando el texto es un potencial increíble, y también un desafío a nuestra manera tradicional de pensar lineal.

◆ *Sin limitaciones de compatibilidad tecnológica.*

No importa si uno accede a una computadora desde su sistema operativo Windows, Unix o Apple. Siempre se podrá navegar por Internet, independientemente de plataformas, sistemas operativos y demás componentes tecnológicos.

De esta manera cualquier usuario, de cualquier computadora, de cualquier parte del mundo, con sólo pagar una llamada local estará accediendo a una compleja y muy desarrollada "telaraña" de información y páginas y más páginas de texto, videos, sonido, etc.

◆ *Acceso mundial.*

Al estar conectadas computadoras de todo el mundo a la red, le permite acceder a información tan valiosa como diversa.

Desde archivos del museo de arte moderno de Nueva York, hasta información de admisión a la Universidad de Barcelona, desde la bolsa de Wal, Street hasta el club Atlético Independiente... Acceso mundial al precio de una llamada local, no hay otro medio que iguale esta característica.

◆ *Democratización en el acceso a la información.*

Hoy por hoy ya no son tan altos los requisitos para poder tener acceso a información, como sí lo era unos años atrás. Ahora la información está disponible al alcance casi de cualquiera.

Se necesitará entonces tiempo para buscar y habilidad para discernir y procesar la información que uno está buscando dentro de esa increíble masa de información disponible. Al hacerse tan públicamente disponible la información, se logra una democratización sin precedentes en la historia de la humanidad. Un chino, un ruso, un japonés y un argentino tienen acceso (potencialmente) a la misma información.

I- Algunos términos básicos, servicios, herramientas, protocolos y conectividad en Internet.

< **Internet:** Red mundial de computadoras interconectadas entre sí por satélites, cables de fibra óptica y por vía telefónica.

< **World Wide Web:** También llamada WWW o web. Es la aplicación multimedia de Internet. Permite trabajar con gráficos, sonido, texto, audio, video, etc.

< **Browser:** Software de página dentro de la red. Son los lentes que se necesitan para poder ver la información publicada en la web.

< **Navegar:** Saltar de página en página dentro de la red. Se aprovecha la característica hipermedia y de vínculos (o links).

< **Web site:** Lugar en Internet compuesto por un conjunto de páginas que informan a los usuarios acerca de lo que la empresa desea comunicarles.

< **Home Page:** Página de acceso a un web site. Es la página de bienvenida y de orientación para acceder al resto de la información contenida en ese site. Es el índice sobre lo que contiene ese site.

< **Email:** Conocido como correo electrónico. Es una de las herramientas más efectivas que ofrece la red. Permite intercambiar mensajes electrónicamente con otros usuarios sin importar en qué parte del mundo se encuentran. Es como enviar cartas (con un destinatario, un tema, y un desarrollo) pero que solamente se distribuye en forma electrónica en cuestión de segundos.

< **Link:** Vínculo de información entre dos computadoras. Se utiliza para continuar la lectura o el proceso de buscar más información. Con sólo apretar el botón del mouse se puede trasladar virtualmente a cualquier otra computadora.

< **Banner:** Es la forma que tomó la publicidad en la web. Es un gráfico o logo que contiene un mensaje promocional de la empresa que lo pone. Por lo general miden entre 5 y 10 centímetros de largo por 2 de ancho. El usuario que ve este banner y se siente atraído por el mensaje promocional puede clicar sobre él y dirigirse hacia la página donde la empresa ofrece más información a quienes estén interesados.

< **Bookmark:** Es un libro de direcciones de páginas web. Se pueden catalogar por tema, así a medida que uno navega por la web puede ir dejando anotadas las direcciones que de los sites que más le interesaron para poder volver a visitarlas más adelante con simplemente un click (no debe recordar la dirección ni anotarla en un papel).

< **Download:** Descargar. Quiere decir descargar (bajar) archivos (files) desde otra computadora remota a la suya.

< **Hipertexto:** Información organizada en formato de concepto autocontenido unido por las relaciones (links) que tengan entre ellos, Actúa de puente entre dos unidades de información (documentos, fotos, archivos, etc).

< **HTML (Hypertext Markp Language):** Lenguaje de mercado de hipertextos creado para simplificar la escritura de documentos estándar.

HTML es el lenguaje utilizado para construir los documentos hipermediales en lo que se basa la World Wide Web. HTML de fine una colección de códigos usados para marcar bloques de texto, asignándoles significados especiales (por ejemplo enlaces internos y externos, imágenes en línea, atributos tipográficos, etc. El aspecto con que se ve una página HTML es función de las habilidades del browser utilizado.

< **Intranet:** Red cerrada desarrollada por una organización (empresa) en particular para maximizar el aprovechamiento de los recursos internos. Se aprovecha la tecnología y la conexión a Internet, y debería contener un sistema de seguridad para que no ingresen quienes no están expresamente autorizados.

< **JPEG (Joint Photographic Experts Group):** Formato de archivo gráfico para mostrar fotos y gráficos en la Internet. Su principal característica es que se trata de un formato comprimido. Existe también el formato GIF.

< **Net:** Sobrenombre utilizado frecuentemente para referirse a Internet.

< **Newsgroup:** Es un servicio de Internet compuesto por áreas de mensajes, definida por temas, donde los usuarios pueden publicar y leer información publicada por otros, referido a ese tema específico.

< **Protocolo:** Es la convención que se utiliza para comunicar dos computadoras. Comprende los formatos de los mensajes transmitidos y las reglas a seguir para que esa comunicación sea exitosa.

< **TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol):** Protocolo de Control de Transmisión / Protocolo Internet. TCP/IP es un conjunto de unos cien programas de comunicación y datos usados para organizar las computadoras en redes.

< **Virus:** Es un programa que infecta, modifica y/o destruye información y programas almacenados en una computadora. Se transmite de muchas maneras, entre las cuales las más conocidas son a través de conexión entre computadoras, o bien a través de instalación de copias ilegales de programas.

< **Visualizaciones:** También conocido como page views. Se refiere a la cantidad de personas que vieron determinada página. Se lo utiliza para saber cuál es el número total de gente que vió el banner.

Etc., etc.,...

J- Cambios importantes que introdujo Internet.

◆ *Se destruye la barrera de la distancia física.*

Trae aparejado cambios muy importantes. Aplicaciones en el mundo de los negocios: reuniones que se realizan a través de videoconferencias, creación de ambientes colaborativos de trabajo virtual, etc. Sin ir más lejos, la amistad también se ve afectada de alguna manera. Hasta un tiempo atrás, en gran medida, el círculo de amistades con quien uno comparte intereses comunes y vivencias que nos afectan de una u otra manera, estaba dado por la vecindad geográfica.

Nuestros amigos son los de la misma ciudad, compañeros de colegio, club, o barrio. Internet al ofrecer a un costo casi nulo la posibilidad de intercambiar opiniones, mensajes, información y vivencias logra que podamos compartir nuestros gustos, pasiones e intereses con gente que puede estar geográficamente a miles de kilómetros de distancia, y establecer una muy sólida relación de amistad.

◆ *Emisión y alcance de la información.*

Cualquiera puede tener su propia editorial y hacer conocer su opinión, a todo el mundo. Todos los usuarios de la red son potenciales proveedores de información y pueden acceder a un público que de otra manera sería prohibitivo.

Se logra una libertad de expresión muy importante, junto con el desarrollo de la capacidad crítica para decidir qué información tomar, procesar y dar como confiable.

Además, dado su alcance mundial, por definición, cuando uno publica información, es posible que cualquiera en cualquier parte del mundo tenga acceso a ella.

◆ *Concepto de no-linealidad.*

La no linealidad está dada gracias a las relaciones de hipertexto. El hecho de poder saltar de un documento a otro, gracias palabras o gráficos enlazados, es una de las novedades más importantes que introdujo Internet.

Ningún otro medio de comunicación hoy en día tiene la potencia de esa herramienta. Ese simple detalle de poder trasladarse a cualquier otra computadora del mundo con sólo apretar un botón e interactivamente continuar en búsqueda de más información, es un desafío al paradigma tradicional y a la forma de pensar tan lineal a la cual estamos

acostumbrados. Tomará un tiempo hasta que nos adaptemos y empecemos a pensar y a aprovechar en su máxima potencialidad esta posibilidad que nos permiten los hipertextos.

K- Niveles de conectividad en Internet.

Existen 3 niveles de Conectividad en Internet:

Nivel 1, Nivel 2 y Nivel 3.

El Nivel 1 de conexión **“acceso a través de un gateway”** es un acceso a Internet desde una red que no está realmente en Internet.

El punto en que las dos redes se tocan se llama “gateway”, éste permite a las redes hablar entre sí, pero los usuarios de la red que no es Internet no tienen acceso a todas las herramientas de Internet; el proveedor del servicio es quien decide las limitaciones del usuario. Mucha de la gente con conexión Nivel 1 sólo tiene acceso a correo electrónico.

El Nivel 2 de conexión **“acceso remoto por módem”** se realiza a través de una conectividad terminal dial-up.

Es decir, que a través de un módem se puede acceder a un host y la computadora se comporta como si fuera una terminal en ese sistema remoto.

Este nivel es el más popular, limita a usar los programas que utiliza el host, siempre tiene en cuenta que todo lo que hacen es a través del host, no de la propia computadora.

Si se baja un archivo de algún lado, ese archivo va a ir a parar al host, y no a la computadora.

El Nivel 3 de conectividad, **“acceso directo a Internet”** es el más alto y el más caro.

Se está conectado a Internet por medio de líneas telefónicas de alta velocidad, y están “en línea” veinticuatro horas diarias, los siete días de la semana.

Este nivel es ideal para sitios grandes con cientos de usuarios, pero no es demasiado ventajoso para uno o dos usuarios con una PC.

Es muy caro, pero hay una ramificación del Nivel 3 de conectividad, llamada **“conectividad directa bajo pedido”**, hay algunos sitios que permiten conectarse cuando uno quiere, mediante un módem de alta velocidad y algo llamado conexión “Protocolo Punto a Punto (PPP) o “Protocolo Internet para Líneas Seriales” (SLIP – Serial Line Internet Protocol).

L- Así se ve Internet

Media Metrix Argentina, un joint venture entre Media Metrix Inc. y la consultora local Ipsos, presentó la semana pasada su primera medición de audiencia de Internet entre navegantes locales.

El estudio está basado en mediciones realizadas entre 6.791 individuos que, en líneas generales, accede a la Web un promedio de 10,3 días por mes, utilizando un tiempo efectivo en navegar de 567,5 minutos mensuales promedio.

Los usuarios, hombres en un 58% de los casos, pertenecen a niveles socioeconómicos más altos (41,9% en ABC1, 27,7% en C2 y 22,5% en C3) y son mayormente económicamente activos (57,7%) o estudiantes (31,4%).

Según la medición, los portales se llevan un 89,6% del tráfico al menos una vez por semana; los sitios de servicio le siguen con un 81,7% y los sitios de aplicaciones con un 67,2%.

El ranking de los 15 sitios más visitados de Argentina según Media Metrix se compone, de mayor a menor, por MSN.com, Yahoo.com, ICQ Applications, Passport.com, Yahoo.com.ar, ICQ.com, Microsoft.com, Altavista.com, MSN Messenger service, Napster Application, Ciudad.com.ar, Clarín.com, Lycos.com, Tutozia.com, Elsitio.com y UOL.com.ar

El usuario

Media Metrix tiene 1827 hogares son su software de medición instalado. A través de este instrumento, midieron los comportamientos online de 6.91 individuos durante el mes de marzo de este año.

Sobre este universo, se extrajeron como medidas básicas que el promedio de días de uso por visitante por mes, en la Argentina, es de 10,3 días.

Esta medida es semejante a la que se da en países como Australia (10,3), España (10) e Italia (9,8), aunque es todavía inferior al "primer pelotón", formado por Canadá (13,1), Japón (13,2) y Alemania (11,6). Si se estudian estas medidas por el promedio de minutos, en la Argentina tenemos 567,5 minutos por visitante por mes por mes; en esta categoría, se dan medidas comparativas similares a las vistas en el promedio de días.

El promedio de páginas únicas (es decir, una página cargada satisfactoriamente al menos una vez en el mes de estudio) por visitante por mes, es en la Argentina de 293,6. Si comparamos este número con el de otros países, vemos que, por ejemplo, el promedio en Japón es de 626,1. el de Canadá 530 y el de Estados Unidos 428,9.

el promedio en Japón es de 626,1, el de Canadá 530 y el de Estados Unidos 428,9.

La Argentina, a pesar de las diferencias en cuanto al promedio de días y minutos, se mantiene pareja con la mayoría de los países en cuanto a esta variable. En cuanto a visitantes únicos, o sea el número de personas que visitaron cualquier dominio o aplicación de medios digitales durante el período en el cual se recogieron los datos de la muestra, la Argentina tiene el número más bajo de la tabla: 1877.

Este número en Brasil es de 5714, en España es de 3905, y en Australia es de 6787, solo mencionando los más cercanos en la tabla. Por último, en nuestro país el mix entre visitantes únicos por sexo es bastante parejo: un 58% para el hombre y un 42% para las mujeres.

Los sitios más vistos

Para su medición, Media Metrix dividió los dominios y aplicaciones digitales en 27 categorías, de las cuales las primeras diez son las que concentran la mayoría del tráfico: Portales, Servicios, Aplicaciones, Entretenimiento, Presencia Corporativa, Proveedor de Internet, Noticias / información, Adultos, Tecnología y Buscadores / navegadores. Los TOP 5 de cada categoría, en orden del primero al quinto, son:

- **Portales:** MSN.com, Yahoo Argentina, Yahoo, Altavista y Ciudad Internet..
- **Servicios:** Microsoft Passport, ICQ.com, UOL Argentina, Real Player, y V3.com..
- **Aplicaciones:** ICQ.com, MSN Messenger, Yahoo Messenger.
- **Entretenimiento:** Mundo Yerba, MSN.com, Elquesequi.com, NetBroadcaster.com y MP3.com.
- **Presencia Corporativa:** Microsoft, Macromedia, Apple, Telecom y Telefó.

Las categorías en las que la gente invierte más minutos por mes de navegación son Aplicaciones (219,7), Portales (131), Proveedores de Internet (85,2), Servicios (46,4), Entretenimiento (33,1) y adultos (28,7).

TOP 25 Dominios y aplicaciones digitales- ranking			Visitantes únicos		
1	Yahoo.com	1107	14	Tutopia.com	364
2	Yahoo.com	1069	15	Elsitio.com	344
3	ICQ Applications	1023	16	Uol.com.ar	315
4	Passport.com	803	17	Terra.com	297
5	Yahoo.com.ar	740	18	Starmedia.com	292
6	ICQ.com	688	19	Uolmail.com.ar	260
7	Microsoft.com	659	20	Terra.es	238
8	Altavista.com	520	21	CNet.com	233
9	MSN Messenger Service	475	22	Real.com	219
10	Napster Application	468	23	V3.com	218
11	Ciudad.com.ar	421	24	NBCI.com	215
12	Clarín.com	421	25	Radar.com.ar	200
13	Lycos.com	400	Fuente :MMXI Argentina Informe Panel de Hogares Febrero 2001		

10 Primeras categorías		Cobertura %
2	Servicios	81,7
3	Aplicaciones	67,2
4	Entretenimiento	53,4
5	Presencia Corporativa	48,7
6	Proveedor de Internet (ISP)	39,9
7	Noticias/Información	36,7
8	Adultos	31,5
9	Tecnología	27,1
10	Buscadores / navegadores	25,5
Fuente :MMXI Argentina Informe Panel de Hogares Febrero 2001		

Promedio de días de uso por visitante por mes
 Promedio de minutos / mes de uso

M- Opiniones sobre la regulación en Internet

Para poder hablar de la importancia de la presencia de las empresas en Internet, hay que entender lo que los abogados llaman “**propiedad intelectual**”.

La World Wide Web convierte a cualquiera en un editor, aquellos que no tenían por que entender las sutilezas de las leyes de publicación, se ven obligados a aprenderlas.

Todas las compañías de todos los rubros deben proteger la propiedad intelectual, la mayor parte de esa protección proviene de los **derechos de autor**, que cubren software, folletos, videos, etc.

Las patentes, es otra forma de protección y se aplican a innovaciones de todo tipo. **Las marcas** registradas protegen los nombres de las compañías y sus productos.

La propiedad intelectual en la época pre-Internet era bastante fácil de proteger. Libros, ilustraciones e informes; todos pueden sostenerse en las manos. Hasta el software, aunque más difícil de proteger, reside usualmente en discos que pueden ser resguardados.

Pero Internet hace que copiar y distribuir (esto es publicar) sea muy fácil para cualquier usuario de PC. Esta poderosa tecnología amenaza volver obsoletos a los derechos de autor y otras protecciones de la propiedad intelectual.

La Net provoca nuevas preocupaciones:

Primero se debe impedir que los empleados usen Internet ilegalmente. El objetivo es evitar que la Web o las intraredes sean usadas para distribuir información protegida por el derecho de autor.

Segundo se debe cuidar los propios derechos de autor de los piratas de la Net.

Ninguna de las dos tareas es sencilla, ya que, actualmente en la Web hay mucho material protegido.

Una editorial gigante como Simon & Schuster, por ejemplo, ha reunido un equipo de detectives para que recorran Internet y capturen copias piratas de los libros de la compañía.

La cuestión de los derechos de autor y el mundo electrónico es aún más compleja. Los dos se encuentran en posiciones diametralmente opuestas. La idea detrás del origen de Internet fue transmitir información libremente a todo el mundo.

Ahora se quiere digitalizar material protegido por la ley y se espera que se encuentre a salvo.

Pero no se construyó mecanismo alguno para impedir la copia del material.

Cuando entran en contacto con Internet, las leyes de propiedad intelectual se desdibujan. El autor de un artículo publicado en un grupo de noticias de USE-Net o de

un mensaje de correo electrónico transmitido por Internet genera, automáticamente, su derecho de propiedad intelectual.

Debido a la naturaleza de USE-Net (donde los mensajes saltan de un servidor a otro), existe una licencia implícita de uso legítimo, según algunos expertos legales. Para complicar aún más el problema, muchos autores desean que sus mensajes sean copiados.

La ley de derechos de autor está evolucionando para adaptarse al crecimiento de Internet. El congreso estadounidense desarrolló dos proyectos de ley. Entre los cambios que éstos proyectos proponen se encuentran:

- Otorgar derechos de transmisión exclusivos a los detentores del derecho de autor. Lo que incrementaría la probabilidad de que, quien los poseyera, hiciera juicios por daños a cualquiera que transmitiera sus materiales por Internet sin la autorización correspondiente.
- Proscribir todo hardware o software que pueda ser usado para obstruir la tecnología anti-copiado. Esto fortalecería a los dueños de derechos intelectuales en la protección de sus trabajos.
- Proveer sanciones civiles y penales por la falsificación, alteración y remoción acerca de los derechos del autor, lo que incluye el nombre del propietario de los derechos.

La ley es imprescindible desde el punto de vista comercial. Llegará un punto en que el robo de un producto será una amenaza tan significativa que tendrá un efecto de depresión sobre el mercado digital.

Pero los que no están de acuerdo con los proyectos de ley, sostienen que si se aprueban los reglamentos, acabarán aboliendo derechos constitucionales de larga data que permiten a los usuarios examinar, compartir y copiar trabajos protegidos para examinar, compartir y copiar trabajos protegidos para ser utilizados en forma privada, no comercial. Lo que no encara, es la relación entre las marcas y las direcciones o nombres de dominio de Internet, cuestión que ha provocado varios pleitos.

◆ *Apóstol del plagio.*

La mayor parte del software, comenzó y serán distribuidos por Internet en forma gratuita. Lo que pagará el costo de los programas (software) es y serán los avisos comerciales de otros servicios o el apoyo técnico y el entrenamiento.

Los fabricantes de software de la era cibernética obtienen sus ganancias mediante la instalación, ajuste a medida y soporte técnico de sus productos, el entrenamiento de cómo usarlos y mediante la migración de sus sistemas gratuitos a los proveedores de hardware.

Los fabricantes de software que intentan obtener provecho de sus creaciones enfrentan una perspectiva sombría, porque sus competidores hacen productos que satisfagan iguales estándares, lo que producirá una baja de precios.

El mercado, no el gobierno, determina y determinará como será el negocio en la Net.

Quien quiera hacer dinero, tiene que considerar un nuevo modelo comercial.

Larry Landweber, uno de sus creadores y actual presidente de Internet Society, considera que la red informática más grande del mundo no debería estar sometida a regulaciones salvo aquellas que protejan a niños de material inadecuado.

Esa única excepción alude al sector porno gráfico, uno de los más frecuentados por los jóvenes, lo que llevó a la Universidad Británica de Oxford a cerrar el acceso de sus computadoras a esos programas.

Los usos de la supercarretera son cada vez más diversos, esto se debe a que es un fenómeno de las comunicaciones que se desarrolló gracias a las personas que espontáneamente se han sumado a sus beneficios.

VII. EL PAPEL DE INTERNET DENTRO DE LAS COMUNICACIONES DE MARKETING.

“ Los parámetros en los que se funda el trabajo de los cybermarketers son muy distintos de los del marketing tradicional, las diferencias son substanciales. La principal: mientras la publicidad convencional emite mensajes de un único sentido (emisor receptor), con contenidos limitados, inflexibles y propalados a través de medios masivos, la comunicación vía Internet se caracteriza por ser multifacética, interactiva, creada en base a los consumidores y emitida sobre pedido”.⁷

Para tener éxito en la utilización de medios interactivos: hay que pensar antes que nada en la gente a la cual se está dirigiendo el mensaje, la audiencia, y no prestar tanta atención a la tecnología.

El rápido ingreso de las compañías argentinas en la Web no dio tiempo a los especialistas locales, para armarse de los conocimientos que requiere el desarrollo de estrategias de marketing interactivo.

Este posee una gran capacidad de respuesta, siendo tres sus ventajas sobresalientes:

- 1- Cuando se solicita información a través de la autopista informática, la gente tiende a guardarla en este mismo medio, teniéndola disponible por más tiempo y la recuerda con mayor exactitud.
- 2- Los mensajes interactivos posibilitan captar el interés del receptor, por su dinamismo intrínseco y porque le ofrecen la posibilidad de concentrarse en lo que le importa, descartando lo demás.
- 3- El consumidor puede solicitar información antes de adquirir un producto, permitiéndole a las empresas vincularse con el mismo y brindarle más información acerca de la compañía estableciendo un vínculo más estrecho, lo que puede ser muy provechoso a la hora de cerrar la venta.

Muchos consultores están recomendando a las empresas que escuchen a sus clientes y practiquen “micromarketing” y “relationship marketing” para obtener resultados focalizados.

Este mensaje apunta a Internet, que se presenta como la herramienta más efectiva para hacer impacto en nichos de mercado claramente definidos.⁸

Cuando una empresa utiliza Internet tiene ciertas ventajas que provee la Web, ellas son como medio de comunicación, canal de distribución y mercado en sí misma.

- ***Como medio de Comunicación:***

Por Internet la empresa se pone al alcance de usuarios locales e internacionales. Para una firma que apunte al mercado externo la presencia en la web es prácticamente obligada.

En la utilización de la Web como medio de comunicación, hay proveedores de contenidos que pueden obtener ingresos por vía de anunciantes, como por ejemplo: la Revista Mercado que sus números aparecen en la Web y lo mismo PC Magazine, Apertura y La Maga, además de diarios conocidos, radios, etc., comercializando publicidad en las diferentes páginas.

Finalmente también hay proveedores de contenidos de interés general que “auspician” sus páginas aprovechando la gran cantidad de “internautas” que convocan sus páginas. Ejemplo de ello es el site Playboy que es una de las más visitadas del mundo, y también la de Yahoo (uno de los buscadores).

- ***Como canal de Distribución:***

Los sitios de la Web que se conocen como “vidrieras de negocios” constituyen un canal de venta directa a través de los cuales el consumidor puede comprar los productos que ve en catálogos electrónicos.

Si se piensa en los métodos de distribución tradicionales para cierto tipo de productos, se puede inferir que pueden llegar a ser más productivos y más económicos tanto para el fabricante, como para el consumidor.

- ***Como mercado en sí:***

Internet ofrece juntar la oferta y la demanda en un mismo lugar, dando la posibilidad de elegir el precio que más convenga, pudiendo medir la elasticidad de la oferta y la demanda.

La ventaja es que este juego traspasa las fronteras, llegando a toda la gente conectada a Internet alrededor del mundo.

⁷ “Doing Bussiness on the Internet” de Mary Cronin.

⁸ Michael Neubarth, Editor de “Internet World”

En la Argentina, las empresas nacionales que se adelantaron en la red, se han asegurado una ventaja de imagen con respecto a sus competidoras.

El costo de estar en Internet es muy bajo, y no se puede medir cuál es el costo de no estar. La Web tiene una evolución muy rápida, aumentando la cantidad de sitios a diario.

Las empresas y anunciantes que estén presentes en Internet no van a ganar ventas de inmediato. Pero es una inversión estratégica con poca plata.

Hay que apostar, conocer, y pensar en incluir a la red en los planes de marketing.

VIII. ASPECTOS SOCIALES DE INTERNET

La historia de Internet, la clase de personas que la usan, la naturaleza basada en texto, el sistema único de almacenamiento, búsqueda y recuperación disponibles en Internet han llevado al desarrollo de costumbres y características únicas en Internet.

Las ideas pregonadas por Alvin Toffler en su libro “ La tercera Ola”, ha dejado de ser predicciones sobre el futuro para convertirse en realidades cotidianas, que están transformando la composición de nuestra sociedad a pasos agigantados.

Entre estas predicciones se contaba la que esotéricamente se denominaba “Tele trabajo”.

Una modalidad que permite realizar las labores que usualmente se llevan a cabo en una oficina en la comodidad de su propio hogar. Hoy el “Tele trabajo” es una realidad cotidiana en muchos ámbitos. Un ejemplo muy escuchado, luego del terremoto de Los Angeles, muchas empresas dotaron de computadoras y módems a sus empleados (hoy algo habitual y de uso frecuente en el mercado) para que éstos no tuvieran que trasladarse por las congestionadas y averiadas autopistas, y cuando la situación de tránsito se regularizó en California, descubrieron que las ganancias de productividad en esos empleados eran tales que convenía mantenerlos en esa posición desde sus casas.

Llegando al siglo XXI, ha cambiado el eje de los bienes de capital al conocimiento, el capital ha perdido su preponderancia para su reemplazo por el conocimiento como valor esencial de intercambio.

Hoy, gracias a la conectividad de Internet, es factible vivir en cualquier lugar del planeta y trabajar en otro. Las posibilidades son infinitas, pero siempre se basan en la ley de la oferta y la demanda.

Incluso se da la paradoja que quienes más alejados geográficamente estaban de los grandes centros de avance del desarrollo mundial, hoy pueden ser los más beneficiados por esta incorporación a la aldea global.

El tener un adecuado y actualizado sistema de comunicaciones en todas sus variadas alternativas permiten a un país disponer de la base para emerger económicamente atrayendo capitales de inversión y posibilitando su fluido intercambio comercial. De forma tal que el acceso a los mercados internacionales es hoy impensable desde una obsoleta e ineficiente red comunicacional en todos sus niveles y alternativas.

De igual forma, a nivel de Empresas y Organizaciones, se debe contar con los instrumentos que hacen factible una mejor y más eficiente comunicación. Así a través de la telefonía (hoy con múltiples alternativas), la comunicación satelital con sus

variantes o la incorporación a las autopistas informáticas, la empresa competitiva puede avanzar hacia y en el siglo XXI.

IX. MERCADOS ELECTRONICOS Y LA WEB

En estos últimos años, la economía de servicios que consiste en productos informativos y su forma de procesamiento ha estado creciendo a una velocidad explosiva superando así a la tradicional economía industrial masiva en cuanto a creación de fuentes de trabajo, ganancias obtenidas e innovación.

En los Estados Unidos de América, las cifras describen un cuadro impresionante.

Según un informe reciente de la Secretaría de Comercio, la tecnología de información generó por lo menos la tercera parte del crecimiento económico en los Estados Unidos entre 1995 y 1998.

En ese período, el producto bruto interno subió un 22% hasta alcanzar los 8,7 billones de dólares.

El continuo abaratamiento de estos productos y servicios permite que las actividades comerciales lleguen a ser más productivas, reduciendo la inflación y al mismo tiempo manteniendo el crecimiento en la economía mundial.

Asimismo, es importante el hecho que los trabajadores en el área de la informática duplicaron en producción a aquellos en los sectores económicos tradicionales tal como la manufactura. Además, el hecho de ganar un 80% más que cualquier otro trabajador influye sobre los jóvenes haciéndolos pensar en que se ocuparán una vez dentro de la mano de obra.

Cabe destacar que en este informe se afirma que casi la mitad de la mano de obra estadounidense se empleará en compañías relacionadas con la tecnología o que dependan de ella para el año 2006.

Liderando la cima de esta transformación, nos encontramos con el fenómeno de la World Wide Web. Originariamente, la Web fue concebida en un laboratorio de física en Ginebra como mecanismo para distribuir información entre físicos que trataban de descifrar la estructura fundamental de la materia, la web se expandió muy rápidamente por todo el mundo alcanzando a todo tipo de personas y actividades, convirtiéndose así en el medio interactivo de facto en la era de la informática.

Esta expansión es totalmente fenomenal. De tan solo unos pocos sites disponibles en 1993 hasta casi varios millones en el 2000, la web se duplica cada seis meses.

Se estima que en la actualidad contiene varios cientos de millones de páginas llenas de información y mecanismos útiles para acceder a ella. Este crecimiento explosivo estuvo acompañado por un aumento global en el número de usuarios de Internet.

Mientras que en 1996 había 61 millones de usuarios, a fines del año 1998 más de 147 millones de personas tenían acceso a Internet en el mundo. Se espera que para fines del año 2000 la cantidad de usuarios de Internet se duplique nuevamente hasta llegar a los 320 millones.

De existir una palabra que definiera la economía digital emergente esa sería sorpresa. Los expertos aún siguen menospreciando el potencial del comercio electrónico.

Un informe reciente de la Secretaria de Comercio de los Estados Unidos revela que en 1997 la mayoría de los pronósticos predecían que el valor de Internet en el mercado minorista podría alcanzar unos mil millones de dólares para el año 2000, cifra que fue superada recientemente en un 50%, en 1998.

En 1999, varios estudios sobre el e-commerce triplicaron los cálculos previstos en relación al crecimiento esperado en el comercio electrónico entre empresas para el próximo período.

Quizás sea porque los pronosticadores están menospreciando el poder de Internet pero lo más probable es que estamos siendo testigos de una situación donde aún no se conocen los parámetros de medición para el crecimiento del e-commerce.

El fenómeno del comercio electrónico está comenzando a tener una importante influencia en la forma en que la gente compra y vende productos lo cual se debe especialmente a su alcance global y a la facilidad con que los proveedores y consumidores pueden participar de transacciones en el mercado.

Por el momento, existe una cantidad de sites muy exitosos para el consumidor quien los usa para satisfacer sus necesidades en cuanto a productos y entretenimientos como ser música, libros, viajes y, el comercio entre empresas está cambiando rápidamente a medida que los proveedores descubren las eficiencias asociadas con la web.

Cisco systems, General Electric, Dell Computing y muchas otras grandes empresas han logrado grandes ahorros y mejoras en sus procesos gracias al comercio electrónico. De manera similar, procesos comerciales triviales como colocar una orden de compra han sido beneficiados.

Un informe reciente de la OECD, Organización de Desarrollo y Cooperación Económica apunta al hecho que ya sea General Electric como Cisco informaron que un cuarto de sus órdenes (1,25 millones en el caso de GE) debieron ser preparadas nuevamente a causa de errores antes de introducir el e-commerce en sus prácticas. Gracias al comercio electrónico, Cisco ha reducido su índice de errores en un 2%.

Eventualmente, no se puede asociar a los efectos más notables del comercio electrónico con muchos de los aspectos que merecen la mayor atención (por ejemplo, productos personalizados, ausencia de intermediarios, etc.) pero sí con efectos menos visibles pero más penetrantes en las actividades comerciales de rutina (por ejemplo, pedido de librería, pago de servicios y estimación de la demanda) que están presentes donde las empresas interactúan.

El impacto más significativo del e-commerce será en sectores que principalmente transmiten información (servicios postales, comunicaciones, radio y TV) y aquellos que lo producen (finanzas, entretenimiento, agentes de viajes y corredores de bolsa.

Esta revolución increíble presenta un gran potencial para la investigación con base empírica de la economía en la era de la informática.

El aspecto más interesante de esta investigación es que puede usar grandes bases de datos que, en principio, se obtienen de manera muy simple mediante la investigación de patrones de uso, preferencias del usuario y creación de sites en todo el mundo.

Un ejemplo del tipo de problemas que normalmente surge está incluido en el estudio recientemente realizado con Lada Adamic sobre la naturaleza de los mercados en la web.

Usando una gran base de datos sobre las visitas a cientos de miles de sites, hemos podido establecer que millones de usuarios invaden tan solo unos pocos sites selectos, prestando poca atención a otros tantos millones.

Esta diversidad puede expresarse en una fórmula matemática como distribución equitativa de la fuerza esto significa que la probabilidad de lograr una cierta dimensión será proporcional a $1/x$ una fuerza mayor o igual a 1.

Las implicancias de este hallazgo son muy difíciles de alcanzar. Resulta que el 0,1% top de todos los sites en el mundo captura un increíble 32, 36% del volumen total de usuarios. Además, el 1% TOP de los sites captura más de la mitad del volumen total.

Esta concentración de visitantes en tan solo unos pocos sites se debe no solamente al hecho que la gente encuentra unos sites más interesantes que otros.

Esto se comprueba a través de un mismo análisis realizado con dos categorías de sites, en donde se esperaba tener un igual resultado: sites para adultos y sites dentro del área.edu.

Se suponía que los sites para adultos ofrecían una selección de imágenes y, en forma opcional video y salas de chat.

Se suponía que el área educacional, contenía información sobre temas académicos e investigación así como también páginas personales de estudiantes, personal y facultades cubriendo así cualquier tema de interés humano.

Nuevamente, la distribución de visitas entre los sites es despareja. Se realizó una encuesta a unos 6,615 sites para adultos por medio de palabras claves en sus nombres. El mejor de los sites capturó un 1,4% del volumen total de sites para adultos mientras que el 10% TOP responde a un 60% del volumen total.

En forma análoga, los sites.edu, el top site, umich.edu, tienen el 2,81% del total, mientras que un 5% TOP responde a más del 60% del tráfico de visitas.

Este resultado es interesante tanto para el economista que estudia la eficiencia del mercado en el e-commerce como para los proveedores que contemplan el número de clientes que el comercio atraerá.

Desde el punto de vista económico tal distribución desproporcionada del volumen total de usuarios entre sites es la característica de los mercados en donde "el ganador se queda con todo" y los pocos contendientes de importancia capturan una parte significativa en la participación dentro del mercado.

En un mercado con esta particularidad las retribuciones son proporcionales al desempeño relativo más que al absoluto e implica una distribución desigual de ganancias para aquellos que participan en el mercado.

Para los proveedores de comercio electrónico, la existencia de una equitativa universal en la distribución de las visitas por site implica que un número pequeño de sites dirigen el tráfico de un gran segmento de la población en la Web.

Un site recién establecido tiene muchas probabilidades de unirse al ranking de los sites que atraen a un puñado de visitas por día pero tiene muy pocas posibilidades de capturar un número significativo de usuarios.

De manera interesante podríamos derivar esa fuerza a partir de consideraciones relacionadas con la dinámica del usuario.

Esto significa que uno puede producir teorías causales sobre los mercados en donde "el ganador se lleva todo" que proporcionan una interiorización de su formación.

Mientras que la teoría se puede encontrar por escrito, describiré sus principales premisas para dar una idea del tipo de alcances que estamos usando.

Un estudio de la dinámica de visitas del usuario a cualquier site revela que las fluctuaciones diarias en el número de visitas a un site es proporcional al número medio de visitas que un site recibe.

Esencialmente existen dos tipos de visitantes. Aquellos que están conscientes de la existencia del site y pueden o no volver a ese site en cualquier otro momento. Una parte de ellos vuelve, fracción que varía día a día.

Además, el cambio en la cantidad de visitas es multiplicativo es decir, es proporcional al número de visitas del día anterior.

La segunda categoría de visitas son aquellos que visitan el site por primera vez o lo redescubren. Aquellos en la primera categoría familiarizados con el site influyen en el número de visitas nuevas.

La influencia puede ser directa- una persona que le dice o informa vía e-mail a otra de la existencia de un site genial que ha descubierto o que usa regularmente.

Puede también ser indirecto, una persona que descubre un site interesante podría incluir un vínculo que relacione el site con su página y que a su vez puede actuar como un indicador para que otros los encuentren.

Un site con muchos usuarios es capaz de obtener cobertura de los medios que derivaría en un mayor tráfico con un aumento consecuente en el número de vínculos desde otros sites.

Realmente, la cantidad de publicidad que un site puede afrontar para atraer usuarios adicionales dependerá de la cantidad de ingresos que genere. Y estos ingresos a su vez, dependen de la cantidad de visitas. Además, la cantidad de nuevas visitas a un site es proporcional al número de visitas del día anterior.

Para entender la dinámica de las visitas a los sites, necesitamos incorporar el hecho que los sites aparecen en diferentes momentos y tienen tasas de crecimientos distintas.

Algunos crecen rápidamente debido a que tratan un tema que es de interés para mucha gente, otros porque proporcionan calidad en los servicios, y otros por estar vinculados a otros sites influyentes.

Algunos sites pueden crecer muy rápidamente ya que incorporan a su clientela desde el mundo físico mientras que otros empiezan en Internet pero con una fuerte publicidad, sea on y off-line. Algunos unifican su base de datos de usuarios puramente por medio de la lealtad al cliente y publicidad verbal.

Cuando todos estos factores se combinan en una fórmula matemática, se obtiene una distribución en la cantidad de visitas por site que resulta en fuerza de ley, según los datos observados.

Esto es tan solo uno de los muchos fenómenos económicos que se pueden estudiar en la web, e indudablemente habrá muchos más que no quedaran cubiertos en un futuro cercano.

Internet no se trata solamente de una fuente de dinero fácil para empresarios sino también un campo rico para la investigación por parte de aquellos interesados en su comportamiento colectivo.

X. LOS NUEVOS CANALES DE COMERCIALIZACION

A-Canales de Comercialización o Autopistas de Información?

El hipermercado más antiguo de la Argentina acaba de cumplir once años. En 1995, las primeras cinco cadenas superaron el 10% de la facturación total en el rubro alimentación.

Sin embargo los primeros supermercados aparecieron en nuestro país sobre fines de la década del '60, y fracasaron. Las razón más aceptada: se iba al supermercado hasta 5 veces a la semana, es decir, se lo utilizaba como al almacén tradicional. ¿Cuándo se produjo el cambio?. Al popularizarse el segundo automóvil en la familia, lo cuál permitió cambiar el hábito de compra de alimentos.

La pregunta que cabe formular es: ¿cuánto tiempo tardarán en madurar los nuevos canales de comercialización que surgen en la economía de la información? Bernardo Huberman, Research Fellow de los laboratorios PARC de Xerox, sostiene que una importante consecuencia de la conectividad global mediada por Internet tiene que ver con la velocidad de difusión de las innovaciones, especialmente las innovaciones que afectan a las denominadas tecnologías interactivas.

Por ejemplo, como una máquina de fax no es buena salvo que otros la tengan, la difusión de esas tecnologías depende de contar con una masa de gente que las adopte antes de que sean útiles. Esto crea un interesante dilema: si nadie tiene máquinas de fax, ¿por qué voy a ser yo el primero en comprarla?. Y si todo el mundo piensa lo mismo, no la compra nadie. Lo que implica Internet es que todos pueden hallar nuevos desarrollos simultáneamente, de modo que la masa necesaria se formará mucho más rápido que antes.

B- Atomos vs. Bits

De acuerdo con el pensamiento de Nicholas Negroponte, Director del Laboratorio de Multimedia del MIT (Massachusetts Institute of Technology), se está produciendo una transformación de un mundo basado en átomos a otro basado en bits. Los átomos son cosas que entendemos, son físicas, tienen forma, peso y color. En cambio los bits son

distintos, no tienen presencia física, ni forma, ni color, pero viajan a grandes velocidades.

En el proceso tradicional de comercialización de cualquier producto, hay que fabricarlo, empaquetarlo y distribuirlo, y la mayor parte del comercio actual está basada en átomos. Sin embargo, si se toma el ejemplo el caso de un diario o un libro, hoy en día es posible transformar los átomos en bits, y a través de la utilización de las redes informáticas transportar los bienes de un lugar a otro del mundo. Más aún, el hecho que un conjunto de bits (por ejemplo un diario) sea retirado de la red, no implica que no pueda venir otro lector / consumidor de información y vuelva a tomarlo. Y así en forma infinita.

C- Internet como Canal de Comercialización

En los últimos años la importancia de Internet y de la World Wide Web dentro del mundo de los negocios ha ido en aumento.

Las nuevas tecnologías disponibles harán que las empresas puedan contactar y venderle directamente a sus clientes. Esta nueva posibilidad dará origen a una desintermediación que pondrá a prueba la existencia de los diferentes intermediarios que hoy forman parte de las cadenas actuales de distribución.

Esto no significa que desaparecerán todos los canales mayoristas o minoristas, sino que los que queden irán incorporando metodologías de venta electrónica. Así como en los '80 se reemplazó en muchos negocios la venta personalizada por la venta telefónica, sobre fines de los '90 asistiremos al desarrollo de la venta electrónica.

Según el Gartner Group, hacia fines de 1998 Internet estará en condiciones de satisfacer todos los requisitos de performance, confiabilidad, seguridad y facilidad de implementación que demanda el comercio electrónico: el “*electronic marketplace*” se habrá convertido en la más ubicua e impactante de las tecnologías emergentes.

Considerando que Internet presenta un ambiente totalmente diferente al de los mercados tradicionales, las actividades tradicionales de Marketing para atacar los nuevos mercados se verán transformadas.

Concretamente, el nuevo desafío consiste no sólo en capturar una porción del mercado, sino que al mismo tiempo se debe ayudar a crear dicho mercado.

Es decir, además de tratar de descubrir cuáles son las necesidades insatisfechas de los consumidores, para poder satisfacerlas en forma rentable, llevar a cabo una serie de actividades que contribuirán a desarrollar el comercio electrónico a través de los nuevos medios existentes.

Un ejemplo de lo anterior surge de la dificultad actual que tienen las empresas que publican sus Webs en Internet para conocer a los potenciales clientes que las “visitan”. Desde el momento que no es obligatorio registrarse para acceder a las mismas, las empresas pierden la posibilidad de saber quiénes son sus potenciales o reales consumidores, una de las herramientas más poderosas que tiene el marketing tradicional para mantener la lealtad de los clientes de una empresa.

Para dar solución al problema anterior se está pensando en esquemas de cooperación entre las empresas. Por ejemplo, se ha planteado como posibilidad la descentralización

del proceso de registraci3n, a trav3s de la registraci3n voluntaria de los usuarios de Internet en las Web comerciales en las que deseen aparecer. Incluso se analiza la posibilidad de que dichos usuarios vendan su informaci3n, obteniendo de esta manera un beneficio adicional.

D- Internet, un canal de comercializaci3n que posibilita mercados de competencia perfecta?

Internet posee varias caracter3sticas como canal de comercializaci3n que lo distinguen. Por un lado, las barreras de entrada y salida que tienen las compa1as que quieren participar de dicho canal.

Efectivamente, alcanza con dise1ar una Home Page e instalarla en alg3n server de Internet, para haber ingresado al canal. Actualmente se puede acceder a este servicio con un costo relativamente bajo, el cu3l ir3 disminuyendo en forma progresiva conforme se desarrolle este medio. Por otra parte, y tal como se ha expresado anteriormente, la existencia de estos nuevos canales, disminuye dr3sticamente el valor que pueden agregar intermediarios al proceso, por lo cual las firmas se acercan a los consumidores finales. Finalmente, un medio que es tan din3mico en si mismo, permite no s3lo adaptarse a los cambios del mercado, sino que los aceleran.

Las caracter3sticas mencionadas m3s arriba, hacen que Internet como canal de comercializaci3n tenga el potencial de crear mercados m3s eficientes. En primer lugar, la enorme cantidad de informaci3n sobre los productos y servicios disponibles a la que tienen acceso los potenciales consumidores, comparada con la disponible en los mercados tradicionales.

Lo anterior es consecuencia de la riqueza de informaci3n disponible unida al hecho que es el consumidor quien decide la amplitud del proceso de b3squeda.

El hecho de que el costo de la informaci3n es mucho menor al tiempo que la calidad de la misma es muy superior, convierte a Internet en un mercado con caracter3sticas de mayor eficiencia que la de los mercados tradicionales.

E- Internet, lleg3 la hora de colaborar ⁹

La meseta a la que arrib3 el negocio generado a trav3s de Internet obliga a todos sus actores a reformular sus roles.

Permanecer 3gil ya no es tan sencillo, y la contracci3n registrada en el mercado pareciera exigir cierta ductilidad para moverse. "S3lo con la colaboraci3n de toda la industria se alcanzar3 soluciones confiables, econ3micas y de alta performance", aseguraron sobre esto algunos de los

líderes del mercado tecnológico, quienes destacaron además la necesidad de adoptar conductas dinámicas que permitan adaptaciones constantes.

Reunidos en el marco del "Intel E-Business Forum", empresas de la talla de IBM, Hewlett Packard y Microsoft expusieron las ventajas del denominado "Ecosistema E-business" como apoyo de la creciente economía de Internet.

9 “ Intel E-Business Forum”,

El nuevo imperativo del cliente

"Implementar estrategias de e-Business significa ganar ventajas competitivas en la nueva economía impulsada por Internet", aseguró Dan Russel, Gerente General del Solution Enabling Group de Intel durante su presentación. Según sus palabras, sólo mediante la creación de fuertes infraestructuras y soluciones de e-Business las empresas pueden aumentar su productividad de negocios y satisfacer las demandas generadas por el crecimiento exponencial del comercio electrónico B2B (business to business).

Intel, quién además se encuentra realizando los últimos ajustes a la familia de procesadores Itanium, realiza el 93% de sus negocios en forma electrónica. Resultado de esta experiencia, tanto Russel como los demás miembros de su organización incorporaron la necesidad de "facilitar los procesos y las políticas de negocios a través de un sistema exclusivo para clientes que optimice la operación".

De acuerdo con la disertación del ejecutivo, la brecha para la satisfacción del cliente se abre cada vez más. Y en esa diferencia, es indispensable atender al nuevo imperativo del cliente, compuesto por:

- Entrega personalizada
- Disponibilidad
- Interfaces de autoservicio
- Facilidades de uso
- Fácil integración
- Automatización del B2B entre sistemas

¿Pero cuales son los requisitos que tales funciones exigen? Russel señaló, entre otros, la incorporación de soluciones flexibles, redes integradas, software interoperables y hardware modulares. Con estas herramientas, el expositor aseguró que alcanzar un modelo automatizado en el que todas las capacidades del servidor se pongan ahí donde el cliente las necesita es posible.

"El centro de e-Business está pasando por una significativa evolución a fin de mantenerse a ritmo de las demandas de los consumidores, y esto impactará en las decisiones de negocios que se tomen en el mundo", afirmó Russel.

"Las decisiones que ustedes tomen hoy en su modelo de negocios basado en Internet tendrán consecuencias durante décadas- continuó-. Una arquitectura abierta apoyada por un ecosistema de e-Business mundial crea posibilidades ilimitadas para construir las soluciones más flexibles, escalables, económicas e innovadoras", concluyó.

Mucho más que estar preparados

"El futuro del e-Business, y las oportunidades de Inversión en Latinoamérica", fue el título de la disertación de Fernando Pedraza, Business Unit Excecutive de IBM Latin América. Y está región se torna estratégica para la compañía, si tenemos en cuenta que tiene proyectado el mayor crecimiento a escala mundial de usuarios (55%), aunque hoy cuenta con una participación global cercana al 4%.

"América Latina no presenta síntomas negativos que impida el crecimiento explosivo que el B2B tendrá en la región", afirmó Pedraza, quién además sostuvo, en una versión adaptada de la

Ley de Moore, que Internet duplicará, cada dos años, sus requerimientos de velocidad, conexión, disponibilidad, facilidad, inteligencia y confiabilidad.

"Internet dejará de ser un producto de PCS, y si bien no vamos a alcanzar ningún tipo de dispositivo universal, hay que estar preparados para la implementación de modelos de respuesta específica", sostuvo.

"Llegar a un cliente a través de la información puede ser peligroso si no se está completamente listo", advirtió el ejecutivo, quién resaltó la necesidad de alcanzar una integración total para dar el máximo de la empresa.

Y ahí es donde entraría la participación de IBM, "proveyendo la tecnología necesaria para utilizar modos no tradicionales de triunfar en Internet (como los ya existentes prototipos de computadoras de vestir y diarios electrónicos), generando a la vez relaciones basadas en la lealtad con clientes a través de una interfase cada vez más humana", aseveró Pedraza.

"No es cuestión de ser grande y poderoso, el secreto es ser dinámico y adaptarse a los cambios. Y la capacidad de asimilar la velocidad con la que estos ocurren, para aplicarlos al negocio de cada uno es donde reside el secreto para sobrevivir en la nueva economía", finalizó el expositor.

e-Services: el futuro más cercano

Hewlett-Packard también participó de la serie de "exposiciones magistrales" del evento. Según el vicepresidente para Argentina y Gerente General de la Organización de Soluciones Corporativas, Ricardo Rodríguez, toda la evolución a la que se hace referencia de manera constante en los últimos tiempos sólo está relacionada con los e-Services, porque éstos, disponibles a través de la red, generan valor a personas y empresas.

El "Capítulo 1", del que se está migrando, estaba caracterizado por una red que sólo permitía el acceso a datos, bajo la consigna "hágalo usted mismo" y el marketing estático. Pero en las nuevas realidades, "todo será conectado, no habrá productos puros y nadie trabajará sólo", afirmó Rodríguez, quien proyectó a la red como un canal para encontrar ventajas competitivas reales.

Acorde a esto, el "Capitulo 2" se caracterizará por sus dispositivos simples, e-Services modulares, y una evolución hacia el "hágalo por mí" en el que todo tendrá que ver con e-Services.

Y para alcanzar ese marco, Rodríguez identificó una serie de pasos necesarios, entre los que se incluyen una estrategia alineada, una integración de proceso, y una capitalización de la sinergia con posibles aliados.

De esta forma, los e-Services Center, el lugar desde donde la compañía puede prestar servicios electrónicos en busca de lealtad y crecimiento de sus ganancias, se caracterizarán por:

- Estar always on

- Contar con una capacidad flexible "on demand"
- Ofrecer conectividad global instantánea
- Brindar seguridad total

¿Pero porqué habría de ser necesario implementar tantos avances tecnológicos? Rodríguez respondió de forma clara a la pregunta, afirmando que no se puede negarlos, porque a través de estos "es posible encontrar clientes, fidelizarlos, y venderles productos más baratos a través de una reducción de costos".

Toda la atención en las ventas

"El crecimiento de Internet en América Latina debe hacer pensar como transformar a Internet en una mejora sobre las ventas", sostuvo Benny Sterental, Gerente de Estrategia de Microsoft Latín América.

La economía digital, sinónima de lo que Sterental identificó como la tercera fase de Internet, "se caracteriza por la consecuencia en la búsqueda de utilidades".

Y en todo este proceso, lo que se viene es, según el especialista, un cambio tan grande como el que significó el paso del Sistema Operativo DOS a Windows. Porque la nueva plataforma incluirá un nuevo modelo de programación más simple, que continúa los estándares de la web, con un formato universal y permite aplicaciones distribuidas: el XML.

Microsoft.net, la propuesta de la firma californiana, adopta este modelo, acercando nuevas experiencias a los clientes dotadas con mayores niveles de privacidad y seguridad, e información accesible en todo momento.

"Nuestra idea es facultar a las personas a través de software, para que realicen lo que deseen, en cualquier momento y en cualquier lugar", sostuvo Sterental.

Sin embargo, nada de esto será útil si las empresas no evolucionan y desarrollan sus aplicaciones de Internet hacia la próxima fase, donde la integración de las aplicaciones será una consigna ineludible", concluyo el especialista.

Flexible, personalizado, automatizado e integrable

Sin embargo, la misma idea fuerza gira en todas las exposiciones, apuntalando un concepto que al que parece quedarle chica la camisa de decisión estratégica.

Ahora, ofrecer un servicio flexible, personalizado, escalable e integrable que a su vez arroje dividendos, parece ser un trámite obligatorio antes de preguntarse si ser o no ser.

F- Cómo definir el negocio electrónico

Debemos evitar la confusión entre negocio electrónico o e-business y comercio electrónico o e-commerce. El comercio electrónico consiste en la compra o venta de productos, mercadería, información y servicios en la Red.

El e-business transforma el proceso corporativo en su totalidad -desde su concepción y creación de contenido hasta la producción, distribución y consumo- debido a la existencia de la Red. El negocio electrónico representa una nueva era de autoservicio para el cliente. Muchos de nosotros tendemos a concentrarnos en aquellas áreas del negocio que conocemos mejor.

Un gerente del sector fabricación de una empresa no comprende en toda su extensión los esfuerzos de marketing de esa misma compañía y viceversa. Sin embargo, en un mundo e-business todo eso cambiará cuando las empresas comiencen a utilizar el feedback y la información proveniente de sus clientes en tiempo real para determinar qué productos fabricar y cuándo.

Es necesario que las empresas cambien sus patrones de pensamiento para manejar estas cuestiones, y así eliminar tantos silos de tecnología de Red que nunca consiguen combinar para aprovechar las economías de escala. Es aquí cuando aparece el estratega de e-business. El estratega de e-business comprende el poder y el potencial de la Red y aprende constantemente.

No se casa con un modelo comercial específico porque sabe que todos los modelos evolucionarán. Es el máximo exponente de flexibilidad, y hasta puede abandonar el plan comercial que propuso meses antes para adaptarse a la dinámica del mercado..

El efecto 180 grados

Probablemente el resultado más importante de este cambio de patrón de pensamiento es la dirección desde la cual provendrá el impulso para las empresas.

Si consideramos que una empresa electrónica incluye a toda la cadena de valor, desde la concepción, creación, fabricación, distribución y consumo del producto, ¿cómo se aplica el efecto 180 grados a toda la cadena? Toda la cadena se verá influenciada por el cliente y no por la compañía.

Este es uno de los conceptos comerciales más importantes que surgió a partir de la aparición de la Red en el mundo: es el consumidor quien comenzará a impulsar el proceso, fundamentalmente porque el entorno de la red cambia la estructura de poder.

En una pirámide de estructura de poder tradicional, el poder estaba en la parte superior. En el futuro, el poder posiblemente esté en la parte inferior, pues los empleados se encontrarán más cerca de los clientes. Ese es el efecto 180 grados. .

Existen temas importantes que considerar: el problema de la crisis del cambio de milenio que se cierne sobre las computadoras y la conversión al Euro, si la empresa es global. Avanzamos a un mundo interactivo e ínter vinculado que las empresas y los ejecutivos perciben como de revolución tecnológica.

Pero se trata de una red de personas, no de tecnología. Los trabajadores que reciben esta tecnología son los que formarán comunidades, quienes integrarán redes de personas y conformarán comunidades de seres humanos que compartan el conocimiento en tiempo real. Y podrán o no permitir la participación de la alta gerencia, un grupo que claramente no está interconectado como ellos.

Los ejecutivos creen que la Red tendrá un impacto en los negocios, no en sus empresas. Por lo

tanto, cuando comience a pensar qué empresas y qué industrias están en riesgo, la respuesta surgirá en forma muy sencilla: la suya (propia.

La inversión en publicidad toma un giro en U

En el Estado Digital, todos competirán por la primera posición en la cima de lo que llamo El Estado Digital en U. En este nuevo entorno conectado, las dos porciones superiores de la U son los puntos de valor más altos.

El lado izquierdo de la U significa alto tráfico - un entorno uno- a- muchos con bajo costo por miles de personas alcanzadas.

En la actualidad se está luchando una feroz batalla para llegar a ese lado izquierdo superior del Estado Digital en U. La oportunidad que la gente suele dejar pasar, sin embargo, está en el lado derecho del Estado Digital en U, donde el tráfico es relativamente bajo. Los avisos colocados aquí apuntan no tanto a las "masas" sino a individuos con intereses específicos -una oportunidad semejante al business to business tradicional o al modelo de publicación específica en el que los editores crean contenido para grupos de personas que pertenecen a una industria o profesión.

El ROI en un mundo on-line

A medida que las empresas se internan en el negocio electrónico -es decir, se conectan y organizan electrónicamente punto a punto- se enfrentarán con nuevos modelos para medir el retorno sobre la inversión.

Habitualmente, las empresas consideran sus esfuerzos en nuevos medios como flujos de ingresos nuevos o independientes de predicciones establecidas.

Con el tiempo, este enfoque será exactamente inverso. En el futuro de la Red, las empresas podrán utilizar sus clientes interactivos on-line para impulsar su producto, comenzando desde la concepción y creación.

Los esfuerzos on-line se utilizarán para impulsar a la empresa tradicional. Los nuevos clientes on-line pueden ser llevados a las empresas tradicionales, y las nuevas audiencias pueden utilizarse hasta para determinar qué productos y con qué características querrán en el futuro.

Los clientes que operan en la red quieren ayudar porque saben que obtendrán productos y servicios mejores, y la compañía gana porque obtiene un conocimiento sobre la creación de productos que sabe que venderá. El ROI en estos casos es fácil de medir. El esfuerzo on-line se convierte en el impulsor del negocio en sí.

Una audiencia cautiva

Todas las empresas tienen una audiencia cautiva para quien deben publicar: sus empleados. Parte de una verdadera empresa electrónica significa satisfacer a los empleados en formas innovadoras.

Las empresas tendrán que permitir una mayor participación de sus trabajadores, brindarles una cantidad de información sin precedentes (pues de lo contrario podrán encontrarla de otra manera), y ofrecerles un sentido de pertenencia a la organización.

Esto significa que tendrán que comenzar a construir alguno de los cuatro bloques básicos de las editoriales, -creación, fabricación / distribución, circulación de contenido y venta de publicidad- para cubrir las necesidades de sus empleados.

Además de actualizar constantemente la información, deben tratar de ofrecer algo para cada uno. Los profesionales de comunicaciones y el personal de tecnología de información deben participar de las decisiones de contenido de las intranets.

Las empresas también pueden alentar a la alta gerencia para que fije el ejemplo. Si el CEO utiliza la intranet y participa en una comunicación de dos vías con los empleados, más gente participará.

G- Cómo crear modelos exitosos de negocios online.

En la actualidad, Chuck Martin preside Net Future Institute, una organización que estudia el futuro del comercio electrónico.

Martin fue editor y periodista de varias publicaciones sobre temas de tecnología. Fue varias veces consultado como experto en Internet por Inside Business, uno de los programas de la CNN con mayor audiencia.

Trabajó para la revista Time y fue fundador de la primera publicación lanzada simultáneamente en papel y en Internet.

Chuck Martin se ha convertido, por su experiencia, en un referente obligado a la hora de hablar sobre e-business y las nuevas tendencias de la World Wide Web.

En su disertación en Expomanagement, Martin destacó el impacto que Internet está teniendo en el mundo de los negocios.

"El e-busines es un nuevo proceso comercial. Un verdadero cambio en el comportamiento de las personas, en la sociedad, en los hábitos y el concepto del valor. Hasta ahora, la gente ha hecho las cosas de un modo similar durante mucho tiempo, y el e-business implica un cambio en la relación con el consumidor.

Se deben cambiar los conceptos de marca y lo que éstas ofrecen, los precios, utilizar técnicas interactivas, volcarse al tiempo real y generar una nueva cultura empresarial".¹⁰

Martin destacó que las empresas están siendo cada vez más afectadas por este cambio. En este punto citó varios ejemplos de compañías que han sumado, gracias a la web, nuevos servicios a los que han ofrecido tradicionalmente, sin que esta incorporación ponga en tela de juicio la oferta o entidad original de la firma.

Tras insistir con una serie de ejemplos sobre empresas tradicionales que echan mano al recurso electrónico (autos, farmacias, frutas y verduras, comidas preparadas, vestimenta, etc.), Martin subrayó el nivel de penetración de Internet en el consumidor medio en EEUU, y anticipó una

mayor integración entre el online y la off line.

En ese marco, recordó la diferencia entre el brick & mortar y el brick & click y acentuó la creciente tendencia en las firmas "tradicionales" por incorporar nuevas tecnologías.

Martin, también, presentó su modelo de "Los siete imperativos del marketing en la nueva economía":

¹⁰ Expomanagement/Intermanagers 10/2000

Información (uso y procesamiento de la información)

- Combinar productos y servicios
- Contacto con el cliente (lograr que cada relación sea tan diferente como cada cliente).
- Aprovechar el "trabajo del cliente" (que los clientes se contacten entre ellos, y le brinden una mayor información de lo que busca).
- Que el proceso interactivo sea el producto (no sólo lograr que el cliente compre, sino directamente modificar el modo de compra).
- Experiencia con la marca (el valor de la marca va cada vez más allá de los activos de la empresa).
- Que el negocio sea responsable del marketing y el marketing del negocio. Los departamentos de marketing y tecnología, por ejemplo, trabajando juntos.

En este escenario, el autor destacó el valor de la información como una clave del nuevo marketing. "Utilice su conocimiento para guiar sus acciones. ¿Qué sabe su empresa y dónde está esa información?

¿Cómo se obtiene información? Busque que los clientes le digan más de lo que usted ya sabe sobre ellos", recomendó.

Esta tendencia nos lleva a borrar la línea entre el servicio y el producto. Así, las empresas ofrecen más servicios para explotar la relación ya existente con el cliente y entre el ese cliente y el producto ofrecido.

Para ello debe apostar a las fuentes tradicionales (focus groups, cartas a clientes, fuerza de ventas, mailing, etc.) y las nuevas fuentes. En otro pasaje, Martin destacó que la gente de Internet "piensa diferente" el mundo de los negocios.

El caso de Amazon es emblemático, ya que extremó la tercerización de su cadena comercial y logró que la información del producto tenga más valor que el producto mismo.

Consiguió una información sobre el gusto del consumidor que nunca se tuvo antes y logró el "verb branding": el proceso se funde tanto con el producto que ya se habla de "te amazoneo un libro".

Finalmente, Martin preguntó ¿qué esta dirigiendo el futuro en la red? "El consumidor se mueve cada vez más rápido y en tiempo real: hay que ir hacia el negocio real time".

Se trata, en definitiva, de una cuestión de relaciones. Y de experiencias que usted puede ofrecer a sus clientes. Un valor futuro.

Ese ambiente, ese entorno, requerirá nuevas ideas por parte de los empresarios. Quienes deben pensar cómo deben ser los negocios del futuro son los empresarios. Y compete a los líderes de empresas diseñar los modelos que permitirán a la Web poner en marcha una nueva era en el mundo de los negocios.

H- Compras On Line (Las "7Cs")

Los e-tailers de la Web, incluyendo las startups puntocom y los retailers tradicionales, no quieren esperar para ver los resultados de los estudios de mercado o las encuestas de clientes. Avanzan con rapidez en la implementación de estrategias de marketing innovadoras que les permitan ser competitivos en este modelo radicalmente distinto de hacer negocios.

En este artículo, la consultora A.T. Kearney describe lo que denominó las "7Cs"¹¹, una serie de herramientas que las compañías pueden utilizar para crear una óptima experiencia digital para sus clientes. No todos los e-tailers van a sobrevivir a esta cruda competencia -advierte la consultora- y algunas firmas conocidas serán condenadas a desaparecer. Las compañías deben enfocarse en los cambios fundamentales del negocio, que determinarán si se transforman en líderes de la industria o pasan a la historia.

Los E-tailers se disputan la fidelidad de los clientes

¿Qué ingredientes hacen un perfecto website de comercio electrónico? ¿Descuentos especiales? ¿Imágenes de alta definición? ¿Montañas de información sobre los productos? El hecho es que pocas compañías parecen saberlo y son aún menos las que han creado un site exitoso. Los más novedosos e impactantes sitios son olvidados en pocas semanas. Tácticas innovadoras, que logran cortejar con efectividad al cliente una vez, se tornan obsoletas tan pronto como cobran visibilidad.

Las herramientas tradicionales parecen ineficientes para superar estos problemas. Las "4 Ps" -precio, producto, lugar (place en inglés) y promoción- eran las variables críticas en el desarrollo de mercados estratégicos. Por décadas, estos factores se utilizaron para construir una imagen de marca que pudiera comandar un precio premium en la plaza, engendrar la lealtad de los clientes y aumentar su participación de mercado frente a competidores con marcas más débiles. A pesar de que las 4Ps continúan siendo importantes, no son por sí solas suficientes para crear un website exitoso.

Hoy, el nombre del juego es la lealtad de los clientes. Muchas compañías están comenzando a superar las primeras pruebas: crearon un website atractivo, agregaron herramientas de e-commerce y han sido exitosos en transformar a simples curiosos en compradores. Pero lograr que ese cliente que compra por primera vez, se convierta en un cliente frecuente y leal se ha vuelto el Santo Grial de las estrategias de marketing online.

Con puntocom que irrumpen a diario en la escena de Internet y tantas empresas del mundo real que agregan puntocom a su nombre, la Web se presenta como un campo de batalla donde un número aparentemente infinito de compañías compiten por una cantidad finita de dólares de los consumidores.

¹¹ Inter managers, A. T Kearney, 2000

Aquellas empresas que tomaron la delantera en las estrategias de marketing de comercio electrónico atraen clientes de sus competidores online y offline.

Algunos ejemplos:

- El retailer de Internet Buy.com ofrece Palm V de 3Com por US\$ 289. mientras que la supertienda CompUSA vende el mismo producto por US\$ 400.
- American Airlines ofrece cada semana a 1.7 millones de sus clientes pasajes con importantes descuentos.
- El pionero de los remates en Internet eBay brinda a los usuarios la posibilidad de comprar mercadería nueva a un precio inferior al del minorista. Recientemente, un set de binoculares que se vendía a US\$ 100 en una tienda de retail podía obtenerse a US\$ 25.
- En otra subasta reciente de eBay, sin embargo, la oferta final de un nuevo BMW deportivo llegó a US\$ 500.000, nueve veces más que el precio minorista sugerido. Por ese precio, el entusiasta amante de los autos podrá disfrutar del vehículo dos semanas antes de que esté disponible. Si bien la venta era para fines benéficos, es probable que el frenesí de la subasta contribuyera al precio final.

Para ganar la batalla, los ejecutivos deben seguir las iniciativas de Buy.com, American Airlines y Ebay, deben descartar las estrategias de marketing tradicionales y reedificarlas en torno a un factor fundamental e indisputable de la economía digital: el cliente es el rey.

Debido a este cambio de poder, crear una experiencia de cliente gratificante, desde la publicidad hasta el soporte de post-venta, se ha vuelto crítico.

A.T. Kearney desarrolló un nuevo enfoque, basado en las 7 Cs -comunidad, conectividad, cuidado del cliente, comunicación, contenido, customización (diseño a medida) y conveniencia (comodidad)- para brindar una experiencia de compra tangible al cliente en el ciberespacio y guiar a las compañías en su búsqueda de la lealtad real en el mundo virtual.

Los líderes del comercio electrónico que han creado experiencias de compra digital diferenciadas son exitosos porque encuentran las demandas latentes de los clientes en cada una de estas categorías.

También aseguran continuidad entre las 7 Cs y las 4Ps, tendiendo a menudo un puente entre el mundo online y offline. Al comparar la performance de su compañía en cada categoría, puede comenzar a evaluar su estrategia de e-business basándose en las

dimensiones de valor claves que crean la satisfacción del cliente con su experiencia de compra online.

Las 7 Cs

• *Contenido*

El contenido se relaciona fundamentalmente con dos cuestiones: ¿Qué se ofrece? ¿Es apremiante / convincente? Los consumidores quieren información rica y actualizada, análisis de expertos, muchos productos entre los cuales elegir, y los quieren a través de una interfase entretenida, visualmente atractiva, informativa y fácil de usar.

Sin embargo, es importante asegurarse de que los visitantes no se paralicen frente a la información. Buscar la aguja del pajar, como dice el proverbio, es igual de difícil en el mundo online. Y a menos que los productos (sean cien o un millón) se presenten en un formato fácilmente digerible y accesible, los usuarios no van a perder su tiempo. Componentes funcionales, como listas gift de felicitaciones (SmarterKids.com) y las ventajas del mecanismo "vestir a la muñeca" de Eddie Bauer (los clientes pueden cortar y pegar la ropa de la marca en una modelo virtual para evaluar las posibles combinaciones de la vestimenta) por ejemplo, aceleran el proceso de compra y reducen las posibilidades de una compra equivocada.

Amazon.com es un líder notable en la creación de contenido. Si bien se dio a conocer en primer lugar como librería online, su reciente expansión a otras áreas es considerable, tanto en términos de velocidad como de contenido.

Ahora ofrece 18 millones de ítem en su site y separó las tiendas de libros de las de música, juguetes, electrónica, videos y tarjetas de felicitación virtuales. Se ha desplazado también al terreno de eBay al lanzar su propio sitio de subastas online.

Pero no todos los sitios pueden -o deberían- intentar ser todo para todos los consumidores. Un sitio de productos más específicos es Reed.com donde los fanáticos de las películas pueden leer críticas de cine, entrevistar a sus estrellas de cine favoritas y comprar cintas VHS (nuevas o usadas) y DVDs, con sus soundtracks correspondientes. Los compradores indecisos pueden entrar en el título de alguna de sus películas favoritas y el buscador se encarga de proponerle películas que le podrían gustar. De un modo similar, Wine.com ofrece consejo de expertos sobre vinos con un estilo fácil y no pretencioso.

En estos dos casos, los productos se limitan básicamente a lo que la compañía conoce mejor. La ventaja es que este enfoque les da la credibilidad que otras tiendas no tienen.

• *Comunicación*

Los consumidores quieren diálogo (e-mail, chat en vivo, encuestas online) al igual que "venta sin radar". Estudios recientes indican que esta es un área en donde los parámetros escasean. Una encuesta hecha por Rubric Inc. entre 50 sitios líderes de comercio

electrónico, por ejemplo, reveló que el 40 % de las preguntas enviadas por e-mail no son respondidas.

Lo que resulta más sorprendente es que una vez que un visitante concreta una compra, la mayoría de los sitios fracasan al encarar alguna acción de marketing de seguimiento: sólo 16% envía una oferta posterior a los clientes que han comprado en los últimos 30 días, y de éstas, sólo el 2% son personalizadas.

De un modo similar, aproximadamente la mitad fallan al preguntar a sus clientes si quieren recibir más información sobre productos y servicios relacionados.

Ejemplos de sites que llevan a cabo "comunicación-amistosa" incluyen a Hallmark y Nordstrom. Los dos envían a sus clientes emails recordatorios de los próximos cumpleaños, aniversarios y otras fechas memorables. Otro líder en comunicación es Hewlett-Packard, que ofrece a sus clientes la oportunidad de completar una encuesta online y recibir newsletters electrónicas.

• *Cuidado del cliente*

A los consumidores les gusta ser manejados, pero no demasiado. Una variedad de opciones de pago, entrega y devolución, además de valores como empaquetar para regalo y tarjetas de felicitación personalizadas se han vuelto estándares esperables en el comercio electrónico. Seguridad, privacidad y un soporte del cliente "siempre disponible" (pero intrusivo) son elementos críticos para un site exitoso.

La confianza en las compras online todavía está en construcción y si la información sensible sobre los consumidores no es preservada, los costos en la pérdida de ventas online pueden sufrir.

Una reciente investigación de mercado destaca esta fragilidad- dos tercios (62 %) de los usuarios de Internet creen que brindar información personal es generalmente inseguro. Los sitios que distribuyen las direcciones de e-mail de sus clientes sin permiso juegan con esta delicada confianza, y la lealtad futura de sus clientes.

SI el cliente puede rastrear el "spam" -email no deseado, no solicitado- hasta ese sitio, el potencial cliente probablemente se habrá perdido para siempre. En cambio, las compañías exitosas cuidan la información suministrada por sus clientes, sólo la liberan bajo autorización y la utilizan para reforzar la relación con ellos.

Lands' End tiene una política muy agresiva en cuanto a las preocupaciones de los consumidores por la seguridad: los productos están garantizados y la compañía cubre cualquier costo en que

deban incurrir los clientes por fraude de tarjeta de crédito. Garantiza además la privacidad de los compradores negándose a entregar o vender información sobre los clientes a terceros.

El cuidado del cliente es también brindar soporte en todas las etapas de la relación. Se les debe ofrecer múltiples oportunidades y canales -e-mail, líneas 0-800, páginas con las preguntas más frecuentes y chat en vivo- para responder a sus preguntas.

Deben recibir también notificación inmediata de la recepción de su reclamo y reportes sobre las acciones que se llevan a cabo para atender a su solicitud.

En respuesta a las expectativas y demandas crecientes de los consumidores, cada vez más compañías agregan un customer service las 24 horas, los 7 días de la semana formado por gente bien entrenada.

Furniture.com, por ejemplo, además de atención telefónica y e-mails personalizados ofrece chats online con especialistas en mobiliario.

FedEx es también innovador en esta área, pero más que contratar personal adicional, la compañía brindó poder a sus clientes: a través del website pueden monitorear el estado y la localización de su paquete en cuestión de segundos, permitiéndoles obtener la información que quieren cuando quieren.

• **Comunidad**

Los consumidores están creando sus propias "comunidades de obsesión común" en la red y sabios e-tailers intentan decifrar cómo transformarse en un componente constructivo de estas comunidades.

Los mejores sitios proveen a los usuarios información de expertos, en un estilo claro y entretenido, y les dan la posibilidad de interactuar con otros visitantes. Los sitios pueden tener amplio alcance, como iVillage y Deja.com, o pueden tener un enfoque más limitado, como familytreemaker.com y garden.com.

iVillage.com, por ejemplo, es líder entre las comunidades online. Apodada la "red de la mujer" brinda consejos de expertos sobre una gran variedad de temas, desde salud y fitness hasta finanzas y relaciones, y permite a sus miembros participar en chats y foros de debate.

Una red online de stores como iBaby, Petopia y Macy's encuentran allí terreno fértil para el comercio electrónico, pero más que dominarlo complementan el site.

Las oportunidades de e-commerce existen -en general a través de una red de compañías relacionadas- pero el foco de los sitios de comunidades sigue siendo crear una experiencia enriquecedora para el visitante de manera que vuelva y permanezca más tiempo en el site, más que hacer una venta rápida en una ocasión.

Los sitios con un enfoque más estrecho y preciso de público, se ajustan a su experiencia pero todavía ofrecen a sus visitantes la misma variedad de formas para ser miembros activos de la comunidad.

En Garden.com, por ejemplo, jardineros pueden debatir con sus pares a cualquier hora, consultar a expertos leer artículos y elegir entre más de 16.000 productos en venta.

- ***Conveniencia***

Este solía ser el factor clave; ahora es sólo la apuesta inicial del juego. La importancia de un sitio fácil de usar y navegar, y organizado de un modo lógico, además de la posibilidad de efectuar una transacción rápida es crítica y puede determinar instantáneamente si los visitantes se quedan por 30 segundos o 30 minutos.

Las funciones de búsqueda deben ser intuitivas y los resultados deben ser rápidos y adecuados. El sitio debe ser completamente estable (todos los gráficos deben abrirse por completo y no debe haber fallas) y debe descargarse rápidamente.

El sitio del retailer de ropa The Gap incorpora numerosos atajos para facilitar la búsqueda y compra a través de las diferentes líneas de productos de la compañía, como Baby Gap o Gap Kids.

El sitio Web de Dell también contiene una gran cantidad de información organizada de un modo muy lógico; todos los botones están claramente etiquetados y los consumidores pueden saber claramente dónde están en el sitio y cómo llegar a las secciones a las que desean acceder.

Un uso libre de problemas se extiende de la estabilidad técnica al servicio al cliente. De acuerdo con un estudio encarado por Dataquest, unidad del Gartner Group, 20% de los consumidores ha experimentado problemas al comprar productos online.

De esos consumidores, aproximadamente la mitad indicaron que realizaron pedidos que nunca llegaron. Sin embargo, en la mayoría de estos casos, se le envió la factura al cliente. Para aquellas compañías que pregonan que la compra online es lo último en conveniencia, esta clase de inconvenientes puede resultar devastadora, si no se rectifican con rapidez.

- ***Conectividad***

Se da de dos formas: conectividad site-site y conectividad usuario-site. La primera se enfoca a conectar usuarios con otros sitios. Los compradores disfrutan de explorar links a otros websites, en especial si éstos son relevantes para sus intereses.

Las compañías deben proveer una selección adecuada de links relacionados y de alta calidad, que complementan el propósito y mensaje del sitio. Estos links deben ser fácilmente accesibles, actualizados y arreglados de un modo lógico.

La compañía de calzado Timberland es un buen ejemplo: el sitio promueve su imagen de fortaleza para las actividades outdoor incluyendo un listado de los eventos de montaña -trekking, alpinismo y mountain biking- en Estados Unidos. Brinda también la lista de sus principales distribuidores.

La marca de ropa Hanes también domina esta "C" con su lista de links, que abarca desde sus mayoristas, sitios relacionados con la industria, repuestos para maquinarias de bordado y revistas de comercio. Una vez más, el acierto es suministrar a los visitantes toda la información que quieren, sin sobrecargarlos.

La conectividad usuario-site se enfoca en el tema de la adhesión y si el marketer provee incentivos para que los usuarios vuelvan a conectarse con el sitio a través de medios como programas de fidelización.

Estos programas brindan beneficios personalizados y únicos al cliente y generan así lealtad hacia la compañía. Cybergold es líder en programas de incentivo online. Este servicio gratuito ofrece a sus miembros la devolución en efectivo de hasta el 5% del valor de las compras efectuadas en sus más de 60 retailers afiliados, entre los cuales figuran JCrew.com, Amazon.com y Dell. Las tiendas de los miembros, a su vez, tienen una razón adicional para convencer a los consumidores de comprar en su site.

• *Customización*

Internet trajo de vuelta el concepto de "customización masiva" a la primera plana, ya que los marketers pueden ahora personalizar la experiencia de los clientes en el sitio. En muchos casos, los clientes pueden, por ejemplo, elegir el tipo de información que quieren visualizar.

Los E-tailers deben impulsar la información sobre los clientes y crear una experiencia convincente. Los clientes esperan de las tiendas online que estén al tanto de su historia como compradores y modifiquen el servicio en función de ella.

La habilidad de la compañía para rastrear el comportamiento de compra del cliente implica que pueda confeccionar productos a medida que respondan mejor- y anticipen- sus necesidades.

Y, al crear una razón para que sus clientes vuelvan sobre la base de una continuidad, la compañía está en camino de construir la lealtad de sus clientes.

Peapod.com, una tienda online de comestibles líder, tiene sitios personalizados para sus más de 100 mil miembros que incluyen una lista de favoritos personales y un registro por ítem de las últimas 5 órdenes enviadas.

De un modo similar, Barnsandnoble.com retiene toda la información sobre los recorridos de compras, lo que facilita a los clientes su repetición.

Este sitio también retiene información sobre miembros de programas de fidelización. Como ClickRewards, programa en el cual los clientes ganan millas por click para tickets aéreos, reservas de hotel y alquiler de autos. En este ejemplo, la customización y conectividad se fusionan para generar una variable de valor agregado.

Una receta distinta para cada empresa

A pesar de que el enfoque de las 7Cs de A.T. Kearney provee las herramientas necesarias para tener éxito en el mercado online, no todas las Cs serán apropiadas en todo momento para todas las compañías. Algunas necesitarán todas las Cs para alcanzar el éxito, mientras que otras pueden requerir sólo 5. En última instancia, las Cs utilizadas dependerán de la empresa y su nivel en la relación con el cliente.

En su esencia, sin embargo, el enfoque de las 7Cs está dirigido por una comprensión clara del target de clientes. Combinar simplemente una colección de técnicas y

herramientas afiladas y aplicarlas al ciberespacio (apoyadas de todas formas por mucha publicidad) no creará una experiencia convincente para el cliente.

El "si lo armo van a venir", mentalidad propia de los primeros tiempos de Internet ya no resulta viable. Las compañías deben trabajar para definir su propuesta de valor y la experiencia que buscan generar en sus clientes.

Después deben repensar constantemente estos presupuestos a medida que aumenta la competencia y cambian los gustos y expectativas de los consumidores.

Los gerentes de Marketing deben entonces diseñar una experiencia competitiva y efectiva a través de un despliegue creativo del enfoque de las 7Cs en un mercado dinámico y en evolución.

Considerando el crecimiento explosivo de Internet, donde virtualmente la competencia en cada categoría de producto y servicio se está volviendo la norma, el foco en atraer -y retener- a los clientes nunca ha sido más crítico.

Las 7Cs Compañías que muestran cómo lograrlo

Contenido

- SmarterKids.com tiene una excelente presentación, está bien enfocado hacía su target de clientes y brinda algunas funciones innovadoras, que incluyen "registro de gift" y "lista de deseos" y las opciones de "notifique a un amigo". Este site también tiene evaluación online para que los clientes puedan acceder a los progresos en la educación de los chicos en "tiempo real" y provee gifts de sugerencias adaptadas a cada cliente, dependiendo de los logros en el aprendizaje, intereses y edad del chico.

Comunicación

- Nordstrom permite a sus clientes establecer recordatorios por e-mail de los próximos cumpleaños, aniversarios y otras fechas de salutación.
- El sitio de Dell provee a sus clientes múltiples medios para acceder a la información, incluyendo secciones de localización de averías, foros de discusión y respuesta instantánea para cuestiones técnicas.

Cuidado del Cliente

- Lands' End maneja las preocupaciones de sus clientes por la seguridad no sólo garantizando sus productos, sino también la transacción online. La empresa cubre cualquier costo en que incurran los consumidores en caso de fraude de tarjeta de crédito y asegura la privacidad personal al negarse a brindar o vender datos sobre sus clientes a otras compañías.

Comunidad

- AOL cuenta con varias herramientas: "AOL instant messenger", "Love@AOL" y "AOL Hometown". De esta manera provee medios convenientes y populares para que sus clientes se mantengan en contacto con sus amigos y accedan a información puntual como titulares de noticias y cotización de acciones.
- Just My Size provee un foro de chat en el cual los clientes pueden comunicarse entre sí y debatir preocupaciones en común y compartir experiencias de productos.

Conveniencia

- El sitio de The Gap incorpora numerosos atajos para facilitar la compra y búsqueda de artículos en las distintas líneas de productos como Baby Gap y Gap Kids.
- El sitio de L.L. Bean contiene un mapa contundente de la página, que le permite a los clientes navegar de un modo rápido y eficiente.

Conectividad

- SmarterKids.com tiene un programa de fidelización que permite a los consumidores ganar millas aéreas en Northwest Airlines y Continental Airlines.

- Los clientes de Hanes Printables encontrarán varios links pertinentes y fácilmente accesibles relacionados con artesanías y diseño de remeras.

Customización

- Barnes and Noble retiene toda la información acerca de los recorridos de compras de los clientes, lo que facilita para los clientes su repetición. Este site también retiene información sobre los miembros en programas de recompensas como ClickRewards.
- Bluefly.com permite a sus clientes crear su propio catálogo, que se ajusta automáticamente a sus preferencias de tamaño, diseño y productos.

I- E-commerce vs. E-business: Confusiones peligrosas

A medida que el alcance de la nueva economía digital se van definiendo, sobre la base de indicadores cada vez más certeros y al establecimiento de verdaderos e-managers, se pone de relieve la importancia de clarificar algunos términos en uso.

Por ejemplo, los conceptos e-commerce y e-business, ¿que tienen en común y que los diferencia? ¿En que puntos se tocan y en que otros se separan?

Este es el tema propuesto en el informe cedido en exclusiva a Intermanagers por la consultora internacional Giga Information Group, cuyo nombre aparentemente sencillo, "E-Business vs. E-Commerce: la diferencia y por qué importa", esconde una problemática que enfrentan muchas empresas que hoy se acercan, o tratan de sobrevivir, a la Web.

Primer acercamiento

"E-business y e-commerce son términos usualmente intercambiables, y muchas veces se usan para diferenciar la solución de un vendedor de la de otro. Como sea, son términos diferentes, y esta diferencia es realmente importante para las compañías".

A partir de esta declaración, el informe realiza un primer esbozo de las diferencias y similitudes entre ambos términos y lo que implican a nivel negocios.

- El e-commerce cubre los procesos por los cuales se llega a los consumidores, proveedores y socios de negocios, incluyendo actividades como ventas, marketing, toma de órdenes, entrega, servicios al consumidor, y management de lealtad del consumidor.
- El e-business incluye al e-commerce, pero también cubre procesos internos como producción, management de inventario, desarrollo de productos, management de riesgo, finanzas, desarrollo de estrategias, management del conocimiento y recursos humanos.
- Tanto el e-commerce como el e-business incluyen aplicaciones que sirven para direccionar

procesos, como por ejemplo la infraestructura tecnológica de bases de datos, los servers de aplicaciones, las herramientas de seguridad, management de sistemas, y sistemas legacy.

Y ambos comprenden también la creación de nuevas cadenas de valor entre las compañías, sus consumidores y sus proveedores, así como hacia adentro de cada compañía.

Las estrategias de e-commerce son más "glamorosas" que las de e-business, porque su foco está puesto en los procesos que están transformando más rápidamente a la Internet como fenómeno masivo.

El e-commerce es simple, porque incluye solo dos direcciones de cambio: primero, la integración vertical de aplicaciones de front-end para un web site de e-commerce con los sistemas transaccionales ya existentes en la empresa; segundo, la integración de negocios entre la compañía y los sites de clientes, proveedores e intermediarios.

La estrategia de e-business es menos glamorosa y más detallada. Se enfoca en mejorar los procesos internos de negocios.

Para esto, genera cambios en cuatro direcciones: vertical, entre el front-end web y los sistemas back-end; lateral, entre la compañía y sus consumidores, proveedores e intermediarios; horizontal entre el e-commerce, herramientas del tipo ERP (enterprise resource planning), CRM (customer relationship management), KM (knowledge management) y SCM (supply chain management); y hacia abajo a través de la empresa, con una profunda integración de nuevas tecnologías con procesos de negocios radicalmente rediseñados. Por estas razones, las estrategias de e-business tienen también mucho mayor impacto a nivel rentabilidad.

Preguntas básicas

Giga Information Group propone dos preguntas a responder para definir si se está orientado a uno u otro término.

- ¿Para qué quiero implementar una plataforma "e"?
- ¿Cuál es la diferencia entre comercio y negocio?

Giga propone que la plataforma "e" debe ser para comercio electrónico, no solo para Internet sino para cualquier red electrónica, como puede ser una red EDI . Tanto si uno habla de e-commerce como de e-business, la "e" significa aplicar tecnología de redes para mejorar o cambiar procesos de negocios relevantes.

Por otro lado, "e" significa reemplazar el papel, el trabajo humano y el teléfono en las transacciones personales, por intercambios vía redes electrónicas. Redes que pueden ser propietarias, como EDI, o entre compañías, como Lotus Notes, o redes internas embebidas dentro de un ERP, o Internet, intranets o extranets.

El e-commerce y el e-business difieren en los procesos que cada uno cubre, siendo, en este sentido, diferencias parecidas a las que se dan entre conceptos como comercio y negocio: no es lo mismo un automarket, que una cadena de supermercados.

Tecnologías e infraestructuras

Otro punto importante que señala el paper del Giga Group, es que "e-business y e-commerce no son términos justos para estrategias de negocios; más bien definen el conjunto de las aplicaciones tecnológicas que sirven para soportar transacciones electrónicas".

Las aplicaciones de e-commerce incluyen servers, e-procurement (adquisición), servicio al consumidor vía Internet, sistemas de management de relación con los clientes a través de la web, aplicaciones EDI, soluciones de integración de procesos de negocios, etc.

Las aplicaciones de e-business incluyen (en adición a las ya nombradas para e-commerce), sistemas ERP, CRM, SCM, KM y sistemas colaborativos.

Ambos utilizan una infraestructura de tecnología soporte basada en servers medianos, bases de datos, data warehouses, herramientas de seguridad, herramientas de administración de contenidos, directorios y herramientas de manejo de tráfico.

Detrás de estos servicios están las plataformas y servers de e-business, equipos de storage, infraestructura de redes y herramientas colaborativas como el e-mail.

Los desafíos del e-commerce y el e-business

En resumen, las diferencias entre ambos conceptos pueden definirse sobre la base de una serie de iniciativas que cada uno implica.

La estrategia de e-commerce es más estrecha, más orientada a las ventas y simple que otras iniciativas de TI:

- Sirve para analizar como usar Internet para mejorar áreas como ventas, marketing, compras, y objetivos de servicios al consumidor.
- Puede hacer foco en las ventas y las órdenes tomadas sobre Internet, y puede ser del agrado de un senior management preocupado por el crecimiento de la curva de ganancias.
- Una estrategia de e-commerce necesita estar dirigida solo a tres direcciones de integración: integración vertical entre las aplicaciones de front end para la Web y las bases de datos y sistemas transaccionales existentes; integración lateral externa, especialmente en B-to-B, con consumidores externos, proveedores y socios de distribución; y una integración funcional entre la tecnología y los procesos de negocios.
- Una estrategia de e-commerce puede ser separada de una implementación ERP, CRM o SCM. Pero los lazos entre estas iniciativas estratégicas se están poniendo borroso. Las estrategias de e-business tienen un alcance mayor, son más desafiantes, ofrecen más recompensas y probablemente, más inevitables.
- Implican el rediseño total de los negocios, cambiando y revisando todos los procesos en la compañía para capturar las eficiencias que pueden proveer el uso de las tecnologías de redes.

- Las estrategias de e-business obviamente incluyen oportunidades de obtener ganancias, pero el foco principal está en los costos y la eficiencia en las operaciones. Es un camino crítico para las compañías que compiten en economías de baja inflación, donde las oportunidades no pasan por el incremento de precios, y la mejora de ganancias puede ser lograda mediante mejoras productivas. Compañías de alta tecnología como Cisco y Oracle , que participan en industrias cuyos precios normalmente están siempre bajando, se han vuelto líderes en procesos de rediseño top-to-bottom, una clave del e-business.
- Las estrategias de e-business implican una cuarta categoría de integración: a través de la empresa, con una integración funcional profunda entre nuevas aplicaciones y procesos de negocios rediseñados, y horizontalmente a través de una integración mayor de aplicaciones ERP o CRM.

Como sea, la estrategia de e-business además conserva el potencial para mejoras mayores en la performance de la compañía, tanto operativa como financieramente.

Conclusión

Llegar al punto en el que sea necesario implementar una estrategia de e-business, a pesar de su complejidad y del desafío que implica, puede ser inevitable. Manejar aplicaciones ERP, CRM, SCM e iniciativas de e-commerce, como temas separadas, tal vez sea manejable a través de equipos de trabajo de baja .

Pero la intersección entre estas actividades crecerá con el tiempo, y las decisiones tomadas en soledad pueden no ser las mejores. Una estrategia de e-business completa tal vez sea la mejor manera de conseguir estos cambios sin partir la organización en el proceso.

J- E-commerce global: esperando el esatllido

El comercio electrónico mundial -incluyendo B2B y B2C- llegará a los US\$ 6.8 billones en el 2004 ¹².

Estados Unidos se llevará la mayor parte de este negocio, pero su predominancia irá disminuyendo, mientras que algunos países de Asia y Europa occidental crecerán enormemente en los próximos dos años.

Estas son algunas de las conclusiones que se extraen del informe "Global eCommerce Approaches Hypergrowth" (El e-commerce global se aproxima a un hiper crecimiento), que la consultora norteamericana Forrester Research ofreció en exclusiva a Intermanagers.

La proyección global, sobre el estudio de las condiciones actuales en 52 países, predice un estadio crítico para el año 2001. El mundo se está moviendo rápidamente hacia la Web, con lo cual los diferentes países se irán acercando a un hiper crecimiento entre el 2000 y el 2010

El boom golpea en el 2003

¿Cuáles serán los principales elementos que movilizarán este crecimiento exponencial del e-commerce? Según Forrester, hay cuatro ítem centrales.

- **Regulaciones.** El crecimiento del e-commerce requiere de un soporte de políticas públicas. Impedimentos a las importaciones y exportaciones, por ejemplo, pueden frenar el crecimiento del e-commerce. Asimismo, países con barreras de comercio bajas, una moneda estable, y mercados de capitales flexibles, crearán un buen ambiente para el crecimiento del comercio electrónico.

¹² Expomanagement 2001, Esta cifra, y las que continúan, está expresada en español. La cifra correspondiente en denominación inglesa es US\$ 6,8 trillions.

- **Infraestructura.** La conexión total necesaria para el eCommerce requiere de una masa crítica de tecnología conectada: líneas de teléfono, PCs, Internet hosts y teléfonos celulares. Los países nórdicos tienen altos ratios de posesión de PC (50,7%) y suscriptores celulares (54,3%), que llevarán a estos mercados a tomar la delantera del hipercrecimiento durante este año. Con un incremento en el uso de celulares de 150% anual en los últimos diez años en China, el boom no se dará sino hasta el 2007, cuando se forme una masa crítica de host de Internet y PCs.

- **Cadenas de proveedores internacionales.** Los países exportadores, particularmente aquellos cuyos servicios de cadena de abastecimiento estén más integrados a la red, verán acelerado el comienzo del crecimiento. ¿Por qué? Porque las firmas conectadas arrastrarán a sus socios de negocios hacia el mundo online. Del volumen de exportaciones de Singapur hacia USA, por ejemplo, un 86% se vende por medios electrónicos. Inversamente, menos de 3% de las exportaciones de Turquía están atadas a las cadenas de proveedores de USA, demorando el crecimiento del e-commerce turco hasta el 2006.

- **Comercio en bloques.** Los acuerdos regionales como ASEAN y Mercosur están incrementando el desarrollo del e-commerce, ayudando a que grupos enteros se muevan hacia la red.

El comercio electrónico global alcanzará los \$ 6,8 billones en el 2004

Las actividades de e-commerce mundiales representarán 8,6% de las ventas globales de bienes y servicios en el 2004.

Esta expansión del comercio online estará altamente concentrada: 12 países se llevarán casi 85% de las ventas netas mundiales.

- **Norteamérica realizará la mitad de sus ventas en forma online para el 2004.** Los Estados Unidos seguirán siendo el líder en comercio electrónico, con ventas online cercanas a los \$ 3,2 billones en el 2004. El resto de la región también se beneficiará del rápido movimiento de

las industrias electrónicas, de utilities y petroquímicas hacia el comercio online. El e-Marketplace de Ford, GM y DaimlerChrysler, por ejemplo, empujará en el mercado de auto partes canadiense nuevos productos mexicanos.

- **Las tecnologías de Asia-Pacífico generarán exportaciones por US\$ 1,6 billones a través de la red.** Los links con la cadena de abastecimiento de los EE.UU. ayudarán a mover 8% el mercado de comercio electrónico de esta región. Mercados verticales como Ecnnet ya conectan firmas de tecnología norteamericanas como Apple y Motorola, con empresas de manufactura en Malasia y Tailandia.

- **El e-commerce de Europa occidental llegará a los US\$ 1,5 billones.** Gigantes de la industria como Siemens, que ha llevado a la mayor parte de sus partners hacia la Web, serán los líderes del e-commerce europeo. Con toda esta actividad, el comercio electrónico en Europa occidental crecerá a una tasa del 100% anual.

- **América latina, tras un comienzo demorado, llegará a los US\$ 82.000 millones (**) en el 2004.** A pesar de estar condicionada por un hosting y un acceso telefónico limitado, Latinoamérica podrá eventualmente, bajo el liderazgo de Brasil, elevar su comercio electrónico en 165% entre el 2003 y el 2004.

Todos empiezan a comprar online

El e-commerce infiltrará toda la cadena de distribución, tanto la actividad del e-commerce B2B como la del B2C.

Pero el comercio online impactará a cada uno de estos sectores de diferente forma.

- Las corporaciones reinventarán sus cadenas de proveedores. El e-commerce pulirá las ineficiencias de la cadena de proveedores. A medida que la Web evolucione, Forrester espera que sirva de catalizador para una nueva estructura de mercado, en la cual las empresas formarán e interrumpirán relaciones rápidamente, compartiendo información en abundancia.

- Los consumidores redefinirán los requerimientos a los retailers. La Web está creando una nueva criatura: el super-consumidor. Mientras que el e-commerce B2C corre hacia los US\$ 454.000 millones, los consumidores demandan cada vez más: les piden a los retailers que integren sus ventas offline y online, de manera de poder seleccionar un producto, comprarlo, y pasar a retirarlo por la tienda.

El e-commerce creará una nueva realidad global

A medida que la red de comercio se hace mundial, Forrester afirma que se pueden esperar los siguientes acontecimientos:

- **La tecnología generará una caída de barreras.** Los países con barreras importantes, como China e India, podrán ignorar los negocios electrónicos, pero no por mucho tiempo. El enorme potencial de la Web motivará a los políticos hindúes a dismantelar las barreras contra la importación existentes, bajando las tarifas en ítem esencial de la infraestructura de e-commerce, como routers y teléfonos celulares.

Mayor uso de los sistemas de posicionamiento global. Países como Brasil y Rusia continuarán manteniendo ratios de crecimiento anuales de 200% en suscripciones a servicios celulares, compensando con una conectividad móvil a Internet sus debilidades en cuanto a

- usuarios de PCs y líneas fijas. Pero las deficiencias en los sistemas de correo y envíos tal vez bloqueen el crecimiento potencial del e-commerce. ¿La solución?: innovaciones de envío para la Web, como la entrega de comida desde un celular, usando como dirección la localización del teléfono mediante sistemas GPS (global positioning system).

Más envíos sin contratos previos.

Con la Web rastreando cada movimiento de bienes a lo largo de la cadena de proveedores, el comercio será posible para cada uno de los eslabones de la cadena. Un embarque de soja en ruta entre Japón y Bolivia, puede ser rastreado, vuelto a vender y redireccionado a un nuevo

- destino dentro del e-Marketplace. Como resultado, los barcos podrán zarpar sin contratos

comerciales. En lugar de limitarse a operar con contratos predefinidos, los precios podrán cotizarse hacia arriba o abajo en el mercado online mientras los bienes se mueven a través del océano.

El mundo que dibuja el informe de Forrester Research parece, por momentos, lejano. La importancia del e-commerce y de la Web en general está dándole forma a un mundo donde no solo el comercio es diferente, sino también la economía en general. Obviamente, el fenómeno también abarca a la política y a todo lo comprendido dentro de los fenómenos sociales. Cada uno de los factores enumerados por Forrester ya está en pleno desarrollo: sólo es cuestión de tiempo para que la dinámica del mundo interconectado los lleve a su máxima expresión.

Nota:

(*) Esta cifra, y las que continúan, está expresada en español. La cifra correspondiente en denominación inglesa es US\$ 6,8 trillions.

(**) Esta cifra, expresada en español, corresponde en denominación inglesa a US\$ 82 billions.

K- Primero está el negocio, después la tecnología.

Nueva apuesta al e-business para reducir costos.

El escaso crecimiento del comercio electrónico obliga a las empresas a buscar nuevas y mejores alternativas de negocios a través de Internet.

La concepción del e-business ligada a la mera confección de un sitio en Internet y la incorporación regular de nuevas tecnologías quedó en el recuerdo.

La velocidad de la nueva economía apura cambios que van más allá de una coqueta cosmética virtual, situación que redefinió el rol de las consultoras tecnológicas.

Ya no se trata de acompañar el proceso de informatización a la altura de las circunstancias sino de transformar el mismo modo de hacer negocios.

“ Todos creían que el e-business era sólo tecnología. Nuestra cultura era que se trataba, centralmente, del negocio mismo, del Business to Business (B2B)”, sostiene Pete Martinez, vicepresidente de Servicios Globales para Latinoamérica de IBM.

“ los clientes reconocieron la necesidad de cambiar, lo que nos obligó a participar en la estrategia de los procesos y recién después en la tecnología”, confió el consultor estadounidense.

Grandes empresas locales apostaron a la metamorfosis. Por caso, el grupo Arcor, primer productor mundial de caramelos y principal exportador de golosinas del Mercosur, puso en marcha www.arcorsales.com, primer sitio de la industria alimenticia dedicado al segmento Business to Business (B2B) para el mercado externo.

El proyecto confeccionado por IBM, surtió efecto: desde febrero '01 fueron vendidos más de 400.000 kilos de golosinas a países tan disímiles como Egipto, República Checa, Bosnia-Herzegovina, Estados Unidos, Surinam y un largo etc.

Otro caso paradigmático de conversión es el del Banco Río. A partir de la implementación de la solución e-business Río Serv, registró un crecimiento de las transacciones.

Hoy en día, Río Serv procesa 20.000 pagos mensuales que representan más de 200 millones de dólares.

“ El objetivo es siempre minimizar el costo, incrementar la productividad y pensar en la rentabilidad”, sentencia Florencia Perrone, de Iceberg Solutions, firma de soluciones de tecnologías.

El grupo HSBC también apostó al cambio en su relación con el mercado.

Con la creación de la solución Infocash, logró que los clientes corporativos globales pudieran consultar online toda la información acerca de sus cuentas en los distintos países en los que operan.

Renovación:

Casos de incorporación de soluciones de e-business en firmas locales.

Arcor

Objetivo: incremento de ventas, reducción de tiempos y fortalecimiento de imagen en el exterior.

Solución: creación de www.arcosales.com, el primer sitio B2B de la industria alimenticia.

Logros: automatización integral de la cadena comercial internacional, cambio de enfoque de áreas de venta, desarrollo de canales de venta alternativos y relación full time con sus clientes (CRM) durante los siete días de la semana.

Banco Río

Objetivo: eliminar el acarreo de papel y la presencia física de los clientes, más allá de lo necesario, para efectuar las operaciones con el banco.

Solución: creación de Río Serv, un canal de comunicación de comunidades de negocios.

Logros: crecimiento del número y volumen de las transacciones.
Banco Río se convirtió en la primera entidad del país en brindar servicios financieros a través de Internet y Extranet para clientes corporativos.

HSBC

Objetivo: conseguir que los clientes corporativos de todo el mundo puedan consultar on line toda la información acerca de sus cuentas.

Solución: creación de InfoCash, sistema de e-business integra.

Logros: mejoras en la obtención de información en tiempo real sobre la posición en todos los países en los que opera el grupo HSBC.

XI LOS NUEVOS PRECIOS

A- Precios uniformes

Como se afirmó en el capítulo anterior, los nuevos mercados, fundados en los nuevos medios de comunicación-comercialización, como Internet, parecerían tener altas posibilidades de generar condiciones muy parecidas a los requeridos por los mercados de competencia perfecta enunciados por la teoría económica clásica.

La mayor transparencia que implica la afirmación anterior, tiene un impacto directo en las leyes de formación de precios, no sólo para los productos que efectivamente se comercialicen a través de Internet, sino también de aquellos que se publiciten en dicho medio, pero puedan seguir siendo adquiridos en los canales tradicionales.

Un factor determinante de la estrategia de precios a definir, surge del hecho que los nuevos mercados son por naturaleza globalizados.

Esta característica está implícita en el hecho que cuando se accede a alguna Web de Internet, no se accede a un lugar físico en particular (en el sentido geográfico), sino que se accede a alguna dirección dentro de un servidor de la red. Y el hecho de que las empresas que publican sus Home Pages en Internet están establecidas en un país en particular, no impide que la información que emiten puede ser accedida por cualquier usuario de cualquier lugar del mundo.

La circunstancia expresada en el párrafo anterior, conduce a que las empresas deban ser en el futuro más transparentes en sus políticas de precios, ya que al contar el mercado con un más fácil acceso a la información, no es posible aplicar políticas discriminatorias de precios, donde por ejemplo, en el caso de compañías multinacionales, los precios y márgenes que se aplican en el extranjero son mucho mayores a los locales.

La misma afirmación es válida para empresas locales que compiten con otras compañías locales o con empresas multinacionales.

De alguna manera, es mucho más fácil establecer cuales son los “precios de mercado”, y con excepción de las distorsiones que puedan surgir de distintas políticas impositivas y/o arancelarias entre los diversos países, y del impacto que puedan tener los costos de transporte, los precios para los bienes que se comercialicen a través de estos nuevos mercados tenderán a ser bastante uniformes entre los distintos países.

B- Valor del servicio

Mientras en la etapa del inicial del marketing, en el cual existía una demanda excedente, los precios se fijaron como un porcentaje de mark-up sobre los costos, en la siguiente etapa, donde el incremento de la producción y de los proveedores produjo un exceso de oferta sobre el mercado, los precios comenzaron a fijarse de manera tal de poder

posicionar competitivamente a los productos en el mercado, y a partir de dichos niveles asegurar estructuras de costos que permitieran alcanzar la rentabilidad deseada.

En la nueva economía de la información, en la cual los productos tienen un componente muy importante de servicios, los consumidores serán más sensibles al valor de los servicios que al precio de los productos que se utilicen para ser provistos.

Mientras el precio de los productos puede ser el mismo para diferentes consumidores, el valor de los servicios que los mismos brindan será distinto, en función de las modalidades que los mismos adquieran, las cuales a su vez deberán estar en línea con las necesidades particulares y personalizadas de cada individuo.

Para ejemplificar este punto, utilizaremos el caso ya comentado en el capítulo de producto sobre la Enciclopedia Británica On-line.

Mientras que el costo de una enciclopedia tradicional (física), está dado por el costo de la colección de cierta cantidad de volúmenes finamente encuadernados, el costo de Enciclopedia Británica On-line, consiste en una suscripción fija y una pequeña tarifa que se abona cada vez que se accede a la enciclopedia a través de Internet.

Vale la pena destacar, que al margen de la información existente en ambos formatos es la misma, el soporte en el cual reside la misma es muy distinto, y de allí surge el valor de la misma. Por ejemplo, se podrá consultar una crónica sobre la segunda guerra mundial (en ambos formatos), o se podrá ver un video de la misma (sólo en Británica On-line); o leer la historia de W. A. Mozart, (en ambos formatos), o escuchar un fragmento de su obra (sólo en el caso de Británica On-line).

El gran desafío para las empresas, es tratar de detectar cuales son los servicios / información que más valoran cada uno de sus clientes de manera de poder fijar los precios de los mismos, de manera de satisfacer sus necesidades en forma rentable.

XII SEGURIDAD EN REDES DE DATOS

A- Introducción

La seguridad en los sistemas de información y de computo se ha convertido en uno de los problemas más grandes desde la aparición, y más aun, desde la globalización de Internet.

Dada la potencialidad de esta herramienta y de sus innumerables aplicaciones, cada vez mas personas y más empresas sienten la necesidad de conectarse a este mundo.

Verdaderamente, la Seguridad (denominación que se refiere a una disciplina amplísima que abarca los sistemas de protección física, la prevención de accidentes, o la prevención de actividades desleales por parte de los empleados), no es una función nueva de la empresa, ni una necesidad sobrevenida por el uso de Redes Telemáticas, pero sí es cierto que recientemente merece mayor atención por parte de los Administradores de redes Datos.

Desde un punto de vista práctico, conviene analizar la Seguridad en la Empresa tomando en cuenta los siguientes parámetros:

- *Valoración de Activos a proteger.*
- *Inventario de los riesgos existentes.*
- *Valoración de la probabilidad o la frecuencia de que se produzcan las situaciones de riesgo.*
- *Cuantificar el coste de que se produzca la situación de riesgo, el coste de corregir sus efectos, y el de prevenirla.*

El conjunto de medidas propuestas, uno de los resultados de ese esfuerzo de análisis, no debe tener un coste superior a la restitución de lo que se quiere proteger.

La información es un valor clave para cualquier institución ya sea pública o privada. La carencia de información o una información defectuosa pueden llevar la empresa a la ruina.

Para que la empresa tenga éxito debe tener una información de calidad.

Una información es de calidad cuando satisface los requerimientos que la gestión de la empresa le pide como son:

- *La integridad.*
- *La fiabilidad.*
- *La confidencialidad. Seguridad en Redes de Datos*

B- Objetivos de la Seguridad de la Información

El objetivo de la seguridad es garantizar la privacidad de la información y la continuidad del servicio, tratando de minimizar la vulnerabilidad de los sistemas ó de la información contenida en ellos, así como tratando de proteger las redes privadas y sus recursos mientras que se mantienen los beneficios de la conexión a una red pública o a una red privada.

B.1 Seguridad de la información

La seguridad tiene su nacimiento con la aparición de los ataques a la información por parte de intrusos interesados en el contenido de ésta.

El objetivo de la seguridad de la información es:

- Mantener el secreto, evitando los accesos no autorizados.
- Mantener la autenticidad, evitando modificaciones no autorizadas.

Dentro del concepto de seguridad debemos distinguir la Seguridad Física de la Seguridad Lógica, y para tener un concepto mas claro, detallaremos a continuación cada una de ellas.

a. Seguridad Física

La Seguridad física comprende el aspecto del hardware, la manipulación del mismo, así como también el ambiente en el cual se van a instalar los equipos. Para garantizar la seguridad de los mismos podríamos considerar los siguientes criterios:

- Uso del equipo por personal autorizado.
- Solo podrá tener acceso al equipo aquella personal que cuente con conocimientos mínimos sobre computación.
- Tener más de un servidor de *base de datos*, *base de datos*, lo cual asegurará la integridad total de la información.
- Ubicación de las instalaciones, la cual debe cumplir las normas internacionales de calidad (ISO 9000).
- Control de alarma la cual notifique en todo momento sobre la integridad física del sistema.

b. Seguridad Lógica

La seguridad lógica comprende el aspecto de los sistemas, tanto operativos como de información. Dentro de las medidas a tomar para garantizar la seguridad de los mismos

se recomienda las siguientes:

- Construcción de contraseñas en diversos niveles del sistema, donde permita solo el acceso sobre la base de niveles de seguridad de usuarios con permiso.
- Sobre la base del sistema operativo que use como plataforma, utilizar algoritmos que generen claves para poder encriptar los archivos de contraseñas dentro del sistema, me permita mayor seguridad en un entorno de red.
- Generar un módulo del sistema para la emisión de reportes para el administrador del sistema, en donde se muestre tablas de uso del sistema, usuarios y los niveles de acceso por parte de los tales para poder determinar el uso y acceso al sistema.
- Es necesario contar con el diseño de módulos que ejecuten un Control de alarma la cual notifique en todo momento sobre la integridad de la información del sistema.

c. Respuesta frente a violaciones de los Sistemas

Hay un gran número de respuestas, eficaces y menos eficaces, que una Empresa o Institución puede elegir tras la comprobación de una violación de la seguridad Informática.

Siempre que una empresa sufra un incidente que pueda poner en compromiso la seguridad informática, las estrategias de reacción pueden recibir la influencia de dos presiones opuestas.

1.-Si la Empresa o Institución teme ser lo suficientemente vulnerable, puede elegir una estrategia del tipo "*Proteger y Proceder*".

Este planteamiento tendrá como objetivo principal, la protección y preservación de las instalaciones de la empresa, y la vuelta a la normalidad para sus usuarios tan pronto como sea posible.

Prevenir futuros accesos, y empezar de inmediato la valoración de daños y la recuperación. El mayor inconveniente es que a menos que el intruso sea identificado, puede volver a través de una ruta diferente, o bien atacar a otro.

Esta acción se tomará:

- Si los activos no están bien protegidos.
- Si una intrusión continuada puede provocar un riesgo financiero.
- Si no se quiere proceder judicialmente.
- Si el trabajo de los usuarios es vulnerable.

2.- El otro planteamiento, "*Perseguir y Procesar*", es la filosofía opuesta. La meta principal es la de permitir que los intrusos continúen con sus actividades en la empresa, hasta que se pueda identificar a las personas responsables.

Esto solo es aplicable si se cumple con los siguientes requisitos.

- Si los sistemas están bien protegidos.
- Si existen buenas copias de seguridad.
- Si se trata de un ataque que se produce con frecuencia.
- Si puede controlarse el acceso del intruso.
- Si se quieren llevar a cabo acciones judiciales.

B.2 La Seguridad Informática

El concepto exacto de Seguridad Informática es difícil de proporcionar, debido a la gran cantidad de factores que intervienen. Sin embargo es posible enunciar que Seguridad es el conjunto de recursos (*metodologías, documentos, programas y dispositivos físicos*) encaminados a lograr que los recursos de cómputo disponibles en un ambiente dado, sean accedidos única y exclusivamente por quienes tienen la autorización para hacerlo.

I. Propiedades de la Seguridad Informática

La Seguridad Informática debe vigilar principalmente las siguientes propiedades:

- **Privacidad** - La información debe ser vista y manipulada únicamente por quienes tienen el derecho o la autoridad de hacerlo. Un ejemplo de ataque a la Privacidad es la Divulgación de Información Confidencial.
- **Integridad** - La información debe ser consistente, fiable y no propensa a alteraciones no deseadas. Un ejemplo de ataque a la Integridad es la modificación no autorizada de saldos en un sistema bancario o de calificaciones en un sistema escolar.
- **Disponibilidad** - La información debe estar en el momento que el usuario requiera de ella. Un ataque a la disponibilidad es la negación de servicio (*Denial of Service o DOS*) o “tirar” el servidor

II. Áreas de Administración de la Seguridad.

Para simplificar, es posible dividir las tareas de administración de seguridad en tres grandes rubros. Estos son:

- **Autenticación** - Se refiere a establecer las entidades que pueden tener acceso al universo de recursos de cómputo que cierto medio ambiente puede ofrecer.
- **Autorización** - Es el hecho de que las entidades autorizadas a tener acceso a los recursos de cómputo, tenga efectivamente acceso únicamente a las áreas de trabajo sobre las cuales ellas deben tener dominio.
- **Auditoría** - Se refiere a la continua vigilancia de los servicios en producción. Entra dentro de este rubro el mantener estadísticas de acceso, estadísticas de uso y políticas de acceso físico a los recursos.

Para ejemplificar lo anterior, tomemos el ejemplo de una compañía ficticia a la que llamaremos "Servicios de Cómputo". Esta compañía dispone de un servidor donde corre el software a través del cual se lleva a cabo el procesamiento de las nóminas y el control de recursos humanos. (Ambos muy relacionados).

Autenticación se refiere a que sólo las personas de ese departamento tengan cuentas de acceso a dichos equipos, puesto que sería peligroso que algún otro departamento lo tuviera.

El responsable de los equipos de cómputo llevaría a cabo la labor de Autorización, al no permitir que todas las personas responsables de recursos humanos tuvieran acceso a las Bases de Datos de Nóminas, si no lo necesitan.

La Auditoria se lleva a cabo al establecer políticas de uso y acceso a los recursos, así como reglamentos que rijan la no-divulgación de información confidencial. También aquí se debe llevar un registro de los recursos utilizados para prevenir, por ejemplo, que un uso del 100% en un disco provoque que el sistema deje de funcionar. Debe vigilarse también los intentos de acceso legal e ilegal al mismo.

III. Clasificación de los Factores que Intervienen en Seguridad

La seguridad en un sistema está determinada por:

1. El factor Organizacional:

a) Usuarios

Tipo de usuarios que se tienen

Reglamentos y políticas que rigen su comportamiento

Vigilar que esos reglamentos y políticas se cumplan, y no queden sólo en papel

b) La alta dirección

Inversión en capacitación de los administradores

Apoyo económico orientado a la adquisición de tecnología de seguridad.

Negociar acuerdos de soporte técnico con los proveedores de equipo.

2. El factor software:

a) La Aplicación

Vigilar que tenga mecanismos para control de acceso integrados

Observar las facilidades de respaldo de información que se tienen

Establecer qué tan crítica es la aplicación y desprender su disponibilidad.

b) El Sistema Operativo

Mostrar preferencias por los sistemas abiertos (UNIX)

Vigilar que soporte estándares de seguridad como C2

Observar las recomendaciones del fabricante y aplicar los parches que libere.

Vigilar siempre las bitácoras

Mantenerse informado sobre las alertas de seguridad

c) Software de red

Vigilar de cerca las estadísticas de acceso y tráfico de la red.

Procurar implementar cortafuegos (firewalls), pero no confiar en ellos

En la medida de lo posible, apoyar las conexiones cifradas.

3. El factor hardware:

a) Hardware de Red

Elegir adecuadamente el tipo de tecnología de transporte (Ethernet, FDDI, etc.).

Proteger muy bien el cableado, las antenas y cualquier dispositivo de red.

Proporcionar periódicamente mantenimiento a las instalaciones

b) Servidores

Mantenerlos en condiciones de humedad y temperatura adecuadas.

Establecer políticas de acceso físico al servidor.

El mantenimiento también es importante aquí

IV. Principales Métodos de Protección

Por regla general, las políticas son el primer paso que dispone a una organización para entrar en un ambiente de seguridad, puesto que reflejan su voluntad de hacer algo que permita detener un posible ataque antes de que éste suceda (proactividad).

Métodos de protección :

a.-Sistemas de detección de intrusos.- Son sistemas que permiten analizar las bitácoras de los sistemas en busca de patrones de comportamiento o eventos que puedan considerarse sospechosos, sobre la base de la información con la que han sido previamente alimentados. Pueden considerarse como monitores.

b.-Sistemas orientados a conexión de red.- Aquí están considerados los cortafuegos (Firewall) y los Wrappers, los cuales monitorean las conexiones de red que se intentan establecer con una red o un equipo en particular, siendo capaces de efectuar una acción sobre la base de datos como: origen de la conexión, destino de la conexión, servicio solicitado, etc. Las acciones que pueden emprender suelen ir desde el rechazo de la conexión hasta alerta al administrador vía correo electrónico.

c.-Sistemas de análisis de vulnerabilidades.- Analizan sistemas en busca de vulnerabilidades conocidas anticipadamente. La desventaja de estos sistemas son que pueden ser utilizados tanto por personas autorizadas como por personas que busquen acceso no autorizado al sistema

d.-Sistemas de protección a la privacidad de la información.-Herramientas que utilizan criptografía para asegurar que la información sólo es visible a quien tiene autorización de verla.

Su aplicación es principalmente en las comunicaciones entre dos entidades. Dentro de este tipo de herramientas podemos situar a Pretty Good Privacy (PGP), Secure Sockets Layer (SSL) y los certificados digitales tipo X.509

e.-Sistemas de protección a la integridad de información.- Sistemas que mediante criptografía o sumas de verificación tratan de asegurar que no ha habido alteraciones indeseadas en la información que se intenta proteger. Algunos ejemplos son los programas que implementan algoritmos como Message Digest 5 (MD5) o Secure Hash Algorithm 1 (SHA-1), o bien sistemas que utilizan varios de ellos como Tripwire.

V. Medidas aplicables en cualquier ambiente:

a) **Informar al usuario / administrador.**— El administrador, debe notificar a sus usuarios de los mecanismos de seguridad que se han implementado, y animar a los usuarios a utilizar estos mecanismos de seguridad, dando conocer las posibles consecuencias de no cumplir con ellos. Hacerles saber a los usuarios que si prestan su password están cometiendo una falta, y que igualmente serán responsables por los actos, de buena o mala fe, que alguien más realice con su *cuenta* o sistema, si logra adivinar dicho password. El usuario por otra parte, debe considerar todas las disposiciones y recomendaciones que brinda el Administrador de los sistemas de la institución, además el usuario debe hacer conocer al administrador, cualquier sospecha de violación de cualquier recurso al que el usuario tiene acceso legítimo.

b) **Respaldar siempre.**- Sin embargo no basta con efectuar respaldos. Una buena política de respaldos contempla, entre otras cosas: tiempos óptimos de respaldo y recuperación, periodicidad del respaldo y verificación de integridad (de nada sirve un respaldo no íntegro), necesidad de duplicidad y expiración de los respaldos. El usuario, debe además hacer su propio respaldo adicional, al que hace el administrador siempre que le sea posible, dependiendo también de la importancia de su información.

c) **Realizar verificaciones no predecibles.**- Por ejemplo, si un ladrón conoce las horas a las que la guardia de un banco hace su ronda de vigilancia, seguramente decidirá no robarlo a esas horas. Lo mismo sucede con los sistemas; si se hacen verificaciones periódicas, y alguien más conoce cómo y cuándo se realizan estas verificaciones, entonces será necesario además hacer verificaciones de periodicidad no predecible, a fin de obtener una estadística más real del comportamiento del sistema.

d) **Leer las bitácoras.**- Las bitácoras del sistema reflejan lo que ocurre en él mismo. De nada sirve tenerlas si no son leídas. Ahí es donde pueden descubrirse ataques no exitosos perpetrados contra su sistema.

e) **Aplicar “parches” o tener las últimas versiones del software.**- Las vulnerabilidades sobre algún producto o plataforma, pueden dar la vuelta al

mundo rápidamente gracias a Internet. Es recomendable por ello contar siempre con la versión más actualizada del software, o bien aplicar los “parches” respectivos cuando son liberados. En este rubro, el software libre (*Linux/Apache*) cuenta con una ventaja sobre software comercial, pues el tiempo de respuesta es dramáticamente más rápido para el software libre.

f) **Leer noticias sobre seguridad:** Si su proveedor mantiene una lista de seguridad, únase a ella. Así mismo suscríbese a listas que le informen sobre seguridad en general de modo que obtenga un panorama amplio pero conciso sobre el tema.

g) **Cancelación de cuentas de accesos.**- Todo lo anterior no sirve si personas que han trabajado para la institución poseen sus cuentas de acceso después de haber dejado de colaborar con ella. Las estadísticas demuestran que un 85% de los ataques de seguridad son realizados desde dentro de la institución, o bien a través de cuentas de personal que estuvo dentro de ella.

Este interés por la seguridad de las redes se ha extendido tanto que ha nacido una palabra nueva que se utiliza en el mundo de la seguridad de las comunicaciones. La palabra es *COMSEC COMSEC COMSEC COMSEC* (Communications Security) e incluye todo lo que hace referencia a la seguridad en todas sus formas de comunicación, fax, telex, telefonía móvil, vía satélite, etc.

Los principales puntos a tratar sobre la seguridad de las redes de comunicación son:

- Autenticidad de usuarios y sistemas.
- Integridad de los mensajes.
- Privacidad de la información.
- Disponibilidad y rendimiento.

• **La autenticidad.** Comprende la identificación y su validación.

Cada sistema debe poder demostrar al otro que es quien dice ser, que no lo engaña. De esta manera evitaremos una falsa respuesta del mensaje que hemos enviado. El problema se complica en sistemas distribuidos o en redes multihost, donde el usuario entra en un sistema y la autenticidad se necesita en el otro extremo de la red.

Este debe fiarse que la información que le envía el primer sistema es auténtica, y necesita estar seguro de que la información no ha sido cambiada. La autenticación se realiza en cascada, lo que se llama una red "trusted". Un mecanismo que soluciona el problema recibe el nombre de "Pasaporte". Otro

mecanismo es el del "Paso fiable". En todos los servicios de autenticación se usa la criptografía.

- Para asegurar la *integridad* podemos usar mecanismos tan sencillos como registrar la hora de emisión o la numeración secuencial de los mensajes, o utilizando la criptografía "end-to-end" o "point-to-point".
- Para el tratamiento de la *confidencialidad*, la solución es la criptografía. Cuando sólo parte del mensaje se debe cifrar, se utiliza el cifrado selectivo.
- *La disponibilidad* de la red se ve afectada por defectos de diseño, fallos del sistema, etc. Emisor y receptor pueden perder la comunicación sin darse cuenta, para evitarlo se usa la técnica de intercambio de mensajes especiales. Cuanto más a menudo son enviados estos mensajes, más seguro se estará de la continuidad del servicio. Pero esto produce una sobrecarga del servicio y hace bajar el rendimiento. Por lo tanto es necesario llegar a un equilibrio entre seguridad y rendimiento.

VI. Beneficios de un Sistema de Seguridad

Los beneficios de un sistema de seguridad bien elaborado son inmediatos, ya que la organización trabajará sobre una plataforma confiable, que se refleja en los siguientes puntos:

- Aumento de la productividad.
- Aumento de la motivación del personal.
- Compromiso con la misión de la compañía.
- Mejora de las relaciones laborales.
- Ayuda a formar equipos competentes.
- Mejora de los climas laborales para los RR.HH.

3. Causas de la Inseguridad en las Redes

Las causas más comunes que pueden suscitarse debido a la falta de un buen sistema de seguridad en las Redes son:

- El crecimiento acelerado de las redes empresariales y particularmente el crecimiento en Internet, aunado a que el diseño de las redes se asumía en ambientes seguros controlados a través de usuarios autorizados y sin vislumbrar la futura conexión a redes externas, además de que protocolos de comunicación como el TCP/IP no fueron concebidos teniendo en cuenta aspectos de seguridad, son las principales causas de la inseguridad en las redes.
- Existen algunas ideas erróneas acerca de la seguridad, como el que se está totalmente protegidos con la asignación de contraseñas a todos los recursos, usuarios funcionales y aplicaciones, o comprar un firewall o equivalente, o suponer que los usuarios funcionales o posibles atacantes tienen bajo conocimiento.

- También es un error sentirse seguros con un Portero en la puerta de un centro de cómputo, así como también es un error pensar en que a mayor complejidad del sistema de seguridad, obtenemos mayor seguridad.
A continuación se verán explícitamente estas causas mencionadas.

3.1 El Crecimiento Acelerado de las Redes Empresariales

Las Telecomunicaciones, medio fundamental para el intercambio de información a distancia, han evolucionado para satisfacer esta necesidad, su evolución no se ha limitado a la parte tecnológica sino que ha incluido otros aspectos.

Dentro de estos nuevos conceptos se encuentran la Redes Empresariales, utilizadas hoy en día por una gran cantidad de empresas que cuentan con sucursales u oficinas en diferentes sitios de una ciudad, de un país o de varios países.

Es así como hoy en día no se concibe una transacción bancaria, de una tarjeta de crédito o una reserva aérea sin un sistema en línea, independientemente de donde se encuentre el cliente o la oficina que lo atiende. También ya es común ver medianas y pequeñas antenas para comunicaciones satelitales en los edificios y locales de los bancos, supermercados, fabricas, gasolineras y centros comerciales.

Es en tal sentido que hay un desarrollo acelerado de este tipo de redes y su tendencia hacia el uso de la banda ancha, integrando voz, datos e imágenes.

Por lo tanto es importantísimo que procuremos dar a las comunicaciones la máxima seguridad, así la incrementamos también en todo el sistema.

Pero las redes crecen en magnitud y complejidad a una velocidad muy elevada, nuevos y avanzados servicios nacen continuamente sobrepasando nuestra capacidad de reacción.

También ha avanzado con rapidez la clase de información que viaja por las redes, y la más pequeña modificación en un mensaje, la revelación de la información o un retardo de unos minutos puede causar grandes pérdidas a la empresa.

La adopción de los fabricantes de los estándares nacionales e internacionales permite al usuario la compra, de acuerdo con sus necesidades y no estar ligado a un solo fabricante.

Pero por otro lado estos estándares son de conocimiento público y los pueden conocer usuarios, estudiantes, investigadores y criminales, conociendo de esta manera la mejor manera de atacar al sistema con eficacia y precisión.

3.2 El Crecimiento Acelerado de Internet

La idea de la conexión a Internet permite que las instalaciones generen un abanico extraordinario de servicios, pero a la vista de las limitaciones que se tiene que imponer en función de los condicionantes de seguridad y economía, decidimos concretarlos en unos pocos:

Servicio de correo electrónico para todos los usuarios.

Acceso a las NEWS de Internet, así como grupos locales, para todos los usuarios.

Difusión a la comunidad académica y al resto de Internet de las Bases de Datos residentes en los hosts de una red interna específica.

Otros servicios, como Telnet a sistemas externos, y como no, el servicio principal de cualquier conexión a Internet que es el acceso a la WWW.

A la hora de utilizar el comercio electrónico por Internet cualquier usuario se cuestionará si las transacciones que realiza son realmente seguras. De hecho la posible evolución del comercio

por la red está supeditada a los sistemas de seguridad que permitan al usuario comprar tranquilamente y sin riesgos.

Sin precauciones de seguridad en estas transacciones cualquier persona podría darse un paseo por los datos que estamos transmitiendo, entrar en una conversación o llegar a obtener nuestro número de tarjeta de crédito junto incluyendo nuestro número de identificación personal (NIP).

Para ser más concretos, en una comunicación podemos encontrar tres problemas claramente diferenciados:

ESCUCHA A ESCONDIDAS. La información no sufre modificación pero alguien accede a ella.

MODIFICACIÓN. La información es modificada, por ejemplo, alguien podría cambiar la cantidad a pagar en un pedido que se trasmite por la red.

IMITACIÓN. Este problema aparece cuando alguien dice ser quien no es, siendo posible que una entidad se hiciera pasar por otra, realizara ventas que no llegaría a entregar y cobrara sus importes.

Para evitar estos riesgos son necesarias herramientas que proporcionen las siguientes propiedades a una comunicación:

CONFIDENCIALIDAD. Es la propiedad por la que el destinatario de una comunicación puede conocer la información que está siendo enviada mientras que las personas que no son destinatarios no pueden determinar el contenido de lo que está siendo enviado.

INTEGRIDAD. Es la propiedad de asegurar que la información sea transmitida desde su origen hasta su destino sin sufrir ninguna alteración.

AUTENTIFICACIÓN. Es la propiedad de conocer que la información recibida es la misma que la información enviada y que el que dice ser que los envió realmente los envió.

La información que circula, se procesa y se almacena en una red, esta sometida a varios tipos de amenazas, tales como espionaje o acceso no autorizado a información, interrupción del flujo de información, copia de la información, alteración de la información, destrucción de información o interrupción de los servicios

Al implantar un sistema de seguridad debemos tener en mente las siguientes desventajas:

degradación del desempeño, menor flexibilidad, restricción de servicios, cambio en muchos programas en las estaciones de trabajo, mayor complejidad para que

los usuarios funcionales utilicen los recursos y mayores costos de personal, software y hardware.

3.3. Protocolo TCP/IP

Los cuales no fueron concebidos teniendo en cuenta aspectos de seguridad. En tal sentido deben tenerse la optima seguridad sobre sus componentes:

- Protocolo para Transporte de Datos seguro
- Transferencia de Ficheros
- Terminal Remoto
- Correo Electrónico
- WWW (World Wide Web)

Se tiene que tener una visión sobre los protocolos más importantes de la familia TCP/IP, profundizando en su funcionamiento Interno y Especificaciones.

Conocer los aspectos de Seguridad de los Protocolos TCP/IP, con la finalidad de controlarlos y hacer un uso seguro y racional de la Red.

TCP/IP en Sistemas UNIX TCP/IP en Sistemas UNIX TCP/IP en Sistemas UNIX TCP/IP en Sistemas UNIX

Habitualmente los sistemas Unix vienen configurados "de fábrica" con una serie de servicios TCP/IP activados, que en la gran mayoría de los casos nunca se utilizan, o en otros casos, pueden servir como puerta de acceso relativamente fácil a posibles intrusos. Entre estos servicios no necesarios, o potencialmente peligrosos, se desactivaron echo, discard, daytime, chargen, time, nntp, rlogin, rsh, talk, pop3, tftp, bootp, systat, netstat, y los aún más peligrosos, sendmail, finger, rexec, NFS, etc.

La mayoría de estos servicios puede desactivarse simplemente comentando su línea correspondiente en el fichero /etc/inetd.conf. Los servicios que no corren bajo inetd, normalmente se desactivan en los ficheros de arranque (/etc/rc2.d/*, /etc/rc.d/*, etc.).

Un paquete que viaja por una red Ethernet con TCP/IP Un paquete que viaja por una red Ethernet con TCP/IP Un paquete que viaja por una red Ethernet con TCP/IP Un paquete que viaja por una red Ethernet con TCP/IP

3.4. Concepto equivocado de Seguridad

Se asumía que los ambientes eran seguros y controlados a través de usuarios autorizados.

- Ideas erróneas acerca de la seguridad, como son el pensar que estamos totalmente protegidos con la asignación de contraseñas a todos los recursos, usuarios funcionales y aplicaciones, o comprar un firewall o equivalente, o suponer que los usuarios funcionales o posibles atacantes tienen poco conocimiento.

- Compartir un recurso con acceso libre sin ninguna clave de seguridad da lugar a que dicho recurso pueda ser violado y en un caso extremo si no es backapeado

como un plan de prevención, pueda ser eliminado por agentes externos.

Acontinuación se puede observar el modo de asegurar un recurso especifico, se opta por compartir dicho recurso con una contraseña que solo lo puede saber el propietario de su Pc y con el que desea intercambiar dicha información.

RECOMENDACIONES

- Es un error sentirse que se puede contar con un cuidador o vigilante en la puerta de un centro de cómputo, o poner simplemente protección contra posibles atacantes y/o tener una mayor complejidad de un sistema de seguridad y obtener así una mejor seguridad.
- De igual manera, el empleo de VPNs (Virtual Private Networking) permite que se puedan establecer comunicaciones seguras por Internet con oficinas descentralizadas (Intranet), o incluso comunicaciones entre socios comerciales (Extranet).
- Conforme aumenta la necesidad de seguridad por parte de los clientes, podemos añadir otras capacidades del Gateway y ayudarles a detectar intrusos a través de la misma administración del sistema.
- No realice transacciones comerciales electrónicas a través de proveedores con sistemas "inseguros" o no fiables.
- Su navegador es capaz de reconocer cuándo se conecta a un servidor que admite transacciones seguras. Consulte el manual de su navegador para averiguar cómo informa de la conexión a un servidor Web seguro.

XIII REVOLUCION TECNOLOGICA PARA TODOS

De acuerdo con Gerardo della Paolera, historiador económico de la Universidad Torcuato di Tella, el impacto que tendrá la tecnología de la información e Internet sobre la productividad mundial, incluso en las economías emergentes, será tan grande como el que tuvo la electricidad.

La tecnología de la información (TI) e Internet tendrán una incidencia en el aumento de la productividad en el mundo comparable al que en su época tuvo la invención del ferrocarril y de la energía eléctrica. Desde el siglo XVIII la humanidad ha experimentado un fenomenal crecimiento económico debido a la invención de la máquina de vapor, lo que desató la Revolución industrial.

Un siglo más tarde, la invención del ferrocarril y luego el descubrimiento de la energía eléctrica jugaron un papel similar en la generación de riqueza, al permitir que con muchas menos horas / hombre se produjeran los mismo bienes.

El automóvil, concebido a principios del siglo XX, fue el último de los grandes inventos que transformó la manera en que la humanidad creaba y distribuía bienes.

Ahora, la gran revolución del siglo XXI está encabezada por la TI e Internet, dos herramientas que paulatinamente serán tan indispensables como la energía eléctrica para hacer negocios.

Nuevos desafíos

A la automotriz Ford le costaba, hace veinte años, cientos de miles de dólares probar las consecuencias de la colisión de uno de sus autos; ahora, esa misma prueba, gracias a simulaciones computarizadas, cuesta alrededor de 100 dólares. Sin embargo, existen teóricos que han desestimado el impacto que la TI causará en la productividad mundial.

Argumentan que, a diferencia de la electricidad, que detonó la invención de infinidad de productos como el refrigerador o la televisión, Internet simplemente hace más eficientes los procesos productivos ya existentes.

Además, argumentan los detractores tecnológicos, el despegue de Internet y su popularización se debe más al entusiasmo que han despertado ese tipo de empresas en sus cotizaciones bursátiles que al impacto real que han tenido en la forma de producir.

No obstante, la TI e Internet no representan una moda pasajera, pues generarán una revolución tan significativa como aquella desatada por la electricidad o los ferrocarriles.

Lo que hace falta es un poco más de tiempo para que los países en desarrollo

Lo que hace falta es un poco más de tiempo para que los países en desarrollo comiencen a experimentar sus efectos.

Según della Paolera, los beneficios económicos derivados de las innovaciones tecnológicas se hacen sentir hasta que poco más de la mitad de la población tiene acceso a tales servicios.

Y por el momento, de acuerdo con cifras de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), tan sólo en Estados Unidos, Suecia y Australia más de la mitad de la población está conectada a la red. Al contrario, en México y la Argentina, menos del 5% de la población tiene ese servicio.

Aunque parecen poco alentadoras las diferencias entre países desarrollados y países en vías de serlo, la velocidad en que penetra Internet en el mundo es mucho mayor a la que penetró cualquiera de las grandes innovaciones anteriores a ella.

La gran ventaja de las economías emergentes es que pueden aprovechar los enormes avances tecnológicos sin necesidad de hacer las enormes inversiones en investigación y desarrollo que, por ejemplo, Estados Unidos sí ha tenido que hacer. No bastará, sin embargo, la paciencia para que los países en vías de desarrollo se integren a los avances tecnológicos.

Es preciso que los gobiernos estimulen la creación de empresas y, principalmente, impulsen mejorías educativas, sin las cuales los trabajadores serán obreros sólo capacitados para los trabajos manuales, listos para viajar al pasado, a los albores de la Revolución Industrial.

XIV CONCLUSIONES Y APORTES

Los avances tecnológicos registrados en los últimos años en materia de informática y telecomunicaciones, así como el ritmo al que los mismos se vienen produciendo, ha determinado una profunda transformación de los mercados tradicionales, así como la generación de una nueva categoría de productos y servicios digitales, que han determinado la creación de una nueva economía basada en el conocimiento.

Como se ha dicho anteriormente, se está en presencia de un nuevo paradigma, que determina que las ventajas competitivas que en el pasado estuvieron basadas en el capital físico y/o financiero de las empresas, ahora lo estén en el capital intelectual o dicho de otra manera, en el conocimiento que poseen las empresas.

Los nuevos productos / servicios y mercados que nacen en la era de la información, sustituirán en algunos casos a los tradicionales, y en otros convivirán con aquellos, pero en cualquiera de los casos alterarán las metodologías de comercialización de las empresas.

La medida tradicional del éxito de una empresa desde el punto de vista de su performance comercial está dado a través del porcentaje de participación que alcanza en los mercados en los que actúa.

Sin embargo, como hemos visto, los mercados masivos tienden a hacerse más pequeños para alcanzar en el límite el tamaño de la unidad molecular mínima: cada consumidor. Este nuevo target individual, da origen a nuevas mediciones, que Philip Kotler denominó recientemente **“Participación en el Cliente”**.

Esta nueva medida toma en consideración la cantidad y la calidad del relacionamiento que las empresas mantienen con cada cliente, lo cual se cristaliza en un alto nivel de satisfacción de los clientes con los productos y servicios que la firma provee, y que en definitiva determina que el cliente sea leal y vuelva a comprar.

En este nuevo enfoque del marketing, la tradicional relación empresa- cliente, se convierte en una asociación en el tiempo entre la empresa y el consumidor, donde la primera considera los requerimientos de estos últimos a los efectos de satisfacer sus necesidades individuales.

Para lograr este objetivo en forma efectiva, las empresas deben guardar mucha información sobre las características y preferencias personales de cada consumidor, reflejado a través de las transacciones del pasado, al tiempo que debe actualizar permanentemente el “profile” de cada uno de ellos a través de contactos que vaya efectuando a lo largo de la relación.

Desde el punto de vista de las comunicaciones, el fenómeno anterior, se verifica como un traspaso de los mensajes del tipo “uno a muchos” a los del tipo “muchos a muchos”, (aunque en el momento de la recepción, y debido al carácter de interactividad de los nuevos medios, el muchos se convierte en un singular uno), determina que se esté

evolucionando de un marketing masivo, basado en las transacciones, a un marketing individualizado, basado en las relaciones.

Surge de lo anterior, que se producirá un acercamiento entre la empresa y el consumidor, el cuál tiene que ver con la necesidad misma de conocimiento del cliente y de sus necesidades para poder satisfacerlas apropiadamente, pero simultáneamente con la posibilidad que brindan las nuevas tecnologías interactivas de comunicación de intercambiar información en forma directa, sin necesidad de intermediarios.

La comunicación es bilateral, en el sentido que la empresa y el consumidor se retroalimentan constantemente en el relevamiento de las necesidades, en el diseño de los productos y en la elaboración del mensaje publicitario.

Esta relación directa y personalizada, hace más crítica la exigencia de que los canales de distribución que pudieran existir agreguen valor a la cadena, y no lo destruyan.

En el caso extremo, el valor agregado máximo que los mismos brindarán, será la entrega física del productos físicos (es decir de átomos no reducibles a bits), a pesar que el resto de la transacción (proceso de selección, compra y pago) se haya realizado en forma digital.

No cabe duda que la masificación de Internet, los recursos de la Web, el manejo intensivo de bases de datos, y la generalización del comercio electrónico determinarán la existencia de nuevas formas de comercialización.

Sin embargo, la inquietud que surge es, ¿cuál es el alcance y el ritmo de implantación de estas innovaciones?

La pregunta tiene dos implicancias importantes.

La primera, desde un punto de vista socio-económico y cultural, consiste en determinar si estas nuevas tecnologías producen una apertura o un cierre en la brecha existente entre las diferentes clases de la sociedad.

El tener o no tener, se potenciará con el saber o no saber? Sería deseable que se siga produciendo un abaratamiento del costo de las nuevas tecnologías de manera de asegurar un nivel creciente de alfabetismo informático que incorpore a la mayor cantidad posible de personas a este nuevo mundo.

La segunda, desde un punto de vista estrictamente empresarial es entender la velocidad del cambio y de convergencia entre los mercados tradicionales y los nuevos mercados, y cuál es la conformación final de los mismos.

Dilucidar esta cuestión permitirá a las empresas aprovechar al máximo las ventajas competitivas que poseen en los mercados tradicionales, al tiempo que van adaptando su tecnología y sus recursos humanos para adaptarse rápidamente al nuevo paradigma que representa la economía de la información.

“Por sí misma, Internet no cambia el mundo”

La ilusión de que Internet va a hacer que la gente pase de una era medieval al futuro se ha demostrado que no funciona. Pero también creo que el potencial de cambio que encarna la red global sigue siendo importante.

“ Cuando se produce un cambio importante en el campo de la comunicación se suceden dos fenómenos concomitantes:

El primero es que esa ruptura se ofrece a sí misma como la promesa de un mundo mejor. Ocurrió con el telégrafo, con la radio, con el morse, etc. Ni hablemos de la televisión o del teléfono. Surge la idea de que es un mundo nuevo y que, como se trata de comunicación, ese mundo nuevo va a permitir la creación de una sociedad más solidaria, mejor conectada y que se entenderá mejor. Es el eterno combate contra la confusión de Babel.

La comunicación va a permitir la destrucción del mito de Babel y, por consiguiente, la creación de una nueva humanidad.

Esta es la primera promesa que casi siempre aparece. La segunda observación es que, en general, cuando surge una nueva máquina de comunicar, su uso final se desconoce. Es decir que se cree que el uso va a ser aquel que le damos en el momento en que aparece, por la estructura mental que tenemos en el momento.

Pero la irrupción de esa nueva máquina o proceso modifica las cosas de tal manera que el uso final se desconoce.”¹²

Sobre los discursos eufóricos en torno de la informatización, hoy día podemos decir que en cierta medida no se han cumplido, aunque reconozcamos que sus promesas siguen siendo importantes.

La idea de que Internet nos va a permitir cerrar una brecha choca con una realidad material muy concreta, que es que Internet, efectivamente, forma parte de la nueva revolución.

Pero olvidamos que en estos casos hay aún una vieja revolución que es la revolución industrial. A pesar de que data de fines del siglo XVIII, la industrial es una revolución aún inconclusa, que no ha llegado a todas partes del planeta.

Los elementos básicos de la revolución industrial, que son la organización de una administración del Estado, una serie de infraestructuras elementales, carreteras, escuelas, electricidad, teléfonos, etc., no existen.

Cuando eso no existe, llega Internet como un marciano en un territorio vacío. Eso no quiere decir que Internet no tenga potencialidades. Pero la ilusión de que Internet por sí misma va a transformar el mundo y va a hacer que la gente pase de una era medieval al futuro se demostró que no funciona.

¹² “La tiranía de la Comunicación”, Ignacio Ramonet.

Algo se puede decir de aquellas otras tecnologías anteriores, el teléfono, el telégrafo y hasta la organización industrial del correo, que aún no se puede decir de Internet. Finalmente fueron inclusivas en Internet, en cambio, parece empecinada en dualizar.

Porque en esta fase, y a pesar de la sencillez del uso de Internet, se necesita un mínimo de iniciación.

Para escuchar radio o ver cine o televisión no se necesita de ninguna preparación, además el cine se hizo para los analfabetos. En cambio, para utilizar Internet, mínimamente se necesita estar alfabetizado.

Se necesita saber teclear en un ordenador, movilizar el ratón, etc. Entonces, todo esto que nosotros utilizamos con los ojos cerrados y que es relativamente fácil, para muchos supone una iniciación.

Hay que alfabetizar, hay países, relativamente próximos a Europa, como por ejemplo Marruecos, dónde el 60 % de la población es analfabeta y ahí tienen el mismo discurso con Internet.

Esto supone una exclusión. El último informe de UNESCO que se hizo sobre Internet dice que 2,3% de la población mundial ha utilizado en algún momento Internet. Lo cual quiere decir que 97,7% jamás la utilizó. Por eso estamos en una especie de auto excitación.

Es que todos los que piensan este asunto pertenecen al universo de la comunicación, de la enseñanza, de los industriales, de los empresarios y se excitan porque son parte del fenómeno, no están excluidos.

Y ya, hoy en día, consagramos más tiempo, yo probablemente, y ustedes también, a nuestro ordenador y a Internet que a la televisión. Para los excluidos no es la misma realidad.

Lo que produce el vértigo de Internet es que muchas culturas la perciben, a veces de manera irracional, como manifestación de lo que podríamos llamar la modernidad, que para muchas culturas significa la occidentalización del mundo.

Es como una invasión y una destrucción de los valores propios y de las culturas propias.

No siempre es cierto, pero es una impresión que forma parte de la realidad. Es así como vemos algunos discursos integristas que rechazan toda modernidad, toda occidentalización. Y rechazan, por consiguiente, el uso de Internet.

El otro aspecto es que Internet no favorece el intercambio, porque favorece el encierro de las culturas en sí mismas. Lo que Internet sí esta favoreciendo es la cultura del mercado.

Lo que llamamos Internet, en realidad, es dos cosas. Por una parte, el correo electrónico, que es lo que más se usa. Y luego, en la red propiamente dicha, es el sexo, la pornografía (que es además lo más rentable de Internet hoy), el juego y el mercado.

Internet se está tornando en una especie de gran centro comercial virtual. Todas las grandes empresas que invierten en Internet lo hacen porque piensan que mañana la gente ya no va a ir al supermercado, sino que va a comprar directamente por Internet.

Entonces ¿cuál es la cultura que se está desarrollando en Internet?. La del consumo.

Que no tiene necesariamente que ver con una cultura nacional, ni con valores de una cultura universal.

Por otra parte, nos damos cuenta de que muchas culturas minoritarias usan enormemente Internet.

El grupo, en Internet, que se desarrolló entre los primeros, a principios de los años 90, fue el de la diáspora de Calabria. Estaban en Australia, Nueva Zelanda, Canadá, Estados Unidos, etc. Y ese pequeño grupo creó Comunidad Nueva. Es decir, Internet tiene capacidad también para crear comunidad.

Por ejemplo, la militancia antiglobalización, lo que se llama ahora “El pueblo de Seattle” es una comunidad producida por Internet. Quizá no “producida” por Internet, sino por una serie de ideas.

Pero Internet es el vector que ha permitido crear esa comunidad y organizarla. Sin Internet hubiese sido muy complicado.

Una observación que no siempre se hace respecto de Europa es que, en todas las generaciones tecnológicas anteriores, el Estado piloteó el proceso.

Internet es la primera nueva tecnología en la que el Estado no interviene.

El Estado interviene diciendo: “ voy a equipar las escuelas”, pero con tecnología norteamericana. No es una intervención.

Cuando se ve la historia de la televisión, que inventaron los británicos, hay una tecnología británica de la televisión, siguieron los alemanes, con una tecnología alemana de la televisión, hubo una tecnología soviética de la televisión, otra francesa y una tecnología americana de la televisión.

Internet es una tecnología universal, viene de Estados Unidos y el Estado no se mezcla con ella. De hecho el imperio actual, tiene una hegemonía como el mundo nunca ha conocido.

Esto es inaugurar una nueva historia del planeta. Porque los romanos dominaron el Mediterráneo, pero el acceso y manejo a Internet puede dominar el mundo.

Este imperio tan particular toma muy poco de los otros. Impone. Lo que es curioso de este imperio es que no impone por la fuerza, como los Estados Unidos durante la guerra fría, hoy en día se impone mediante la seducción. Que es la más efectiva de las imposiciones.

Como cierre de este trabajo quería volcar la opinión de uno de sus padres fundadores, sobre el futuro de la Red y hacia dónde va Internet:

La red creció muy rápido, especialmente desde 1988. Fue diseñada a partir de 1973, implementada primero en Estados Unidos como una extensión de ARPANET en 1983.

En líneas generales pienso que el desarrollo ha sido saludable.

La fiebre del “ punto.com” fue sin duda una aberración (aunque para nada inusual con las nuevas tecnologías: basta ver la historia del automóvil, la radio y la telefonía para encontrar ejemplos similares).

La World Wide Web de Tim Berners-Lee constituyó un gran estímulo para la afluencia de contenido.

La compleja serie de cuestiones políticas, incluidos los debates sobre el copyright, la marca registrada y las restricciones de contenidos fueron y son problemas difíciles.

La apertura de Internet pone en aprietos a los gobiernos que ven con antipatía la libertad de expresión y tratan de restringirla. En definitiva, creo que Internet ofreció y seguirá ofreciendo aplicaciones y servicios constructivos, productivos y claramente beneficiosos para nuestra sociedad.

En cuanto a los aspectos negativos, parece haber un creciente abuso en forma de ataques con virus y “denial of services attacks”.

Hay una guerra continua entre los profesionales de la seguridad de la red y los “crackers” que deben ser frenados.

La red se ha convertido en un motor comercial importante, de modo que los problemas que enfrentamos ahora tienen importantes componentes políticos y comerciales mientras que en los comienzos se centraban mucho más en cuestiones tecnológicas.

No obstante, todavía hay un enorme espacio para la exploración tecnológica, y lo vemos diariamente en las universidades y los laboratorios de investigación. Internet es capaz de abarcar intereses tanto comerciales, como no comerciales, públicos y académicos así como infinitos intereses del público en general. Las invenciones creativas de los usuarios de Internet muestran que todavía hay mucho para innovar en la Red.

La difusión de todo tipo de aparatos habilitados para Internet (cámaras de fotos, refrigeradores, autos, agendas, teléfonos, televisores) constituyen la primera ola de avances que animarán la primera década del siglo XXI.

La red de hace 30 años era muy primitiva comparada con el sistema global actual.

Como la mayoría de las aplicaciones se arman en torno a la red, ésta sigue ofreciendo a los académicos, los románticos, los revolucionarios y los militares iguales oportunidades que a los empresarios y los funcionarios públicos.

¿Cómo cambió la Red la sociedad en sus 30 años de vida?

Los amigos y la familia se reúnen gracias a la red. Son comunes las historias de romances inspirados por la red. A través de este medio, los ciudadanos interactúan con el estado en todos los niveles y con sus representantes.

El uso educativo de la red continúa evolucionando. El conocimiento de la raza humana está archivado online y es cada vez más accesible.

Los idiomas, el arte y la historia quedan preservados en la red y están disponibles para los que se interesen por ellos.

Los activistas políticos usan la red para organizarse, darse a conocer y defender sus posiciones. Hay evidentemente una tensión entre la privacidad individual y las necesidades de la sociedad de descubrir actividades delictivas que dañan a la sociedad y asus ciudadanos.

En el libro *Limits to Privacy* ¹³ se sostiene en forma convincente que es posible errar en ambas direcciones (demasiada privacidad individual pone en peligro a la sociedad , muy poca privacidad individual destruye las libertades caras a muchos países).

Internet y su uso indudablemente serán analizados cada vez en mayor profundidad para proteger a la sociedad de los abusos de unos pocos individuos resueltos y destructivos.

¿Hacia dónde va Internet?, ¿En que punto se encuentra el proyecto de Internet Interplanetaria? ¿Cómo funcionará?

Ya se definió la arquitectura básica y los protocolos necesarios para aumentar la Internet convencional de manera que pueda haber comunicación a través de distancias interplanetarias.

El equipo del Jet Propulsión Laboratory (JPL) implementó los prototipos iniciales de los protocolos y la división del JPL responsable de la Deep Space Network ahora pasó a llamarse Interplanetary Network División .

Se espera tener algunas implementaciones especiales en 2003 para su posible uso con las misiones de exploración a Marte cuyo lanzamiento está programado para ese año.

Todavía falta mucho trabajo para implementar y probar el diseño en entornos cada vez más difíciles y en mayor escala. El apoyo al proyecto aumentó en razón de que los patrocinadores ven un gran potencial de investigación. Entusiasmo mucho el trabajo en redes in situ, se ve la necesidad de redes de radio que se auto organicen en la superficie de los planetas y los satélites y consideramos que estas capacidades también tendrán aplicaciones provechosas aquí en el planeta Tierra.

En vista de la crisis mundial actual y sus repercusiones (políticas,militares,económicas), con respecto al futuro de la Internet sigo teniendo una opinión optimista de la historia mundial, pero las cosas buenas no suceden porque sí. Requieren persistencia, empeño y determinación.

¹³ “Libro Limots to Privacy” de Vinton Cerf.

Las sociedades libres siguen siendo libres sólo si sus ciudadanos se empeñan y la mantienen como tal.

Espero que Internet sea un vehículo importante para la difusión de las ideas democráticas y su asentamiento fundamental en el tejido de las variadas y diversas culturas de la Tierra.

A largo plazo, creo que la economía mundial seguirá mejorando y que con ella mejorará la calidad de vida.

Ojalá fuera posible acelerar estos beneficios y espero que Internet contribuya a ese objetivo, pero soy lo bastante pragmático como para darme cuenta que puede llevar años e incluso décadas que dé frutos.

Por otro lado el desarrollo informático afecta las comunicaciones.

Al nacer este nuevo medio de comunicación es necesario prestar atención a los cambios, adaptarse e informarse constantemente para poder contar con esta nueva herramienta en la estrategia de comunicación.

Para poder brindar un servicio de comunicaciones integradas de marketing, es ineludible el conocimiento del nuevo soporte virtual.

Cuando se inventó la televisión, se temió que el resto de los medios de comunicación desaparecieran, y no fue así, sino que siguieron existiendo las radiofusas, los periódicos y los libros; en este momento estamos ante la era de la autopista informática, que en un futuro nos daremos cuenta que sólo es un nuevo medio de comunicación que tendrá diferentes ventajas respecto de los anteriores, con un nuevo nicho de mercado por conquistar.

En la enseñanza se seguirá necesitando un aula, un pizarrón, una tiza, un borrador y fundamentalmente; un maestro que enseñe, es decir no reemplaza lo ya existente, sino que toma un nuevo lugar.

El hombre seguirá teniendo un rol fundamental, esta nueva herramienta nos brindará nuevas formas de vida y de comunicación que nos permitirá seguir desarrollándonos como seres humanos y nos enseñará a compartir nuestros mensajes con el resto del mundo.

El presente trabajo hizo especial énfasis en conceptos emanados de autores tales como:

- **Nicolás Negroponte**, tomando su visión del mundo globalizado en permanente cambio y transformación. La nueva era digital tiene cuatro grandes cualidades que la conducirán, finalmente, a su triunfo: la globalización, la descentralización, la armonización y la motivación. Estos cambios alterarán

fundamentalmente nuestra forma de aprender, de trabajar, de divertirnos, en fin, probablemente toda nuestra forma de vida.

- **Bill Gates**, con la concepción que estamos en las puertas de una nueva revolución y cruzando el umbral tecnológico que cambiará para siempre nuestra manera de comprar, trabajar, aprender, y comunicarnos. La autopista alterará el centro de la educación, haciendo que pase de la institución al individuo.
- **Don Schultz, L. Tannenbaum y Robert Lauterborn**, con la postura que las variables tradicionales del marketing han perdido valor como armas competitivas. Las organizaciones que dominen la producción, el reparto y el inventario just in time serán las vencedoras. La comunicación será la única arma competitiva duradera. La tecnología informática hoy permite conocer las necesidades, conductas y hábitos mediáticos de los clientes en forma tan integral que es posible interperlar a cada cliente de manera más personal.
- **Norberto Chavez**, la saturación cuantitativa de operaciones comunicacionales convencionales exige así el paso a un cambio cualitativo en los modelos de comunicación. Esto implica no sólo la alteración de las técnicas de comunicación sino también la alteración de los modos y procesos de identificación. La aceleración del cambio tecnológico desestabiliza la identidad del producto / la empresa; al someterlo a una redefinición permanente, lo desdibuja.

Controlar la imagen es actuar sobre la identidad, o sea crear a un sujeto.

Internet es y será una de las principales herramientas de marketing y comunicación con la que disponen las empresas para poder influir en los diferentes públicos.

El consumidor está cambiando los hábitos de consumo / compra debido al avance tecnológico y además al aumento de la oferta.

Las comunicaciones tradicionales no tenían en cuenta la opinión pública, en cambio las comunicaciones integradas de marketing la toman en cuenta para repercutir en la imagen de marca y de las empresas.

Hoy día se necesita de la opinión pública para rescatar los productos y a las empresas de situaciones críticas, a la promoción, para apurar la decisión de compra, al marketing directo para afianzar las relaciones interpersonales, al diseño para comunicar la identidad corporativa, de la comunicación interna para que los trabajadores sepan qué es lo que se está haciendo dentro de la empresa y de la comunicación institucional para cuidar el capital de la imagen.

Todo ello, que constituyen las comunicaciones las comunicaciones integradas de marketing se puede realizar a través del nuevo medio de comunicación que es Internet, es por ello que se afirma que la autopista informática fue y es la cuna de las comunicaciones integradas de marketing.

A través del desarrollo de la proposición planteadas en el principio de este trabajo, han sido demostrados los objetivos del mismo en las distintas conclusiones, las cuales se afirman al finalizar con este trabajo / investigación, convirtiéndose las mismas en conclusiones finales de cada uno de los objetivos.

Se ha demostrado que se está en el comienzo de una nueva era, la era de la tecnología, la cual revolucionará los métodos tradicionales de las comunicaciones de marketing.

Nace con Internet una nueva herramienta de publicidad, marketing y comunicación donde se desarrollarán las comunicaciones integradas de marketing.

Como también se afirma que la autopista informática es el nuevo soporte virtual de información de las empresas, mostrando su imagen a los diferentes públicos.

Queda demostrada la importancia que tiene para las empresas estar presentes en Internet como parte de su estrategia de comunicaciones integradas de marketing.

XV BIBLIOGRAFIA

Gide Charles, "Curso de Economía Política", Ed. El Ateneo, 1952

Toffler Alvin, "La Tercera Ola", Ed., 1990

Handy Charles, "The Age of Unreason", Harvard Business School Press, 1990

Tapscott Don, "The Digital ", Ed. McGraw-Hill, 1995

Kotler Philip "Dirección de la Mercadotecnia", Ed. McGraw-Hill, 1993

Gates Bill "Camino al Futuro", Ed. McGraw-Hill, 1995

Sergio Zyman "El final del Marketing que conocemos", Ed. Granica, 1999

Kaye Marshar "El Marketing del Nuevo Milenio", Rev. Gestión N°3, May-Jun 1996

Kotler Philip "Pensar globalmente, actuar localmente", Rev. Gestión N°5, Set-Oct 1996

Walters P., Toyne B. "Product Modification and Standarization in International Markets"

Rayport Jeffrey, Sviokla John "Managing in the Marketspace", Harvard Business Review, Nov-Dec 1994

Ordoñez Rubén "Innovación", Rev. Mercado, May 1996

Alberto Levy "Mayonesa,La esencia del Marketing",Ed. Granica. 1997

Hoffman Donna "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/cmepaper.html>, Revised July 11, 1995

Hoffman Donna, Novak Thomas "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce", <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/new.html>, Revised February 19, 1996

Groenne Peter "Advertising on the Web"
<http://www.ogsm.samkurser.dk.advertising/research.html>, 1996

Don. E. Schultz, Stanley L. Tannenbaum y Robert F. Lauterborn "Comunicaciones de Marketing Integradas", Ed. Granica, 1993

Nicholas Negroponte "Ser Digital", Ed. Atlantida, 1995

Ron Kaatz "Guía de Publicidad y Marketing", Ed. Granica, 1998

Norberto Chavez "La imagen Corporativa", Ed. Granica, 1998

David Parmerlee "Desarrollo exitoso de las estrategias del marketing", Ed. Granica, 1999

Gustavus J. Simmons "Contemporary Cryptology. The Science of Information Integrity", Ed. IEEE Press, 1992

Sead Muftic "Security Mechanisms for Computer Networks", Ed. John Wiley & sons, 1984

William R. Cheswick y Steven M. Bellovin, "Firewalls and Internet Security: Repelling de Wily Hacker", Ed. John Wiley & sons, 19994

Bibliografía Secundaria Consultada:

Revista Mercado , Ed. Coyuntura SAC, 1999,2000 y 2001

INEI – Instituto Nacional de Estadística e Informática , Sub-Jefatura de Informática, (Seguridad en Redes de Datos) , 2001

Revista Gestión , Ed. Coyuntura SAC, 1999,2000 y 2001

Revista Business Technology , Ed. IT Media, 2001

Revista Compu Magazine , MP Ediciones, 2000 y 2001

Revista Internet World , Avenue SA, 1998 y 1999

Revista PC Magazine en Español , Editorial América SA, 1998 y 1999

Revista PC Users, MP ediciones SA, 1999 y 2000

Revista Information Technology, MP ediciones SA, 1999

Revista IT Managers, Ed. IT Media, 2001

Artículos en la Web:

<http://www.intermanagers.com>

<http://www.McLuhan.com>

- La aldea global resumen

- Opinión sobre medios calientes y fríos

<http://www.utp.ac.pa/seccion/topicos/seguridad/seguridad.html>

<http://www.iec.csic.es/criptonomicon/mecanism.html>

<http://www.ibm.com>

<http://www.microsoft.com>

<http://www.itsitio.com>

<http://www.lanacion.com>

<http://www.revistamercado.com.ar>

<http://www.harvardreports.com>

<http://www.clarindigital.com>

<http://www.nytimes.com>

XVI. ANEXOS

¿Quién dijo que era fácil vender por Internet?

Fecha : 05/03/1999 Fuente : Information Technology
Página : 92-94/Nº 30 (Marzo)

Si 1998 fue el año de la "publicidad" del comercio electrónico, 1999 será recordado como el año del "trabajo duro" en el comercio electrónico.

Virtualmente, todas las compañías tienen en este momento un site en la Web; la mayoría posee intranets, y un número creciente lleva adelante negocios con clientes o proveedores por medio de extranets. Pero la mayor parte aún no integró completamente sus sistemas legacy y procesos comerciales con las operaciones en línea. Esto cambiará radicalmente este año.

"La integración de la Web a las aplicaciones ERP (enterprise resource planning), el cumplimiento de pedidos, la construcción de los vínculos correctos: la mayor parte de los trabajos pesados todavía está por venir", resalta Allen Bonde, director de Servicios de Asesoramiento del Extraprise Group, una firma consultora de comercio electrónico. "Los medios pusieron mucha atención en un número relativamente pequeño de compañías que hacen grandes cosas con el comercio electrónico, pero este último no tiene un impacto demasiado grande sobre los gastos de IT de la gran mayoría de las empresas."

Por cierto, sólo el 9 por ciento del presupuesto de IT promedio para 1999 está reservado a los proyectos de e-commerce o Internet, según la encuesta de InformationWeek Research hecha entre 300 ejecutivos de IT. Sólo el 7 por ciento de los en estados calificaron el software de comercio electrónico como su inversión más estratégica para este año, bastante atrás de las dos principales: la conversión y verificación de año 2000 (19 por ciento) y la implementación de sistemas de planificación de recursos empresariales (11 por ciento).

Pero si se incluyen las herramientas o productos de desarrollo en la Web (9 por ciento), las herramientas de intranet o Web-a-legacy (8 por ciento), las redes privadas virtuales (6 por ciento), el software de servidores de la Web (4 por ciento) y las extranet/cadenas de abastecimientos (4 por ciento), entonces el 38 por ciento de los gerentes de IT dicen que el e-commerce, de una forma u otra, será su área de gasto estratégica para este año.

El hecho de que esta erogación esté tan fragmentada señala una característica clave del comercio electrónico: es difícil abarcarlo en su totalidad. Por ejemplo, los presupuestos suelen tener áreas muy diferentes: la compra de software de servidores de transacciones

como los de Open Market o Inter World; la contratación de un consultor en networking que optimice la performance de los routers IP de Cisco, y la contratación de una firma de diseño de Internet para engalanar un site de la Web. Sin embargo, todos son críticamente importantes para ejecutar comercio electrónico. Las compañías deben luego preocuparse por la capacitación de sus socios en la cadena de abastecimientos sobre cómo utilizar su extranet, hacer

propaganda de su presencia en la Web y sus potencialidades, y mejorar la capacidad de su servidor.

Todo esto requiere de tiempo, personas y dinero. Y aunque el año 2000 y las aplicaciones de ERP (enterprise resource planning) toavía ocupan el centro de la escena, muchos especialistas en IT predicen que el e-commerce comenzará a atraer la atención y los dólares en el transcurso de 1999.

"Una vez que se resuelva el problema del año 2000, esto despegará como un cohete", asegura Cathy Hotka, vicepresidente de IT de la National Retail Federation, la asociación de comercio de la industria minorista con sede en Washington. "El centro de atención estará principalmente en las relaciones de empresa a empresa. Allí es donde ocurrirán las mayores eficiencias y donde se harán las mejoras más significativas al proceso."

Se espera que el comercio electrónico sea un centro principal de atención en la reunión del próximo mes del IT Council de la NRF, un grupo de ejecutivos de IT de 40 de los mayores revendedores del país. "Estaría muy sorprendida si ello no resultase en una iniciativa principal de la industria, posiblemente un esfuerzo por estandarizar las extranets—comenta Hotka—; cuál será el nivel de recursos que se dedique dependerá de los factores impredecibles del Y2K, pero la cantidad de energía y el dinero invertidos será enorme."

TE ESPERO EN LA WEB

Son pocos los que cuestionan esa aseveración en otras industrias. Según la encuesta de InformationWeek Research, los proyectos de comercio electrónico planificados para 1999 incluyen el despliegue de herramientas para desarrollo en la Web (mencionado por el 86 por ciento), software de servidores para la Web (82 por ciento), software de comercio electrónico (63 por ciento) y herramientas de Web e intranet-a-legacy (60 por ciento). Sólo el 30 por ciento del total (pero el 43 por ciento de las compañías con un ingreso mayor de U\$S 1.000 millones) dice hacer comercio en la Web hoy en día; el 39 por ciento (el 55 por ciento de las compañías grandes) dice tener una cadena de abastecimientos basada en una extranet o en Internet. Las compañías que se movieron al frente del comercio electrónico comienzan a descubrir que su éxito produce más gastos. La extranet Internet FYI de la división de imágenes electrónicas de Toshiba Amerita —que fuera lanzada 18 meses atrás— es utilizada actualmente por 1.200 empleados de 325 dealers de máquinas de fax y copiadoras en los Estados Unidos y 23 distribuidores latinoamericanos, además de cientos de usuarios dentro de Toshiba.

"Está modificando todo nuestro modelo comercial", asegura Lisa Richard, vicepresidente de Planificación Comercial Estratégica de la unidad. "La información que solía tomar tiempo obtener, como la historia de ventas completa de un concesionario durante los últimos dos años, se volvió tan inmediatamente disponible que creó un nivel de expectativas por completo diferente. Una vez que se alcanza ese estándar es mejor mantenerlo, porque los usuarios se vuelven cada vez más exigentes."

La unidad de Toshiba tiene una infraestructura de apoyo relativamente desarrollada: un servidor Digital Alpha que ejecuta una base de datos Oracle, la que intercambia archivos con una aplicación de manufactura en una IBM AS/400. El front end de la Web procesa los pedidos de los concesionarios, mientras que la AS/400 asigna y actualiza el inventario, envía las órdenes al depósito para su cumplimiento y genera la factura. Entre las casi 50 adiciones programadas para 1999 se encuentran el registro en línea de las comisiones de los representantes de ventas de Toshiba, un catálogo en línea de los materiales de marketing colaterales que los dealers soliciten, y un enlace con la rama de servicios financieros de Toshiba para hacer posible la tramitación en línea de solicitudes de leasing. "Solíamos gastar mucho en el desarrollo de aplicaciones para la AS/400; pero ahora estamos concentrados casi por completo en las aplicaciones que directamente tienen contacto con el usuario—sostiene Richard—; esto supone un cambio enorme en la inversión."

En agosto de 1997, Toshiba tenía la única extranet de concesionarios en su industria, pero ya no está sola. "Fuimos los primeros. Podríamos pensar que eso fue suficiente —bromea Richard—; los clientes ahora esperan que continuemos poniendo a su disposición informaciones de todo tipo." Esto pone de relieve lo que probablemente sea el mayor impulsor del gasto en el e-commerce para 1999: la presión competitiva.

"Una compañía con un proceso más eficiente para que los clientes o proveedores accedan a sus datos de inventario tiene una ventaja competitiva sobre la compañía que todavía debe mantener en depósito toneladas de cosas", asevera Jim Balderston, analista de Zona Research. "Esto logra atraer la atención de la gerencia, y cuando ello sucede, hace que se quite a la IT de muchos otros proyectos para 'hacer que ocurra'. Es fácil

decir que no podemos concentrarnos en esto debido al Y2K, pero si esperamos mucho podemos llegar a descubrir que perdimos la carrera."

Debido a esa potencial reducción sobre los recursos internos, Balderston predice que muchas compañías se volcarán al outsourcing, ya sea con proveedores de servicios de Internet para hosting y desarrollo en la Web o directamente con integradores. Pero esto también implica fuertes gastos.

ALTA PRIORIDAD

El fabricante de indumentaria Esprit de Corp, de San Francisco, comenzó a vender vestimenta en la Web hace menos de tres meses y todavía no tiene una intranet, pero la CIO Janet Damen califica al e-commerce como "una de las más altas prioridades para nuevos proyectos" en 1999. Gran parte de esto se volcará al lado de la cadena de abastecimientos: expandir la capacidad de procesamiento de órdenes basada en la extranet de Esprit para minoristas, y compartir más información en línea con las compañías de transporte y los proveedores.

El comercio electrónico "es donde estarán todas las oportunidades de una ventaja competitiva—afirma Damen—; necesitamos estar en posición de capitalizarlas".

Al igual que para casi todo en la IT en este año, la preparación para el 2000 es el comodín que permitirá determinar cuánto se gastará en el e-commerce. Pero así como la conformidad con el año 2000 será necesaria para mantener a las empresas en funcionamiento, el desarrollo del comercio electrónico será igualmente necesario para la supervivencia de largo plazo de las compañías.

América Latina navega gratis en la Web

Tema/s / Estrategia - Negocios electrónicos

La fiebre por Internet gratis se desató en América Latina y parece tener cuerda para rato. Como no podía ser de otra manera, Brasil fue el primer país en sumergirse de lleno en esta nueva tendencia, que promete disparar las cifras de la población online en la región. De la mano de los bancos y las automotrices que comenzaron a ofrecer acceso sin cargo para conquistar a sus clientes, el modelo de Internet gratis empezó a popularizarse en Latinoamérica. La española Terra y la norteamericana IFX no perdieron el tiempo y también entraron en el juego, posicionándose con ventaja en una carrera en la que rápidamente se anotaron distintos proveedores en toda la región.

Antes de lo esperado, Argentina también se sumó a la lista de países que ofrecen acceso gratuito a Internet y abrió el juego para un nuevo modelo de negocio que desafía el papel de los Internet Service Providers (ISP) tradicionales.

Fue en enero cuando, después de una guerra de tarifas que obligó a bajar los precios hasta 9,90 dólares, comenzaron a surgir proveedores menores que dieron un paso adelante y patearon definitivamente el tablero. Iceró, Tutopia, Red Alternativa y Netizen son las cuatro empresas que copiando a compañías de Estados Unidos, Inglaterra y España empezaron a cautivar a los argentinos ofreciendo un servicio totalmente gratuito, a cambio de que los usuarios acepten una buena dosis de publicidad en las pantallas de sus PC. Sin embargo, no pasó mucho tiempo antes de que las primeras quejas de usuarios frustrados comenzaran a oírse.

Se largó la carrera

La primera en salir al ruedo fue Iceró, una compañía fundada por dos jóvenes emprendedores argentinos que comenzó a ofrecer este servicio los primeros días de enero.

Al igual que sus otros tres flamantes competidores, Iceró ofrece sólo la conectividad de manera gratuita. Los costos de los pulsos telefónicos seguirán corriendo por cuenta del usuario.

Este modelo es más parecido al español, con ejemplos como Teleline o Terra, que al revolucionario caso de la británica Freeserve. Esta empresa, propiedad del retailer Dixon, llegó rápidamente al millón de suscriptores brindando conectividad gratis y conexión telefónica a través de una línea telefónica sin cargo (similar al 0800).

El hecho de haber sido el primero en salir al mercado fue un importante punto a favor para Iceró. Alternativa Gratis, otro de los proveedores que actualmente se disputan el mercado local y que cuenta como accionista principal a IRSA, desembolsó el viernes 10 millones de dólares por el 100 por ciento de la empresa.

Pocos días después del lanzamiento de Iceró, el mercado se volvió a revolucionar con la aparición de una empresa que prometió abonar 0,5 dólares por hora a los usuarios que aceptaran ver publicidad. Dearriba.com invirtió apenas 150 mil dólares en un desarrollo similar al de la norteamericana All Advantage. Los usuarios que decidieran tener un banner en su pantalla a cambio de dinero, también podrían obtener un ingreso extra por recomendar el sistema a sus amigos.

Los cálculos arrojaban un ingreso promedio de 30 dólares para cada persona inscripta, cifra que combinada con un acceso gratuito puede llegar a cubrir el gasto de los pulsos telefónicos.

Tutopia, propiedad de la norteamericana IFX, también entró en el juego.

Comenzó a ofrecer conectividad gratuita en las ciudades de Buenos Aires y Córdoba, las más pobladas del país. La empresa ya está prestando el servicio en Brasil, Chile, México y

Colombia.

¿La inversión planeada para la región? Nada menos que 100 millones de dólares en el primer trimestre, según aseguró Juan Pablo Ambrosini, CEO de IFX en Argentina.

Red Alternativa es otra de las compañías que están protagonizando esta nueva revolución en Internet. "Lanzamos el servicio gratuito en febrero, que es un mes muy tranquilo, y nos sorprendimos por el impacto que tuvo.

Ya tenemos 50.000 usuarios inscriptos y 30.000 navegando", cuenta Maximiliano Fernández, director ejecutivo y fundador de la compañía de telecomunicaciones, que se inició ofreciendo servicios de larga distancia para PYMES.

Expertos vs novatos

A diferencia de algunos de sus competidores, apuestan de entrada a captar a la masa de navegantes novatos. El hecho de que posean un call center gratuito y la posibilidad de inscribirse al servicio sin necesidad de bajar programas, mecanismo que desalienta a los primerizos, confirma la jugada. "Queremos que los no usuarios se puedan conectar fácilmente. Por eso tenemos un call center para atender consultas y la suscripción se puede hacer por teléfono o en nuestro site sólo ingresando en el Explorer el número de teléfono del usuario como el username y el password, y nuestro número de teléfono para el discado.

No es sólo por una cuestión filantrópica, el grupo tiene muchos intereses en sitios de contenido que se van a beneficiar con el aumento de la masa crítica de usuarios", aclara por las dudas Fernández, quien retiene el 20 por ciento restante de las acciones.

Netizen, el cuarto en discordia, es el primer ISP de larga data (aunque sólo contaba con 7.000 abonados) en el país que reconvirtió sus abonos y se sumó al nuevo modelo de negocio al agregar a su oferta tradicional el servicio gratuito llamado ¡uyuyuy!.

La visión del negocio de Netizen no coincide totalmente con la de la empresa del grupo IRSA. "Nuestro servicio está diseñado en su forma actual con un target específico: los usuarios de Internet que comparten cuentas de acceso.

En Argentina, las cuentas de acceso son cerca de 400.000 y los usuarios casi alcanzan el millón. Creemos que el modelo por abono no desaparecerá porque los usuarios menos avezados necesitan ser educados por call centers eficientes, servicio con el que nosotros no contamos, y porque no todos están dispuestos a pagar el acceso difundiendo su perfil de consumo. Por eso el servicio gratuito es un producto más que no reemplaza a nuestros distintos planes de abonos", reconoce Gonzalo Berra, CEO y cofundador de Netizen junto a Javier Diez.

¿Y los ISP tradicionales?

A pesar de la novedad, el número de usuarios registrados en los nuevos servicios que no logra establecer una feliz conexión con la congestionada red no deja de disminuir.

Por eso todos coinciden en que este nuevo modelo de negocio no hará desaparecer a los ISP tradicionales. "No creo que pongan en jaque el modelo de negocio de los ISP tradicionales, van a convivir los dos. Además tampoco creo que sea tan grande el impacto que tendrá a corto plazo Internet gratis en el número de conexiones locales.

Fundamentalmente el que se suscribe a este servicio es un usuario que ya navega por la red", coincide Enrique Carrier, director de Prince & Cook.

Gonzalo Ketelhohn, gerente general de Patagon, se suma al debate: "Si bien todos estamos probando qué es lo que camina y qué es lo que no, está claro que nadie paga por un servicio que puede obtener gratuitamente. Sí pagarán sin duda por un servicio que se diferencie del resto". Desde Iceró también hacen proyecciones.

"Lo más probable es que los ISP también incluyan un servicio gratuito y uno premium con valor agregado para aquellos que paguen por el servicio", pronostica Juan Manuel Dapcich, vicepresidente de la empresa que inauguró el negocio.

Iván López, Director de Marketing de Advance, no piensa lo mismo.

"No creo que los ISP grandes adopten hoy por hoy ese esquema, porque el negocio no cierra.

La publicidad no alcanza para financiar el servicio. Sí podría ser viable en un modelo como el europeo, donde las telefónicas derivan parte de sus ingresos a los ISP.

Por eso no nos sentimos amenazados, son ISP muy chicos, de juguete. Obviamente va a haber migración de usuarios, pero primero van a probar el sistema. Por los comentarios que tenemos, muchos se sienten frustrados: los proveedores no dan abasto con los pedidos y mucha gente no puede conectarse".

La cantidad de publicidad que los usuarios del servicio deberán soportar para poder navegar gratis no es pareja. Algunos sólo se concentran en desplegar variados banners, mientras que otras empresas como Red Alternativa también tienen pensado reservarse el derecho de reenviar al usuario a que recargue su servicio en un portal determinado.

"Sin duda todas las empresas de Internet vamos a salir beneficiadas por el aumento del tráfico. Pero además es una buena oportunidad para cerrar alianzas con estos proveedores y colocar al propio site como la página de acceso obligada para los usuarios de este servicio gratuito", evalúa Pablo Larguía, co fundador de Bumeran.com.

Estructura de ingresos

¿Alcanzarán los ingresos de publicidad para financiar el servicio sin cargo que las compañías ofrecen? Estos ingresos supondrán para Netizen por 2,5 millones de dólares, cifra que sus directivos encuentran suficiente para financiar este servicio. Iceró, por su parte, calcula que la publicidad representará 45 por ciento de sus entradas.

Sin embargo, desde Red Alternativa aseguran que sólo se trata de una apuesta a futuro.

"No nos va a alcanzar con la publicidad pero este año va a haber un boom en Internet, parecido al que se experimentó hace unos años con los celulares", especula Fernández, quien ya sueña con un fin de año con nada menos que 2 millones de internautas en el país.

"Va a pasar un largo tiempo antes de que la publicidad les permita cubrir los costos.

Internet generó mucha publicidad off line, que se ve en campañas gráficas, radio y televisión.

Sin embargo, el caso inverso es menos común. Hay muchas empresas de Internet que apuestan a vivir de la publicidad y la torta publicitaria es limitada. Con el tiempo va a haber una selección natural como la que predijo Darwin", asegura Carrier.

Netizen espera 10.000 inscripciones para el 15 de marzo y apuesta a captar un mercado equivalente cada 30 días. Red Alternativa, en cambio, espera llegar a mediados de marzo con 100.000 internautas captivos, cifra que Tutopia sólo piensa alcanzar a fin de año. Sin embargo, en lo que todos coinciden es en una expansión paulatina que comienza en las principales ciudades como Buenos Aires y Córdoba.

Un modelo de negocio que incluya un pago por parte de las telefónicas es el sueño de todos los protagonistas de esta nueva movida.

El deseo compartido es que las telefónicas paguen a los ISP por los pulsos que generan sus usuarios, un sistema parecido al español donde actúan como revendedores y cobran un

porcentaje a las operadoras telefónicas.

"Sin duda las telefónicas se benefician con el aumento de la masa crítica. Sin embargo hoy ningún ISP tiene arreglos con las telefónicas. Cuando se desregule el mercado, vamos a poder hacer asociaciones", anticipa Dapcich. Netizen fue un paso más allá y elaboró una propuesta que fue enviada al gobierno nacional y que pretende convertirse en un modelo para el país. Más allá de lo que sucederá en el esquema de ingresos futuros, la tendencia a ofrecer acceso gratuito parece no tener fin.

En los últimos días Starmedia se sumó Starmedia. La nueva compañía, surgida de una alianza entre el portal del uruguayo Fernando Espuelas y varios fondos de inversión como Chase Capital y Flatiron Partners, se llama Gratis1 y ya comenzó a extender su sombra en toda la región. Si bien el lanzamiento será en San Pablo, no pasará mucho antes de que llegue a Buenos Aires y dispute un mercado regional que en el 2004 moverá más de 1.600 millones de dólares.

Estefanía Giganti/Mariana Sambrizzi

© Intermanager, 2000

Usuarios de Internet por país (en millones)

	1999	2000
Argentina	0.6	1.1
Brasil	3.3	4.2
Chile	0.3	0.4
Colombia	0.5	0.7
Mexico	1.2	1.7
Venezuela	0.3	0.4
Otros	0.9	1.3
Total en Latinoamérica	7.1	9.7

Fuente: International Data Corporation, 1999.

Paso 1 de 4: Lo mejor de dos mundos

*Tema/s / Canales de distribución - Comercio electrónico - Internet
Autor/es / Intermanagers, redacción*

A la hora de lanzarse a Internet, muchas empresas se concentran en un único interrogante. ¿Conviene desarrollar el canal de ventas online desde la compañía tradicional o lanzar una división independiente? Ranjay Gulati, profesor de la Kellogg School of Management, propone salir de este dilema binario y explica los secretos de las denominadas estrategias de bricks & clicks. **"La pregunta no es si debo hacer el negocio de Internet desde adentro o desde afuera, sino, cuánta integración y cuánta separación realmente necesita la compañía, cuál es la correcta combinación de bricks & clicks. Hay distintos espectros de opciones en relación con la marca, gestión, operaciones y también titularidad"**, aseguró el experto en un reportaje con Intermanagers. Para Gulati la clave para triunfar en la nueva economía reside en implementar estrategias online-offline que tiendan un puente entre los dos mundos, aprovechando las ventajas de ambos.

Una elección difícil

Intermanagers: ¿Cuáles son las ventajas y desventajas, en su opinión, de la separación y la integración?

Ranjay Gulati: Las principales ventajas de la separación pueden resumirse en tres elementos.

- **Foco:** Al crear una unidad de negocios separada, obviamente se fija la atención sólo en los principales temas de Internet. De lo contrario, el grupo deberá poner su foco en los dos negocios al mismo tiempo y esto es muy difícil.

- **Flexibilidad:** Internet es muy rápida y la barrera de entrada para nuevos competidores es prácticamente inexistente. Cualquiera puede aparecer y copiar tu producto sin demoras. Entonces hay que ser más flexible para cambiar tu sitio muy rápidamente.

- **Financiación:** Está compuesto por tres elementos. El primero se trata de llevar la compañía al mercado de capitales para conseguir dinero. Otra estrategia importante es emplear stock options para atraer talento, tener gente bien calificada. El último elemento de la financiación es realmente empezar a usar el stock que se tiene, y el stock que se va a crear, para hacer nuevos acuerdos con socios o alianzas para realizar adquisiciones.

En tanto, desde el lado de la integración del offline y el online la empresa se puede beneficiar con el uso compartido de **la marca, la eficacia en la distribución y con la información**. Este último factor es la clave ya que es vital para manejar el negocio, conocer a los consumidores y manejar el tráfico desde el website hacia la tienda física y a la inversa. Todo esto es absolutamente crítico, y sólo se puede hacer cuando se tiene una buena conexión entre ambas. También está el **poder de compra**: el emprendimiento online se puede beneficiar con el poder de compra de la empresa madre.

Se puede optar por la separación, por la integración o por ambas. La idea es que potencialmente esta última opción es posible, si se estructura la empresa de la manera correcta. **Esto no es sólo una elección entre separación e integración. Tampoco separación significa necesariamente afuera e integración adentro**. Podés hacerlo de distintas maneras: tener un grupo "in house" pero con mucha separación, tal vez está en un edificio distinto con plena libertad. También podés hacer un spin off. Hay distintas maneras de integrar y de separar.

Integración físico-virtual

I: Y, obviamente no hay un modelo que pueda recomendar, depende del tipo de compañía. Pero, ¿cuáles son los grados de integración entre los que las compañías pueden elegir?

RG: Como dije antes en la empresa deben definir cuánto de separación y cuánto de integración realmente se necesita. Como punto de partida hay que examinar cuatro dimensiones del negocio: marca, gestión, operaciones y titularidad.

- **Marca:** La decisión de integrar marcas o crear una nueva es una elección entre confianza y flexibilidad. Por ejemplo Kmart al lanzarse a la red creó la marca Bluelight. Ellos tienen una propuesta para consumidores online que es distinta a la de su negocio offline, por eso decidieron cambiar de nombre y transmitir así la nueva propuesta. Walmart simplemente lanzó Walmart.com. Pienso que es realmente algo que depende de la compañía de la que hablemos y de la situación. Sin embargo, podemos decir que extender la marca habitual a la web otorga al sitio una credibilidad instantánea y puede generarse un círculo virtuoso entre los clientes offline y los online. Del otro lado, al crear una marca nueva se gana flexibilidad. La empresa no se siente obligada a ofrecer los mismos productos que en las tiendas.

- **Gestión:** Se trata de decidir si se separan o integran los equipos gerenciales. Un equipo integrado puede alinear mejor sus objetivos estratégicos y generar sinergias. Los equipos separados evitan contaminar un modelo de negocio con otro y pueden enfocarse más en sus tareas.

- **Operaciones:** Esta decisión debe apoyarse en la fortaleza de los sistemas de distribución e información existentes en la compañía de origen y en la posibilidad de transferirlos a Internet. La integración, obviamente, llevará a un ahorro de costos y es una gran ventaja competitiva frente a competidores que sólo explotan un canal (online u offline). Si decide separarse esta dimensión, la empresa podrá crear sistemas más avanzados que no arrastren las fallas del antiguo.

- **Titularidad:** Es uno de los dilemas más complejos: optar por una propiedad única o empresas independientes. La integración de este aspecto permite a la empresa controlante capturar todo el valor de sus negocios de Internet, como es el caso de Office Depot. La separación es sin duda una puerta de entrada para los capitales de riesgo y asociaciones con otras empresas. Un buen ejemplo es el de la juguetería KB Toys que creó KBKids.com como un negocio separado en asociación con Brain Play (un minorista electrónico) y conservó la opción para una Oferta Pública inicial.

Ejemplos de distintos tipos de estrategias

	Marca	Gestión	Operaciones	Titularidad
Office Depot y Office Depot.com	Totalmente Integrada: Office Depot y Office Depot.com	Totalmente integrada : Office Depot.com es técnicamente parte de la division de servicios de la empresa, aunque su alcance se extienda a las tiendas y	Totalmente integrada: Los sistemas de Internet son simplemente un nivel más de los sistemas de información existentes Utiliza los sistemas de distribución	Totalmente Integrada: Office Depot.com es enteramente propiedad de Office Depot

		a las divisiones internacionales	físicos para garantizar la entrega al día siguiente.	
Kb Toys y KBkids.com	Mayormente integrada:	Ligeramente integrada:	Moderadamente integrada:	Separada:
	Kb Toys y KBkids.com. Aprovecha el nombre de marca KB sin Perder flexibilidad	Equipos gerenciales independientes frecuente interacción entre contrapartes. Tres ejecutivos de KB Toys o Consolidated Stores son miembros del directorio de Kbkids.com	Sistemas de distribución separados. Poder de compra compartido. Los clientes pueden devolver en los locales los juguetes comprados online.	Kbkids.com es una empresa conjunta con BrainPlay.com KB Toys posee el 80% y BrainPlay el 20 %
Rite Aid y DrugStore.com	Ligeramente Integrada:	Ligamente integrada:	Moderadamente integrada:	Separada:
	Asociación de las farmacias Rite Aid y Drugstore.com	Equipos gerenciales independientes Frecuente interacción entre contrapartes. El presidente de Rite Aid integra el directorio de Drustore.com	Nuevo centro de distribución integrado Poder de compra compartido. Los clientes pueden retirara en las farmacias los preparados que ordenaron online.	Rite Aid recibió más del 25 % de Drugstore.com

Fuente : Adaptado de Gulati y Garino ,2000

Las dotcom compran ladrillos

I: ¿Qué pasa con las compañías que nacieron como dot.coms y ahora decidieron crear una pata en el mundo físico?

RG: Sí, hay varias compañías que están haciendo el camino inverso, van del click al brick. Pienso que la idea básica es que las compañías del online reconocen algunas ventajas del offline, como el retail y sectores de business- to- business (B2B). Lo cierto es que los consumidores no necesitan ganar siempre. Ellos también buscan el toque offline de la compañía, si la compañía es buena. El caso de Gateway Computers es un buen ejemplo. Eran como Dell, vendían computadoras sólo desde la web. Ahora abrieron tiendas en todo el país. No para vender computadoras, sino sólo para demostraciones y para dar ayuda a los clientes.

Básicamente pienso que muchas compañías están dando una vuelta del click al brick, pero

esto no es necesario para todas las industrias. Depende de la clase de industria: algunas necesitan del click y el brick, en otros casos basta con el puro click. Todo depende de a dónde vayas después.

Pienso que básicamente hay que decidir si el consumidor al que uno se dirige obtendrá algún beneficio con la presencia real. De manera similar las brick deben preguntarse qué tipo de consumidores tienen: online u offline. **Pero el interrogante final es una vez más cómo usar los dos tipos para generar sinergias. Se trata de que los consumidores se beneficien con los dos lados de la empresa, tanto del brick como del click.** En el sector del retail business-to-consumer (B2C) es más obvio porque es conveniente tener bricks, por ejemplo por el servicio post venta. En B2B una vez más podés tener bricks cruzados con clicks por muy diferentes razones. Por ejemplo, cuando llegaron los intercambios entre empresas empujados por los entrepreneurs de las dot.com, los grandes compradores y vendedores decidieron no sumarse a estos canales y hacer sus propios intercambios. Entonces, también en el B2B surgieron los BAM (Brick and Mortar consortiums) como es el caso de Ford con GM y Chrysler para comunicarse con sus proveedores.

I: ¿Qué piensa que es más fácil para una compañía: ir del offline al online o viceversa?

RG: Esa no es una pregunta fácil, porque hay algunas compañías que pasan del offline al online muy fácilmente, como el caso de Office Depot. Hay algunas otras compañías offline, como Sears o Walmart, que pasan por una etapa muy dura cuando intentan sumarse a la web. Entonces pienso que del otro lado también ocurre esto: algunas dot.com irán offline más fácilmente. Tampoco es una tarea sencilla para ellas. En la nueva economía las compañías que triunfen, más allá de cuál haya sido su punto de partida, serán las que entiendan cómo actuar entre estos dos mundos considerando los distintos aspectos del negocio y evitando decisiones totalizadoras. Ellas obtendrán grandes ventajas.

Nace el Internet Advertising Bureau Argentina	
	Tema/s Comercio electrónico
	Autor/es Intermanagers, redacción
	Publicado 04/2001

Con la idea de educar sobre el uso real de Internet como medio publicitario, un tema por demás maltratado, 22 empresas le dieron su capítulo local al Internet Advertising Bureau, una asociación sin fines de lucro que desde 1996 funciona en distintas partes del mundo como organismo representativo de la industria publicitaria online. El IAB se dedica fundamentalmente a fomentar la utilización y “maximizar” la efectividad de la publicidad sobre Internet, reuniendo para ello a representantes de sitios, agencias de publicidad, ad networks, empresas de tecnología y consultoras de mercado, entre otros.

En la Argentina, el IAB surge con el apoyo de AOL Argentina, Ciudad Internet, El Sitio, Terra Networks, UOL, Starmedia y Yahoo! Argentina, por el lado de los portales; por el de las agencias de publicidad, se han sumado Agulla & Baccetti Digital, Buen Punto, DDB Argentina y E-Media; en el rubro centrales de medios, están Carat Fax, Media Contacts Argentina, Mind Share Argentina, The Media Edge y Webspacios; Clarín.com y La Nación Line también son parte del emprendimiento. Como socios adherentes, figuran el IVC (Instituto Verificador de Medios) y la empresa de certificación online Certifica.

Como parte de la presentación del IAB, se comunicó que la inversión neta en publicidad online para el año 2000 fue de US\$ 8.5 millones, y que la expectativa para el 2001 es de US\$ 16 millones, casi el doble, sobre los US\$ 300 millones de inversión global en publicidad en la Argentina. Para sustentar estas estimaciones, Marco Bellotti, de Agulla & Baccetti Digital, fue el encargado de presentar el informe “Panorama de Internet”, basado en información del EGM (Estudio general de Medios) y del TGI correspondientes al 2000; estos dos indicadores son los más usados por las agencias de publicidad para decidir a donde recomiendan a sus clientes que inviertan su dinero. La muestra corresponde al período Septiembre-Diciembre 2000, sobre un universo representado por individuos de 14 a 64 años residentes en Capital Federal, GBA, Ciudad de Córdoba, Mendoza, Tucumán, Rosario y Mar del Plata. De acuerdo al estudio EGM el 16% del universo accede a internet, 1.798.748 personas.

Tiempo Promedio de exposición por semana

	TV	Revistas*	Inter net
18-24 años	2 hs 45 min	30 min	2hs 50min
25-34 años	3 hs 20 min	33 min	2hs 40min
35-49 años	3 hs 40 min	30 min	2hs 30min
50 años y más	4 hs	40 min	1 hs 50min

Fuente: EMG

Los números

Como principales conclusiones de los informes, se destaca que :

* Casi el 100% de los usuarios de Internet son personas que trabajan o estudian: un 59% trabaja, dividido en relación de dependencia (66%), cuentapropistas (33%), empleados (59%), jefes (32%), gerentes y directores (2%) y técnicos (7%). Entre los que no trabajan, un 74% son estudiantes.

* En el último año, han comprado bienes y/o servicios en cuotas, invertido en su negocio y aumentado sus ahorros más allá de la media. Por ejemplo, sobre el total de la muestra solo un 9% posee un auto OK 95-99, mientras que el 22% de los usuarios de Internet de la muestra tiene uno; un 12% del total tiene caja de ahorro, contra un 27% de los que usuarios de Internet; un 17% de la muestra tiene tarjeta de crédito, contra un 34% entre los navegantes.

* El 73% de los usuarios de Internet de la muestra accede a la red desde la casa, un 24% desde el trabajo y un 8% desde el lugar en el que estudia.

* Cada vez que accede a Internet, el 46% de los navegantes de la muestra se queda de 5 a 30 minutos y el 31% de 31 a 60 minutos; el 45% accede 2 o más veces por semana a la Web.

Gasto en la red

En cuanto a las inversiones online, según datos de mercado dados por el IAB, entre 1999 y 2000 fueron motorizadas principalmente por la inversión de las mismas .coms. Hacia mediados de 2000 se observó un cambio de tendencia con la incursión de las empresas convencionales con o sin operaciones en internet; y para el 2001 se observa que el motor de crecimiento de la industria serán las empresas convencionales.

Marcelo Cabrera

© Inter managers, 2001

Internet y el futuro de los mercados financieros	
	Tema/s Finanzas - Comercio electrónico - Internet
	Autor/es Inter managers, redacción
	Publicado 03/2001

Los rápidos avances en las tecnologías de computación y de las telecomunicaciones, especialmente Internet, han cambiado profundamente la dinámica de los mercados financieros. Cada vez más gente está negociando online en vez de usar servicios de corretaje. Según la consultora Júpiter Communications, los activos generados por el corretaje en línea llegarán a US\$ 300.000 millones en el 2003. Los inversionistas pueden ahora negociar acciones, tener acceso a la información de mercado en tiempo real, y a las investigaciones sobre la conducta de las inversiones de maneras que no podrían soñar hace apenas una década. Muchos modelos de corretaje online se han ido desarrollando sobre la base de estas ideas: Schwab está entre los más famosos, y Patagon entre los locales de mayor prestigio. Sin embargo, y sobre todo en el terreno regional, la utilización de recursos online para inversiones personales no ha sido abrazada con el fervor que esperaban empresas como Patagon, Finanzaspersonales.com, Latinstocks, entre otros. Aun el mismo Schwab no ha conseguido que una parte importante de su público offline se pase al servicio online. Ante la necesidad de este mercado de generar una solución superadora de esta primera etapa. La Association for Computing Machinery (ACM), una institución fundada en 1947, que reúne a más de 80.000 profesionales y estudiantes de tecnología, publicó recientemente un paper titulado "Internet y el futuro de los mercados financieros", donde postula la importancia de nuevos modelos como el de las redes de comunicaciones de mercado (ECNs, exchange communication networks), como una forma de revolución para el mercado financiero.

La llegada de los ECNs

Desde hace varios años, los mercados financieros de los E.E.U.U. y del mundo han estado experimentando un cambio profundo que va mucho más allá que la capacidad de negociar en línea. Mirando todos estos cambios, las ECNs han estado entre los más significativos. Las ECNs son sistemas de negociación electrónica que pueden responder automáticamente a la compra y venta de órdenes sin necesidad de un intermediario humano. Han traído serios desafíos competitivos a los mercados de intercambio, dominados tradicionalmente por mercados como el New York Stock Exchange (NYSE) y el Nasdaq.

La competencia principal se está dando hoy en la captura de mayores flujos de órdenes: el tráfico de órdenes es crítico para los negocios de cualquier bolsa, ya que mayor flujo de órdenes significa mayores ingresos y ganancias. En este mercado competitivo, las firmas de corretaje desempeñan un papel vital porque generalmente deciden que "camino" hará la orden. Raramente los inversionistas individuales deciden en qué mercado serán ejecutadas sus órdenes. Pero al mismo tiempo, las firmas de corretaje

tienen relaciones profundas con los mercados, de los cuales reciben el flujo de pagos de la ordenes. Los lazos verticales entre los corredores y los mercados afectan los intereses de los inversionistas y minan la competencia en los mercados de intercambio. Estos lazos también reducen el incentivo para que los mercados innoven para ofrecer servicios que hagan más eficiente la negociación. La ACM cree que todo el proceso debe ser rediseñado.

El artículo "Internet y el futuro de los mercados financieros", se centra en dos procesos en los mercados de intercambio que realzarán la competencia y eficacia: como se direccionan las órdenes y como se ejecutan. Primero, describe un modelo de negociación directo, que permite que los inversionistas individuales negocien directamente en diversos mercados. Luego describe el nuevo sistema FBTS (Financial Bundle Trading System) que permite la negociación automática de paquetes de acciones. En los mercados financieros, estos portafolios pueden contener una combinación de acciones u otros instrumentos financieros tales como commodities, opciones de futuro y monedas extranjeras. En opinión de la ACM, la reforma del proceso de intercambio en los mercados financieros actuales implica interrelacionar los procesos que atraviesan los límites de las firmas individuales. Realignando el lazo entre los inversionistas, los corredores y los mercados, se promoverá la competencia en mercados de intercambio y se impulsarán las innovaciones tecnológicas en servicios de negociación tales como el FBTS.

Competencia en los mercados de intercambio

Los más recientes desarrollos en los mercados de intercambio proveen más alternativas para la compra y venta de acciones. Generalmente, los inversionistas pueden negociar las órdenes de las siguientes maneras:

- **Intercambios:** Para adquirir una acción que esté enlistada en el NYSE, una firma de corretaje puede enviar la orden al piso del NYSE o de otras bolsas regionales. La firma de corretaje puede también dirigir la orden a las firmas llamadas "third market makers" que compran y venden acciones enlistadas que tengan cotización pública de precios. La mayor parte del intercambio de acciones enlistadas en el NYSE sucede en el mismo NYSE, que captura cerca del 80% de las ordenes.
- **Creadores de mercado:** Hay dos tipos de fabricantes de mercado: el primer tipo es el de los que forman el Nasdaq, que son los más importantes; el segundo tipo, son los "third market makers".
- **ECNs:** Aunque las ECNs son un nuevo fenómeno en los mercados de equities, están manejando ya un 30% del volumen negociado en el Nasdaq. Hasta ahora, el impacto de las ECNs en el NYSE no ha sido muy significativo, apenas de un 3% sobre el total de acciones negociadas. Sin embargo, las ECNs permiten, gracias a la tecnología, negociar de una forma más barata y más rápida.
- **Incorporación:** Finalmente, una firma de corretaje puede enviar órdenes a un creador de mercado que esté afiliado a ella. Los mercados discutidos aquí utilizan diversos sistemas de trading para competir. La eficacia del mercado está fuertemente afectada por la forma en que se organiza el trading. Esencialmente, los mercados de acciones

se pueden clasificar como dos tipos: mercados de subasta y mercados del distribuidor.

El surgimiento de los ECNs ha agregado un nuevo elemento; la diferencia entre los ECN y el NYSE o el NASDAQ, es que los ECN son sistemas electrónicos de subasta que pueden ejecutar negociaciones sin necesidad de intervención humana. Actualmente hay nueve ECNs operando en los Estados Unidos: Instinet, Island, Bloomberg Tradebook, Archipelago, REDIBook, Brut, Attain, NexTrade y Market XT. A pesar de su reciente entrada en los mercados financieros, los ECN tienen ya un significativo impacto. Con su rápida ejecución de órdenes y el anonimato en el intercambio, los ECNs están compitiendo fieramente por el flujo de órdenes con otros centros de mercado. Según un estudio reciente, la difusión de los precios de compra y venta, que es la medida clave para medir la oferta y demanda de un valor, ha declinado en un 30% desde que aparecieron los ECNs. La competencia ha beneficiado a los inversores y le ha dado a los mercados un muy fuerte incentivo para empezar a innovar, lo que redundará en una mayor eficiencia de todo el sistema.

Trading directo en los mercados

La SEC (Security and Exchange Commission) estadounidense cree que el valor de la tecnología de Internet no se verá plenamente realizado a menos que se pongan en línea todos los procesos interrelacionados en el mercado. La completa divulgación de toda la información comprendida en los procesos, producirá en última instancia inversores informados y eventualmente permitirá un incremento en la presión competitiva sobre las firmas de corretaje. La ACM promueve el desarrollo de un modelo de trading directo que provea una solución estructural a los problemas en los mercados. Un análisis más cercano de todo el proceso de trading y ejecución muestra que el valor que las firmas de corretaje le dan a los inversores online tiene que ver con temas como verificación de crédito pre-ejecución, y servicios para arreglos post-ejecución. En un escenario futuro, la tarea tradicional de los brokers de verificación de órdenes puede ser remplazada por nuevas tecnologías, como el uso de certificados digitales. Bajo este nuevo sistema, las firmas de corretaje pueden continuar con la tarea de chequeo de crédito de los inversores y la validación de órdenes, pero de un modo más eficiente. Cada vez que un inversor quiera hacer una operación, solo debe abrir su aplicación de trading, que tendrá un applet de Java a través del cual se podrá trackear el certificado digital del inversor y la información actualizada de su cuenta. El software que cada inversor tenga en su PC permitirá, por ejemplo, enviar órdenes automáticamente a los mercados que ofrezcan mejores precios o una ejecución más rápida.

Sistemas de negociación por paquetes

Los sistemas de negociación son cruciales en las bolsas y juegan un rol crítico en la determinación de la eficiencia global de los mercados. Los avances en tecnología están ofreciendo oportunidades ilimitadas para innovar en los sistemas de trading. El OptiMark Trading System, por ejemplo, es un sistema de trading que está en operación en el Pacific Stock Exchange y en el NASDAQ desde 1999. En lugar de autorizar a un inversor a enviar una orden con una combinación de precio-cantidad, el sistema

OptiMark le permite especificar una cantidad múltiple de combinaciones precio-cantidad con varios niveles de satisfacción, con garantía de anonimato. Otro ejemplo es el de Primex, un sistema electrónico de subasta que permite una mejora en la valuación de las órdenes de mercado, lanzado en junio de 1999 por Merrill Lynch, Goldman Sachs y Bernard L. Madoff. En esencia, el sistema trata de automatizar el proceso de transacciones que se da en el piso del NYSE. Los equity markets, incluidos los sistemas electrónicos mencionados aquí, han seguido tradicionalmente un trading activo-por-activo. Por ejemplo, si un inversor quiere comprar un portfolio de acciones, debe comprar cada acción separadamente. No hay mercados que permitan comprar paquetes de acciones al mismo tiempo. Las teorías modernas de portfolios indican que los inversores siempre prefieren la diversificación de sus inversiones. Hay dos ventajas mayores en la negociación de activos por paquete. Primero, los inversores pueden negociar un paquete de acciones simultáneamente en un mercado unificado en lugar de transar órdenes separadas, permitiéndole tener portfolios balanceados. Segundo, en la vida real un inversor puede necesitar un conjunto de recursos que ningún broker puede brindar por sí solo. Un mecanismo de intercambio de paquetes de acciones puede proveer las funciones de intermediario de mercado, así como una recombinación automática de recursos de diferentes agentes puede satisfacer pedidos de compra de paquetes específicos. Ofreciendo a los traders una opción adicional para realizar operaciones, el mecanismo de negociación de lotes de acciones aumenta la liquidez de los mercados. La lógica del sistema que propone la ACM se puede resumir en los siguientes puntos:

- **Elección de órdenes:** un lote es armado sobre la base de uno o más lotes bajo las siguientes condiciones: por cada instrumento financiero en el lote, una orden de compra debe ser juntada con una orden de venta; y el precio de compra es igual o más grande que le precio de venta.
- **Precio de transacción:** el precio de transacción debe ser automáticamente calculado a través de la resolución de un problema matemático, Los traders tendrán precios que no serán peores que los que ellos envían.
- **Cantidad de transacciones:** Si se encuentra una correspondencia basada en elección de órdenes, el negocio se puede realizar por una cantidad que sea el máximo número de acciones que se ha permitido comprar o vender.
- **Prioridad de transacción:** para lotes con correspondencias, el sistema de trading dará prioridad a aquellas órdenes que puedan maximizar una ganancia en la transacción. En otras palabras, un alto precio de compra tiene alta prioridad, y una bajo precio de venta tiene también alta prioridad.

El mecanismo de correspondencia de lotes puede encontrar correspondencias uno-a-uno, uno-a-muchos, muchos-a-muchos entre ofertas. Este tipo de correspondencia requiere un software complejo y es muy complicada de realizar a mano.

Conclusiones

En este paper, la ACM establece dos puntos centrales para mejorar la competencia y la eficiencia de los mercados de intercambio de acciones: el direccionamiento y la ejecución de órdenes. El tremendo crecimiento de los ECN ha introducido una seria competencia en estos mercados, acelerando la carrera en el desarrollo de sistemas automatizados. El valor de la tecnología de Internet no podrá ser plenamente explotado mientras no se pongan en línea todos los procesos de los mercados. Todavía hay muchos desafíos en este camino: la fragmentación de mercado, la transparencia en la información, los nuevos mecanismos de pagos, entre otros; temas que requerirán cambios en las estructuras institucionales existentes en las firmas de corretaje y las bolsas.

Marcelo Cabrera

© **Intermanagers, 2001**

El e-commerce no retrocede	
	Tema/s Internet - Comercio electrónico
	Autor/es Intermanagers, redacción
	Publicado 02/2001

A pesar de la situación que atraviesan muchas empresas de Internet, las ventas minoristas online siguen ganando terreno y comienzan a representar una amenaza para los comercios reales, tal cual indica el último estudio mundial de Ernst & Young sobre el tema. Según el informe, titulado Comercio minorista mundial online, para el año 2005 los sitios concentrarán entre 10% y 20% de las ventas en diversas categorías. La muestra sobre la que se basó la encuesta constó de 4.400 compradores online en 12 países, de los cuales 1.400 pertenecían a los Estados Unidos. A pesar de que todavía se encuentran preocupados por los costos de envío y por los precios, un número creciente continúa comprando online y ampliando la gama de productos que adquiere a través de este canal.

Cuatro modelos

A partir de los resultados, cuatro modelos parecen perfilarse para 2001:

- 1** Una estrategia con canales múltiples es la clave para posicionarse e impulsar las ventas en el futuro. Para quien ofrece productos de consumo, ya sean minoristas o fabricantes, el canal online ya no constituye sólo una opción, sino que se presenta como una necesidad absoluta.
- 2** El consumidor que compra en tiendas es el mismo que lo está haciendo online.
- 3** Los consumidores exigen online lo mismo que compran en las tiendas. Esperan la misma selección de mercaderías, calidad, marca y productos. Y una buena experiencia de compra en los canales.
- 4** Los usuarios seguirán exigiendo -a partir de su elección- que la tecnología online funcione como ellos lo desean -que es más que sólo la velocidad de navegación-.

"Con el surgimiento del comercio minorista que usted más conoce y confía, que vende una gama completa de artículos en sus tiendas, catálogos y sitios web, anticipamos que el canal online tendrá una participación significativa", aseguró Stephanie Shern, Directora mundial de Comercio Minorista y Productos de Consumo, de Ernst & Young. "Para el año 2005, representará entre 10% y 12% en la venta de indumentaria, accesorios, salud y belleza, y juguetes. En otras categorías -libros, música, software, videos y electrónica de consumo- podría representar hasta 25% de las ventas".

Estadísticas demográficas

Durante 2000, el perfil del comprador promedio online en los Estados Unidos se acerca cada vez más al del comprador de las tiendas. Sesenta por ciento de los compradores online son mujeres, de las cuales 59% están casadas. Según lo expresado en las encuestas, los consumidores planean seguir aumentando sus compras online. De hecho, 87% de los usuarios de Internet que participaron en los Estados Unidos indicaron que piensan comprar en la Web en los próximos 12 meses. En promedio, los compradores online de los Estados Unidos adquirieron productos a través de la Web 13 veces, por un monto de US\$ 896, durante los últimos 12 meses, en siete sitios. Sin embargo, 25% eran compradores "frecuentes" -definidos como aquellos que compraron 10 o más veces en los últimos 12 meses y gastaron más de US\$ 500-. Este tipo de consumidores gastó en promedio US\$ 2.315 en 30 compras. Cabe recordar que 57% de los hogares de los Estados Unidos cuenta con computadoras personales, 41% tienen acceso a Internet, y 17% de la población compró online durante los últimos 12 meses.

Cambios de actitud

Uno de los cambios más significativos respecto de las transacciones online realizadas años anteriores es la ampliación de categorías favoritas de compra. En los Estados Unidos se ha extendido más allá de los productos básicos -libros, CDs y computadoras-, que incentivaron inicialmente el crecimiento del comercio minorista de la Web. Si bien 52% de los usuarios adquirió libros; 49%, productos de computación; y 49%, música; casi un tercio (37%) consumió indumentaria y accesorios online; 28% compró juguetes; y 25% hizo lo propio con accesorios de salud y belleza durante los últimos 12 meses. El sector que creció más -a partir de las elecciones de los consumidores más frecuentes- fue el de indumentaria y accesorios, que pasó de 37% el año anterior a 62% durante 2000.

La importancia

La investigación de Ernst & Young dio luz a una desconexión entre lo que consideran las empresas y los usuarios como puntos determinantes al momento de decidirse por un sitio. Mientras que los usuarios valoran en primer lugar una buena selección de mercaderías (64%), y luego precios competitivos (56%), facilidad de uso (42%) y disponibilidad de mercaderías (34%), las compañías piensan que los compradores ingresan a sus sitios por conveniencia, confianza y reconocimiento del nombre. También mostró que el comercio minorista online está comenzando a afectar las compras en las tiendas minoristas, ya que más de la mitad (57%) de los compradores online y 76% de los compradores frecuentes adquiere menos productos en las tiendas minoristas. "Para comprender plenamente el gran potencial del comercio electrónico minorista con múltiples canales, sostuvo Shern, las compañías deben ofrecer una experiencia excepcional en la atención al cliente.

Ellos tienen expectativas muy altas del comercio online, y su lealtad es condicional. El éxito dependerá de contar con una marca que les permita satisfacer y superar las expectativas del cliente”.

Matías Jurado

© **Intermanagers, 2001**

E-commerce P2P: Sin intermediarios	
	Tema/s Internet - Comercio electrónico
	Autor/es Intermanagers, redacción
	Publicado 11/2000

No se preocupe por el ruido que hace el B2B. La próxima ola en las PyME bien puede ser de la tecnología P2P... Al igual que el B2C, o el B2B, el P2P (peer to peer, persona a persona) es un modelo de negocios que ya funciona en Internet. Sobre él basa su estrategia Napster, la aplicación más popular para intercambiar archivos de música en formato mp3. Según los analistas es un modelo que, a pesar de sus falencias actuales, tiene el futuro asegurado. Empresarios estrella, como el superprogramador Ray Ozzie, uno de los creadores del Notes de Lotus, están trabajando en productos sobre la base de este modelo.

A pesar de que casi nadie puede enorgullecerse por haber amasado una fortuna a partir de él, varias compañías están muy entusiasmadas. Conocen los puntos débiles -como la falta de seguridad, las dificultades frente a la integración de sistemas o la falta de un centro-. Pero no dejan que esto las detenga.

Justamente este último detalle -la descentralización- es uno de los atractivos principales para los usuarios. Y uno de los principales puntos de rechazo por parte de muchos empresarios. ¿La causa? Si no hay una instancia mediadora, cada uno de los nodos - cada computadora- de una red P2P es soberano de sí mismo. Y la estructura se vuelve absolutamente anárquica. Entonces, se preguntan los ejecutivos, ¿adónde está la ganancia?

Pero no todas las firmas que se basan en el P2P asumen este modelo al 100 por ciento. Napster, por ejemplo, almacena en servidores propios una base de datos con el nombre de las canciones de cada usuario. Y, desde allí, responde a las consultas de la comunidad. Esta centralización de la información, aparentemente, le permitirá imponer una tasa a los usuarios que quieran compartir música a través de ese medio.

¿Selección o comunidad forzada?

Otro punto importante, al observar las aplicaciones desarrolladas para P2P hasta el momento, es la relación con los integrantes de la comunidad. Mientras que en una modalidad -el ICQ, por ejemplo- los usuarios eligen a sus interlocutores, y allí reside su fuerza, la otra se basa en el hecho de que todos puedan acceder a los archivos que necesiten a pesar de los usuarios, o más bien, sin que importe su identidad.

El origen de las aplicaciones P2P nace en los primeros sistemas de comunicación instantánea. El ICQ, o AIM (Aol Instant Messenger), el Yahoo! o el Microsoft Messenger tomaron este tipo de comunicaciones y lo desarrollaron a través de la red, en

entornos abiertos. Sin embargo, estas aplicaciones no son óptimas para compartir archivos. Los nuevos programas -como el Gnutella (www.gnutella.com), o el Groove

(www.groove.com)- permiten a los usuarios intercambiar cualquier tipo de archivo sin tener en cuenta su formato.

El punto que atrae a los inversores es el tamaño de las comunidades. Napster, por ejemplo, tiene más de 35 millones. Mientras que el ICQ hace rato que ya sobrepasó los 80 millones.

¿Dónde está el negocio?

La pregunta más importante que se están haciendo hoy en día este tipo de comunidades es: ¿cómo obtenemos una ganancia a través de este modelo? Es que, si no lo piensan con mucho detenimiento, corren el riesgo de perder a la gran comunidad de potenciales clientes que está allí por el servicio... y porque el servicio es gratuito. La cuota que impongan no deberá ser lo suficientemente elevada como para que los usuarios prefieran buscar otro camino para obtener su música o compartir sus archivos.

"Los venture capitalists se llenan la boca sobre las posibles aplicaciones del informático P2P para el mundo de los negocios -afirma Simon Yates, en un informe de la consultora Forrester Research-." Y para fin de año, continúa, varios start-up estarán lanzando productos para:

- **Aprovechar la capacidad inactiva de las computadoras de escritorio:** según algunos estudios, las computadoras de escritorio utilizan sólo un pequeño porcentaje de su potencial de procesamiento. Mediante algunos programas puede permitirse que otros la utilicen cuando la computadora no está siendo utilizada.
- **Facilitar la colaboración entre personas en tiempo real:** compañías como Groove Networks y CenterSpan (www.centerspan.com) están desarrollando aplicaciones para colaboración online -que faciliten compartir archivos, por ejemplo, además de permitir mensajería instantánea-.
- **Coordinar las cadenas de abastecimiento:** firmas como Consilient (www.consilient.com) e Interbind (www.interbind.com) piensan introducir plataformas y aplicaciones que faciliten la relación interpersonal relacionada con procesos automatizados de cadenas de abastecimiento.
- **Compartir y buscar archivos de modo avanzado:** proveedores como Aimster (www.aimster.com) y Centrata (www.centrata.com) están desarrollando tecnologías que permiten realizar búsquedas en un lenguaje natural a través de millones de sistemas P2P que superará la tecnología actual de búsqueda centralizada.

Sin embargo, sostiene Yates, vender este modelo a los gerentes de IT será un trabajo muy arduo. Todavía presenta falencias:

- **Centralización es igual a control:** la centralización de la información marcha en forma paralela con el control de acceso. La tecnología P2P de hoy en día pertenece al usuario. Para lograr el salto hacia una tecnología corporativa, los proveedores de tecnología P2P deberán resolver los puntos que conciernen a la centralización.

- **El ancho de banda es un activo precioso:** los gerentes de IT obstaculizan el uso de banda ancha que no tenga un retorno de negocio transparente. Y hoy en día los empleados utilizan esta tecnología -en su mayoría- para cuestiones que no se relacionan con lo laboral.
- **La integración es dificultosa:** las empresas no asumirán tecnología que no presente una infraestructura de software integrada. Por eso proveedores como Applied MetaComputing (www.appliedmeta.com) y Web V2 () están generando plataformas que facilitarán la integración y el desarrollo de herramientas para permitir la generación de nuevas aplicaciones.

Existen puntos en cuanto a la seguridad que permanecen irresolutos: los procesos de autenticación y las políticas de autorización deben ser reforzadas antes de que lleguen a satisfacer a los encargados de seguridad. Sin embargo, este límite no está deteniendo el desarrollo de los servicios.

Quienes impulsarán más fuertemente este modelo serán los usuarios. Buscarán productos que les permitan una verdadera colaboración, a través de herramientas de uso crítico. Y solo pagarán a los sitios que les sirvan de plataforma para este intercambio una suma razonable. Es que, en el P2P más que nunca antes, el cliente tiene siempre la razón.

Matias Jurado

© Intermanagers, 2000

E-fraudes: Responsabilidad compartida	
	Tema/s Comercio electrónico - Internet
	Autor/es Intermanagers, redacción
	Publicado 11/2000

Hasta no hace mucho tiempo, el principal tema de preocupación en relación al fraude online giraba en torno al hackeo de bases de datos en sitios de Internet donde se almacenaba información de tarjetas de crédito. Aunque esta problemática aún no ha desaparecido, una nueva práctica se ha convertido en la flamante amenaza a la seguridad de las transacciones electrónicas: las compras fraudulentas. Actualmente, muchos sitios están preocupados por las compras realizadas con números de tarjeta de crédito robados. Por el momento no existen políticas de máxima seguridad para combatir este problema, e incluso algunos consultores recomiendan a los sites que desarrollen sus propios patrones de rastreo.

Según Avivah Litan, de la consultora Gartner, "a veces el costo de implementación de sistemas de defensa es más grande que los montos comprometidos en el fraude. Incluso, dependiendo del precio, muchos no pueden comprarlo". Frente a esta situación, los expertos recomiendan a las empresas de Internet desarrollar sus propias políticas y herramientas de seguridad. Para ello, aconsejan construir gradualmente sus defensas contra el fraude, mediante alarmas, verificación de direcciones y control de conductas. Mientras tanto, las administradoras de tarjetas de crédito están tratando de perfeccionar sus sistemas de control online y en tiempo real. Sin embargo, la principal crítica que les formulan muchas empresas es que sus esfuerzos no están a la altura del problema, por lo menos en cuanto a velocidad de implementación.

La forma del problema

A mitad de este año (2000), la consultora KPMG dio a conocer los resultados de su estudio "El comercio electrónico y sus incertidumbres". Casi 50% de las empresas encuestadas no conoce el tema del e-fraude. Se trata de un porcentaje elevado, teniendo en cuenta que 68% de las compañías encuestadas realiza operaciones de comercio online B2C (business to consumer), precisamente las más expuestas a sufrir fraudes. Otras conclusiones del informe son:

- El 87% de las empresas encuestadas evaluó los riesgos de seguridad de su sistema de e-commerce.
- El 72% de los encuestados considera que es más probable que ocurra una violación de seguridad de su sistema de e-commerce vía redes.
- Por su parte, 86% de los encuestados no ha sufrido violaciones de seguridad en sus sistemas de e-commerce. Para el 14% restante -que si fue afectado por algún percance-, el 100% de las violaciones se llevó a cabo a través de conexiones internas. El 100% del daño sufrido estuvo relacionado con pérdidas económicas debido a uso fraudulento.

• Otro dato importante: el 83% de los sistemas de e-commerce de los encuestados es auditado regularmente. En tanto, 55% de los entrevistados experimentó alguna revisión de sus sistemas de seguridad por parte de algún consultor externo; otro 75% sorteó revisiones de seguridad física, también por consultores externos.
(Ver graficos)

Uno de los datos más relevantes que arrojó la encuesta es que la percepción del nivel de pérdidas online está en línea con las del mundo físico. El 39% de los consultados consideró que el nivel de pérdidas del canal online es "normal" o "igual" al del canal offline.

En este sentido, según la consultora ActivMedia Research, el fraude online es percibido como un problema sustancial solo por 3% de los sitios entrevistados para su informe "Real Numbers Behind E-Transactions, Fraud & Security". En promedio, las pérdidas online por fraude son del 1%, un porcentaje mucho menor al de las pérdidas por fraude en transacciones offline.

Según Harry Wolhandler, de ActiveMedia, " la mayor parte de las historias en torno a fraudes son anécdotas de compañías que no desarrollaron medidas defensivas acertadas. Los sitios que ejecutan una investigación apropiada de la información del cliente están sufriendo pérdidas muy pequeñas. Los tipos específicos de productos vendidos en línea pueden afectar los niveles de fraude, más que los canales de comercialización a través de los cuales se venden".

De acuerdo a esta investigación, sólo uno de cada cuatro sitios experimenta pérdidas por fraude online, y sólo uno de cada veinte pierde más de 5 por ciento. En las mismas categorías de productos, las pérdidas siempre son mayores en los canales offline. De todas formas, ésto no significa que el problema no sea relevante: sólo que es porcentualmente pequeño.

Las quejas de los comerciantes

"Creo que el fraude en el comercio electrónico forma parte de un gran tema, que es el fraude con tarjetas de crédito. Esto lleva a pensar, en términos generales, en todas aquellas transacciones en las que el titular no está presente. Son muchos los aspectos que habrá que considerar para que esta cuestión deje de ser una barrera, a veces demasiado poderosa, para el desarrollo del e-commerce en nuestro país", señala Claudio Racciatti, gerente de Marketing y Alianzas de Mundocleular.com.

"Por un lado las compañías debemos invertir en tecnologías y procesos que brinden al usuario la seguridad que indiscutiblemente merece y necesita; por otro lado las administradoras del sistema tienen importantes tareas pendientes en la materia y deberán establecer políticas que supongan asumir la parte de responsabilidad que les corresponde de acuerdo a su rol", explica Racciatti.

Fabiana Gil, directora de Alcosto.com, cree que "las tarjetas de crédito son más cautelosas a la hora de entablar una relación con los comercios online. El e-commerce es un tema todavía desconocido, el apoyo que recibimos varía de acuerdo a la tarjeta de crédito utilizada. Según la situación, el apoyo puede clasificarse en dos instancias: pre y post aprobación de la operación. Por lo general, las tarjetas colaboran para identificar esos casos".

Un tercer miembro de la industria, que prefiere el off the record, opina que "en términos generales, la política de las administradoras de tarjetas deja sin cubrir algunos aspectos esenciales de los procesos de compra y pago online. En mi opinión, no alcanza con que

los merchants asumamos la total responsabilidad de la operación, y que las tarjetas se coloquen en una posición casi prescindente, cuando autorizan la operación. Las administradoras de las tarjetas deberían darle el valor adecuado a la autorizaciones que realizan online, estableciendo políticas que impliquen asumir el riesgo que les corresponde en el proceso".

La posición de este ejecutivo se basa en que, según los contratos vigentes, los comerciantes deben absorber todos los costos de una operación fraudulenta. El problema no es sólo argentino: según una encuesta publicada por Mindwave Research, 28% de las empresas del estudio ignoraba quién era el responsable de esos costos, o creía que el banco o la compañía de crédito debían absorberlos. Además, las compañías de tarjetas de crédito cobran normalmente una cuota más alta a los comerciantes por las transacciones online que por las transacciones offline. Esto se debe a que las primeras se ubican en la categoría "ausencia de tarjeta", supuestamente más vulnerables al fraude.

La posición de las administradoras

Para Diego Juárez, gerente de Nuevos Productos de Argencard, aquellos que se quejan por los fraudes online "no han leído bien los contratos. La venta telefónica es igual: todo lo que es venta a distancia funciona de la misma forma en todo el mundo: en la jerga de las tarjetas se denominan transacciones MOTO (mail order, telephone order). Los comercios donde se trabaja con tarjeta ausente, cuentan con un contrato diferente, tienen una serie de procedimientos sugeridos de verificación de identidad. Si no siguen todos esos procedimientos, obviamente podrán existir fraudes".

Este ejecutivo recuerda, además, que en todas las operaciones MOTO, si no media una denuncia, quien debe hacerse cargo frente a un fraude es el comercio. "Sin embargo, existe mucho desconocimiento sobre el tema".

Desde Visa se brindan las mismas explicaciones. "Lo concreto es que en Internet si un socio niega haber realizado una compra no la paga", afirma Jorge Beltramone, gerente de Nuevas Tecnologías de la administradora. "Después vendrá la investigación sobre las responsabilidades. Esto no se debe confundir con comprar y luego negar la compra ya que la investigación es muy seria".

En este sentido, Beltramonte asegura que Internet es un medio donde se pueden reproducir compras muy fácilmente: "no se si llamarlo vulnerable. Nosotros tratamos de hacer el canal más eficiente y seguro. Los bancos tienen previsiones para afrontar estos temas. Pero para afectar esa previsión, se inicia una investigación que trata de delimitar quién y cómo se generó la transacción", asegura.

Para garantizar la seguridad de las transacciones, las administradoras se han ocupado principalmente de generar vínculos seguros entre el comercio y la tarjeta. Visa trabaja con el estándar SSL, el cual permite sellar la operación entre el comercio y la tarjeta de crédito. Para avanzar en este terreno, se está implementando el protocolo de seguridad SET (Secure Electronic Transaction), considerado como de última generación en todo el mundo.

Mastercard ya cuenta con el SET parcialmente implementado. A futuro, esperan implementar el denominado protocolo SET full, el cual le permitirá al usuario utilizar un certificado digital para autenticar su identidad. Mientras tanto, en el ámbito internacional se están realizando varios intentos para mejorar estos sistemas con iniciativas paralelas.

En relación a las compras fraudulentas, Carlos Szarfsztej, gerente Comercial de la División Processing de Mastercard, afirma que "nuestro gateway de pagos para Internet

tiene controles específicos para detectar comportamientos anómalos de tarjetas en transacciones online. Lo que sucede es que muchas empresas actualmente no están

pasando por el gateway de pagos porque empezaron antes de que estuviera operativo". Además, el ejecutivo de Mastercard explica que "tenemos instalado un sistema neural que cada día aprende más, construyendo reglas dinámicas basadas en los comportamientos que observa en las tarjetas, sobre temas de monto, frecuencia, operaciones y velocidades. El sistema previene comportamientos sospechosos, detectando y frenando transacciones. Y muchas de estas reglas son puestas por los mismos sitios, que avisan que ante compras superiores a determinado monto, se requiere una validación offline. Los comercios tradicionales conocen todo esto; el problema son los nuevos entrepreneurs puntocom, que muchos veces dicen 'pongo la página, saco la tarjeta y se acabó'".

Marcelo Cabrera
© Intermanagers, 2000

BtoC en América latina: Expectativas racionales	
	Tema/s Comercio electrónico - Internet
	Autor/es Intermanagers, redacción
	Publicado 10/2000

Así como a veces las consultoras generan corridas en el mercado, a la manera del cine catástrofe, o, por el contrario, ensalzan los ánimos hasta el infinito, algunas veces pueden llamar a la razón. Esto es lo que trata de hacer el Boston Consulting Group, que viene a poner paños fríos en el ánimo afiebrado de las punto com regionales con su informe "Comercio electrónico en Latinoamérica: más allá de la página Web", desarrollado con el apoyo de Visa Internacional. En este paper, el BCG propone que las cosas no están tan mal como parecen: el comercio electrónico B2C en la región recién está despegando, y si bien muchas empresas del mercado están en crisis, la curva de crecimiento es razonable. Solo que, para alcanzar la madurez de los mercados desarrollados, necesariamente habrá que esperar.

"En los últimos doce meses, las ventas minoristas por Internet en la Argentina comenzaron a levantar vuelo", dice Jorge Becerra, vicepresidente de BCG. "Sin embargo, este crecimiento explosivo no significa que el mercado esté al alcance de cualquiera que ponga su mercadería en venta online. En el entorno actual, sólo tendrán éxito los mejores, es decir, los minoristas en Internet tendrán que hacer inversiones efectivas en marketing e infraestructura y cumplir con las más altas expectativas de los clientes". Teniendo en cuenta que los jugadores estadounidenses tienen una presencia de apenas el 7% en nuestro mercado online (con ventas por US\$ 40 millones), ya que casi no venden en la región, los sitios latinos tienen frente a sí una oportunidad única para aplicar inteligencia a su desarrollo.

Entender las diferencias

Al comparar las cifras locales con, por ejemplo, las estadounidenses, se produce un fuerte desfase: mientras que en los Estados Unidos se facturarán por ventas B2C casi US\$ 60.000 millones en el 2000, en la Argentina solo se facturarán US\$ 82 millones. Pero en el BCG miran estos números desde otra perspectiva: esos US\$ 82 millones representarán un crecimiento del 645%, comparados con los US\$ 11 millones comercializados en 1999. Desde el BGC envían un mensaje claro: ésta es una tasa de crecimiento muy buena, comparable con la de los Estados Unidos en sus primeros años de comercio electrónico.

De acuerdo con el estudio, para fines de este año las ventas minoristas por Internet realizadas en la Argentina representarán el 14% del mercado latinoamericano total, que se espera llegue a los US\$ 580 millones este año (un crecimiento del 432% comparado

con 1999). Brasil seguirá siendo el líder regional, con ventas por US\$ 300 millones, y México será el segundo mercado en importancia, con US\$ 91 millones

De compras

El informe del Boston Consulting Group incluye los resultados de un ejercicio de mystery shopping llevado a cabo en la Argentina, Brasil y México. En sus intentos por comunicarse, comprar y recibir productos de los sitios B2C de la región, el BCG descubrió que dos tercios (65%) de los e-mails enviados a sitios de la Argentina no tuvieron respuesta, lo que nos posiciona como el peor país en este sentido: en Brasil sólo 28% de los mails no tienen respuesta, mientras que México está casi a la par de la Argentina, con 56 por ciento. Brasil tiene, a su vez, la mejor tasa de respuesta de la región: 39% de las respuestas llegan en un plazo de 6 horas. Sin embargo, la Argentina lidera la región en cuanto a calidad de entrega: 75% de los pedidos llega a tiempo (los porcentajes para Brasil y México en este ítem son 62% y 35% respectivamente).

Las diferencias entre los emprendimientos B2C latinos y norteamericanos no pasan sólo por una cuestión de masa crítica. Según el BCG, los sitios latinoamericanos deberán aprender de los éxitos y fracasos de la experiencia estadounidense, pasando por una serie de factores:

- El diseño de un modelo viable de negocios, costos, inversión y ganancias.
- La determinación de fuentes de ventaja competitiva cuantificables y sostenibles.
- La puesta a punto de una propuesta de valor del consumidor superior a la existente.
- La implementación de planes integrales de deployment y organización.
- La consecución de procesos viables y eficaces de satisfacción de pedidos.

Lo que se vende

Teniendo en cuenta que, según el BCG, en junio de este año se registró la existencia de 1338 sitios Web con capacidad de ventas al consumidor, cuando en 1999 la cifra era de 422, es indudable que el e-commerce en América latina tiene una fuerte dinámica de crecimiento. Entre los motivos de este crecimiento se encuentra la baja en los costos de acceso a Internet en la región, con el consecuente aumento en la base de usuarios, y la mayor oferta de servicios.

El e-commerce en América latina tiene una estrella absoluta, aunque tramposa: las subastas son la principal categoría, con un volúmen de transacciones esperado para el año 2000 de US\$ 192 millones, pero la mayor parte de ese tráfico es entre consumidores. En la Argentina, por ejemplo, de los US\$ 35 millones que facturará la categoría subastas en el año 2000, sólo se registrarán ganancias para el sitio de entre 1.5 y 2 millones de dólares. Existen otras categorías que tendrán ingresos de más de US\$ 50 millones este año: hardware y software, servicios financieros y libros-música-video.

Desafíos para el futuro próximo

Si bien el estudio del BCG es alentador, también destaca severas asimetrías que afectan el desarrollo del e-commerce en la región.

En primer lugar, sólo 71 de los 428 millones de habitantes de América latina puede

pagar el acceso a Internet. De esos 71 millones, sólo 13,2 millones (el 19%) está actualmente conectado, repartidos en Brasil (43%), México (21%) y la Argentina (10%). La atomización del mercado y las dificultades de organizar una logística regional están señalando la dificultad para una puntocom de absorber más que una porción del mercado potencial de la región. De hecho, entre las tendencias que señala el

BCG, se señala que la regionalización es más difícil y costosa de lo que parecía en un principio, y más del 60% de los sitios líderes de la región están en un solo país. Becerra señala que la "pasión injustificada y desmedida por la regionalización" se está acabando.

La entrada a los sitios de compra en la región se realiza principalmente a través de un acceso directo a los URL de esos sitios. Otras alternativas, como banners, motores de búsqueda o canales de compra en portales, tienen escasa relevancia. En la Argentina, el 80% de las entradas son a través de ingreso directo, un 11% a través de banners y un 6% por buscadores; cifras muy similares se repiten en México (75%, 8% y 15%, respectivamente), mientras que en Brasil los buscadores y banners tienen un poco más de relevancia (17% y 13%).

En segundo lugar, el mercado online está fuertemente concentrado en la región: mientras que en los Estados Unidos los 10 jugadores principales en B2C tienen el 38% del mercado, en la Argentina ese grupo se lleva el 79%, en México tienen un 80% y en Brasil un 57%. La tendencia en un mercado maduro sería, entonces, un reparto más equilibrado entre un número mayor de jugadores. Pero, a su vez, desde el BCG señalan que no hay mucho más espacio en el mercado regional para seguir sumando jugadores. Las 1300 tiendas existentes serían, por el momento, un número más que aceptable, y la tendencia coyuntural es que este número disminuya o se mantenga igual. Esto implica que los jugadores existentes deberán invertir mejor sus cada vez menores presupuestos en atraer la atención del cliente, de manera que el gasto se reparta de manera más equilibrada. Para Gerardo Garbulsky, del BCG, ha llegado la hora de "alinearse los gastos de marketing con la realidad del mercado y gastar inteligentemente, encontrar formas creativas de llegar al cliente. En marketing es muy fácil gastar mal".

Quedan, además otras materias pendientes: mejorar la respuesta de los centros de atención al cliente, mejorar la entrega de productos en cuanto a tiempo y forma, generar mayor variedad en las categorías de mayor demanda, lograr una mayor participación de las tarjetas de crédito en el sistema o desarrollar otras formas de pago. En definitiva, el camino aún es largo, y, con suerte, en el 2003 (como señalan la mayoría de las consultoras internacionales) Latinoamérica podrá disfrutar de los beneficios de un B2C online robusto.

Marcelo Cabrera© Inter managers, 2000

El ocaso del sueño virtual	
	Tema/s Internet - Comercio electrónico
	Autor/es Intermanagers, redacción
	Publicado 10/2000

El sueño de hacerse millonario con una empresa de Internet parece haber terminado; o, por lo menos, se ha visto opacado al contrastarse con la realidad y el tiempo. El gran problema para los empresarios aspirantes a hacerse un sitio en la red, en este momento, es la falta de fondos para cotizar en bolsa o simplemente para despegar. En la actualidad, conseguir financiamiento para proyectos es casi imposible, de acuerdo con Julio Zamora, director de medios e Internet para América Latina de la consultora Morgan and Stanley. Sólo aquellas empresas que tengan suficiente liquidez o que, al menos, tengan un sólido proyecto que demuestre su rentabilidad en un año podrán aspirar a cotizar en el mercado de valores.

En el principio

Hace un lustro bastaba con que un proyecto tuviera una gerencia bien educada, con buenas relaciones y con una adecuada promoción para conseguir cotizar. Se pensaba que el mercado sería tan grande, que con controlar el 2% del mercado sería suficiente. Ahora sólo aquellos con capacidad de ejecución y seguridad en el mercado conseguirán financiamiento.

Por esa razón, en América Latina las empresas ya existentes en Internet tienen una enorme ventaja sobre las aspirantes a estar en línea pues, en general, los grandes jugadores regionales, en las ramas de tecnología y telecomunicaciones, ostentan entre 60% y 80% del mercado, lo que les da mucho poder sobre proveedores y ventaja sobre sus potenciales competidores.

Los sueños de los emprendedores solitarios, asimismo, es probable que no sobrevivan. En cambio, las corporaciones, por su conocimiento de las dinámicas del mercado, son mucho más capaces de tener éxito.

La heterogeneidad del mercado latino, no obstante, no favorece a nadie. Es más fácil crear un portal en Estados Unidos, un mercado muy homogéneo, que lanzar un proyecto regional latino, que comprende varios países con culturas diferentes.

Otro problema es que, por la falta de confiabilidad en las estadísticas de Internet, todas dicen ser las compañías líderes del mercado en el que participan.

Sin embargo, lo que determina el valor de una empresa es el flujo de caja y para ello es preciso empezar a cobrar por servicios, no sólo por publicidad. Terra y America Online son dos buenos ejemplos de modelos rentables, que obtienen ingresos directamente de los usuarios.

Situación actual

Al contrario, ahora no hay inversionistas que paguen lo que pagaron por El Sitio o Starmedia, porque sus servicios son gratuitos y sus retornos por publicidad son inciertos.

Sólo alrededor del 10% de las empresas actuales de Internet serán grandes competidores en el futuro. El cálculo está basado en que aquellas compañías que no tengan un firme proyecto que para el año 2003 genere 100 millones de dólares, no podrá conseguir financiamiento.

Aquellas organizaciones que no lleguen a cotizar por adolecer de tal característica deben buscar inversionistas bancarios, alianzas o hacerse atractivas en cierto sector específico para que otra compañía las adquiera.

La mejor manera, sin embargo, de permanecer rentable en Internet es planear el negocio en una combinación de empresa física y virtual.

De otro modo, las empresas se enfrentarán a la disyuntiva de extender la vida de empresas que no tienen futuro mediante despidos de personal, lo que las hace rentables por recorte de costos y no por crecimiento. O vender sus activos, en la mayoría de los casos, al 60% de su valor.

Por las referidas condiciones que experimentan las empresas de Internet, se ha cuestionado severamente el modelo Amazon.com, puesto que las empresas orientadas al consumidor pasan momentos muy difíciles.

No obstante, no todas son malas noticias para los emprendedores latinos de Internet pues problemas estructurales como la falta de PC's y de tarjetas de crédito, se solucionarán.

El acceso a Internet se dará mayormente por dispositivos móviles: celulares, palm pilots, pagers, etc. Y el uso de tarjetas prepagas permitirá realizar transacciones sin necesidad de tarjetas de crédito.

Además, aquellos negocios dedicados a la publicidad en línea y a la creación de contenidos tienen una buena perspectiva de crecimiento.

Lo que ahora resulta evidente es que ha fallado aquella predicción de que los negocios que no cuenten con un punto de venta en Internet para los consumidores finales desaparecerán. Sólo enfrentarán un serio riesgo las organizaciones que no practiquen el B2B, que es una tendencia mucho más estable.

Así que antes de realizar un proyecto espectacular que busque financiamiento es preferible ser una empresa de Internet pequeña pero rentable, con un proyecto de largo plazo y con los ojos bien abiertos ante la posibilidad de obtener financiamiento bancario y concretar alianzas.

© **Intermanagers, 2000**

Revolución tecnológica para todos	
	Tema/s Internet - Tecnología
	Autor/es Intermanagers, redacción
	Publicado 10/2000

De acuerdo con Gerardo della Paolera, historiador económico de la Universidad Torcuato di Tella, el impacto que tendrá la tecnología de la información e Internet sobre la productividad mundial, incluso en las economías emergentes, será tan grande como el que tuvo la electricidad.

La tecnología de la información (TI) e Internet tendrán una incidencia en el aumento de la productividad en el mundo comparable al que en su época tuvo la invención del ferrocarril y de la energía eléctrica. Desde el siglo XVIII la humanidad ha experimentado un fenomenal crecimiento económico debido a la invención de la máquina de vapor, lo que desató la Revolución industrial.

Un siglo más tarde, la invención del ferrocarril y luego el descubrimiento de la energía eléctrica jugaron un papel similar en la generación de riqueza, al permitir que con muchas menos horas/hombre se produjeran los mismo bienes. El automóvil, concebido a principios del siglo XX, fue el último de los grandes inventos que transformó la manera en que la humanidad creaba y distribuía bienes.

Ahora, la gran revolución del siglo XXI está encabezada por la TI e Internet, dos herramientas que paulatinamente serán tan indispensables como la energía eléctrica para hacer negocios.

Nuevos desafíos

A la automotriz Ford le costaba, hace veinte años, cientos de miles de dólares probar las consecuencias de la colisión de uno de sus autos; ahora, esa misma prueba, gracias a simulaciones computarizadas, cuesta alrededor de 100 dólares.

Sin embargo, existen teóricos que han desestimado el impacto que la TI causará en la productividad mundial. Argumentan que, a diferencia de la electricidad, que detonó la invención de infinidad de productos como el refrigerador o la televisión, Internet simplemente hace más eficientes los procesos productivos ya existentes.

Además, argumentan los detractores tecnológicos, el despegue de Internet y su popularización se debe más al entusiasmo que han despertado ese tipo de empresas en sus cotizaciones bursátiles que al impacto real que han tenido en la forma de producir. No obstante, la TI e Internet no representan una moda pasajera, pues generarán una revolución tan significativa como aquella desatada por la electricidad o los ferrocarriles. Lo que hace falta es un poco más de tiempo para que los países en desarrollo comiencen a experimentar sus efectos.

Según della Paolera, los beneficios económicos derivados de las innovaciones

tecnológicas se hacen sentir hasta que poco más de la mitad de la población tiene acceso a tales servicios. Y por el momento, de acuerdo con cifras de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), tan sólo en Estados Unidos, Suecia y Australia más de la mitad de la población está conectada a la red.

Al contrario, en México y la Argentina, menos del 5% de la población tiene ese servicio. Aunque parecen poco alentadoras las diferencias entre países desarrollados y países en vías de serlo, la velocidad en que penetra Internet en el mundo es mucho mayor a la que penetró cualquiera de las grandes innovaciones anteriores a ella.

La gran ventaja de las economías emergentes es que pueden aprovechar los enormes avances tecnológicos sin necesidad de hacer las enormes inversiones en investigación y desarrollo que, por ejemplo, Estados Unidos sí ha tenido que hacer.

No bastará, sin embargo, la paciencia para que los países en vías de desarrollo se integren a los avances tecnológicos. Es preciso que los gobiernos estimulen la creación de empresas y, principalmente, impulsen mejorías educativas, sin las cuales los trabajadores serán obreros sólo capacitados para los trabajos manuales, listos para viajar al pasado, a los albores de la Revolución Industrial.

Mauricio Guerrero M.

© **Intermanagers, 2000**

Cómo crear modelos exitosos de negocios online	
	Tema/s Comercio electrónico
	Autor/es Intermanagers, redacción
	Publicado 10/2000

En la actualidad, Chuck Martin preside Net Future Institute, una organización que estudia el futuro del comercio electrónico. Martin fue editor y periodista de varias publicaciones sobre temas de tecnología. Fue varias veces consultado como experto en Internet por Inside Business, uno de los programas de la CNN con mayor audiencia. Trabajó para la revista Time y fue fundador de la primera publicación lanzada simultáneamente en papel y en Internet.

Chuck Martin se ha convertido, por su experiencia, en un referente obligado a la hora de hablar sobre e-business y las nuevas tendencias de la World Wide Web.

En su disertación en Expomanagement, Martin destacó el impacto que Internet está teniendo en el mundo de los negocios.

"El e-business es un nuevo proceso comercial. Un verdadero cambio en el comportamiento de las personas, en la sociedad, en los hábitos y el concepto del valor. Hasta ahora, la gente ha hecho las cosas de un modo similar durante mucho tiempo, y el e-business implica un cambio en la relación con el consumidor. Se deben cambiar los conceptos de marca y lo que éstas ofrecen, los precios, utilizar técnicas interactivas, volcarse al tiempo real y generar una nueva cultura empresaria".

Martin destacó que las empresas están siendo cada vez más afectadas por este cambio. En este punto citó varios ejemplos de compañías que han sumado, gracias a la web, nuevos servicios a los que han ofrecido tradicionalmente, sin que esta incorporación ponga en tela de juicio la oferta o entidad original de la firma.

Tras insistir con una serie de ejemplos sobre empresas tradicionales que echan mano al recurso electrónico (autos, farmacias, frutas y verduras, comidas preparadas, vestimenta, etc.), Martin subrayó el nivel de penetración de Internet en el consumidor medio en EEUU, y anticipó una mayor integración entre el online y el off line. En ese marco, recordó la diferencia entre el brick & mortar y el brick & click y acentuó la creciente tendencia en las firmas "tradicionales" por incorporar nuevas tecnologías.

Martin, también, presentó su modelo de "Los siete imperativos del marketing en la nueva economía":

Información (uso y procesamiento de la información)

- Combinar productos y servicios
- Contacto con el cliente (lograr que cada relación sea tan diferente como cada cliente).
- Aprovechar el "trabajo del cliente" (que los clientes se contacten entre ellos, y le brinden una mayor información de lo que busca).
- Que el proceso interactivo sea el producto (no sólo lograr que el cliente compre, sino directamente modificar el modo de compra).
- Experiencia con la marca (el valor de la marca va cada vez más allá de los activos de la empresa).
- Que el negocio sea responsable del marketing y el marketing del negocio. Los departamentos de marketing y tecnología, por ejemplo, trabajando juntos.

En este escenario, el autor destacó el valor de la información como una clave del nuevo marketing. "Utilice su conocimiento para guiar sus acciones. ¿Qué sabe su empresa y dónde está esa información?

¿Cómo se obtiene información? Busque que los clientes le digan más de lo que usted ya sabe sobre ellos", recomendó.

Esta tendencia nos lleva a borrar la línea entre el servicio y el producto. Así, las empresas ofrecen más servicios para explotar la relación ya existente con el cliente y entre el ese cliente y el producto ofrecido.

Para ello debe apostar a las fuentes tradicionales (focus groups, cartas a clientes, fuerza de ventas, mailings, etc.) y las nuevas fuentes. En otro pasaje, Martin destacó que la gente de Internet "piensa diferente" el mundo de los negocios.

El caso de Amazon es emblemático, ya que extremó la tercerización de su cadena comercial y logró que la información del producto tenga más valor que el producto mismo. Consiguió una información sobre el gusto del consumidor que nunca se tuvo antes y logró el "verb branding": el proceso se funde tanto con el producto que ya se habla de "te amazoneo un libro".

Finalmente, Martin preguntó ¿qué esta dirigiendo el futuro en la red? "El consumidor se mueve cada vez más rápido y en tiempo real: hay que ir hacia el negocio real time".

Se trata, en definitiva, de una cuestión de relaciones. Y de experiencias que usted puede ofrecer a sus clientes. Un valor futuro. Ese ambiente, ese entorno, requerirá nuevas ideas por parte de los empresarios. Quienes deben pensar cómo deben ser los negocios del futuro son los empresarios. Y compete a los líderes de empresas diseñar los modelos que permitirán a la Web poner en marcha una nueva era en el mundo de los negocios.

© Intermanagers, 2000

Los e-marketplaces potencian el e-business en Latinoamérica	
	Tema/s Negocios electrónicos
	Autor/es Intermanagers, redacción
	Publicado 10/2000

Tony Rummans, vicepresidente de e-Business de IBM Latinoamérica, estuvo en el auditorio Intermanagers de Expomanagement 2000, dando un adelanto sobre la charla "La evolución del e-business", en la que adelantó que el concepto de e-marketplaces será de gran importancia en el desarrollo de la economía digital.

Los e-marketplaces son sitios intermediarios neutrales que dan un tipo de host electrónico especialmente diseñado para manejar transacciones "de cualquiera a cualquiera" entre empresas.

Este tipo de mercados electrónicos tiene similitudes con los sitios B2B, pero están más cercanos a lo que representan sistemas como EDI (Electrónica Data Interchange) para las empresas. Es decir: son plataformas que permiten a las empresas y cadenas de abastecimiento establecer relaciones de tipo BPI (business process integration, procesos de integración de negocios).

Uno de los ejemplos citados por Rummans es el de <http://www.e2open.com> , un sitio que se define como un "mercado electrónico global centrado en una base común de proveedores para las industrias de la computación, las telecomunicaciones y la electrónica de consumo".

Entre los valores que este mercado online propone a sus usuarios, se encuentra la reducción de costos de infraestructura, de compras no autorizadas y de inventarios, así como también menores costos de adquisición, reducción de costos de crédito y financiación, y un mejor acceso global a socios de intercambio.

Rummans dijo que los e-marketplaces pueden llegar a ser los "catalizadores del b2b en América latina. Los e-marketplaces son esencialmente democráticos y permiten que los negocios de todos los tamaños participen y aprovechen el poder de Internet", dijo el ejecutivo. Participar de este tipo de mercados electrónicos pueden permitirles a las empresas de la región no solo vender online, sino además hacer reingeniería de sus negocios y generar aplicaciones automatizadas, entre otros. Entre los modelos de sitios que califican en América latina como motores de e-marketplace Rummans mencionó a Intermanagers.

La gente de Banco Río estuvo presente en la charla para comentar su experiencia con dos servicios montados sobre productos de IBM: Río Serv e Infocash. Mientras que Río Serv es un canal que comunica al banco con su comunidad de negocios, permitiendo la utilización de servicios financieros, Infocash es una plataforma regional que consolida toda la información de las filiales del banco en cada país, permitiendo a los clientes corporativos globales tener acceso a la información acerca de sus cuentas en los distintos países en los que operan. **Marcelo Cabrera© Intermanagers, 2000**

E-Commerce: Segunda vuelta

Tema/s | Internet - Comercio electrónico

Autor/es | Intermanagers, redacción

Publicado | 10/2000

El comercio electrónico B2C dejó de contar con los favores de Wall Street, y algunos analistas predicen que más del 90% de las e-tailers B2C fracasará en el 2000. GIGA no discute que esta crisis esté ocurriendo entre las dotcoms. De cualquier manera, durante 1999 el comercio B2C vendió más de US\$ 25.000 millones, levemente más que US\$ 23.000 millones pronosticados por Giga un año atrás. La consultora sigue proyectando que la venta B2C a través de Internet crecerá hasta los US\$ 152.000 millones en el 2002, y alcanzará, en el 2004, US\$ 233.000 millones. La venta B2C a través de Internet va a superar este año a la venta tradicional de catálogo, un logro notable para un medio que tiene sólo seis años de creado, frente a otro que lleva más de 100. De todos modos, GIGA espera que la venta a través de B2C en los Estados Unidos será sólo el 3% del gasto total de los consumidores para el 2004. En otras palabras, la gran mayoría de las ventas y las órdenes seguirá pasando, en el futuro próximo, por los canales tradicionales. En el comercio masivo, las ventas a través de canales brick & mortar seguirán capturando el 92% del gasto del consumidor en el 2004. businesses

Claves para el mercado del B2C

- Las ventas por Internet a consumidores llegarán a los US\$ 233.000 millones para el 2004. Como participación en el total del gasto de los consumidores, la venta a través de Internet crecerá de un 0.4% en 1999 a un 3% en el 2004.
- La venta por Internet a consumidores va a igualar a la tradicional por catálogo y a las órdenes telefónicas en el 2000, y los triplicará para el 2004. Parte de este crecimiento reponderá a la canibalización del crecimiento de las mismas ventas por catálogo, pero en su gran mayoría será en las categorías de libros, música, software, computadoras, juguetes y tiendas de comestibles, donde la venta de catálogos fue históricamente pequeña. Para muchos de esos segmentos de retail, las ventas de Internet tomarán del 10 al 50% del total de la categoría, cambiando radicalmente el paisaje en esas áreas.
- Las ventas a través del marketing directo a consumidores, representan una gran parte del gasto de los consumidores hoy, alcanzando los US\$ 266.000 millones. El crecimiento será relativamente lento, pero las ventas vía marketing directo seguirán siendo tan grandes como las de Internet hacia el 2004, debido en gran parte al hecho de que este canal alcanzará virtualmente

	<p>2004, debido en gran parte al hecho de que este canal alcanzará virtualmente cada casa en los Estados Unidos, mientras que el uso de Internet en grupos familiares probablemente no crecerá más del 60 por ciento.</p>
	<ul style="list-style-type: none">• Para el 2004, la gran mayoría (más del 92%) de las ventas a consumidores seguirán concluyendo en locales o a través de agentes de venta. La participación de las ventas a consumidores a través de este tradicional canal caerá alrededor del 3%, pasando del 95.5% en 1998 al 92.3% en el 2004. La razón es que los canales todavía tendrán muchos beneficios más que Internet, incluyendo la capacidad de interactuar físicamente con el producto antes de la compra, llevarse el producto a casa al momento de pagarlo, e interactuar con gente real en un espacio social. Además, estos canales tradicionales tienen la ventaja del hábito y el acceso cercano de los consumidores.
	<ul style="list-style-type: none">• De cualquier manera, Internet se está posicionando como el mejor canal para responder a las preguntas de los clientes. En 1999, la búsqueda online participó en más de la mitad de las compras de autos dentro de los Estados Unidos, y GIGA estima que la búsqueda mediante Internet influyó a un 10% de lo gastado por los consumidores el año pasado, con expectativas de llegar a un 20% en el 2002.

Ver recuadro Los números en detalle y 40 sitios de e-commerce según Giga

Una visión alternativa

La alternativa más probable para estas proyecciones es que las ventas B2C a través de Internet sean más grandes de lo que hemos sugerido. Nuestro pronóstico asume que las ventas a través de Internet serán más que una versión extendida de las ventas por teléfono/correo. Observando dentro de las nuevas industrias (autos, alimentos, propiedades) y creando nuevos modelos de compra (como las subastas o los servicios agregados al comprador), pero más que nada expandiendo el volumen de ventas en segmentos como los viajes, las computadoras, la ropa, el software o los seguros.

También existe la posibilidad de que los consumidores tomen a Internet como un canal de compra válido para un rango mucho mayor de productos. Para que esto pase, se necesitarán nuevos métodos de cumplimiento de órdenes, moviéndose desde el actual modelo de delivery hacia uno local, basado en técnicas de entrega en el día. Eso podría permitir a los consumidores acceder rápidamente a lo comprado (como en un shopping), y hacer la compra online mucho más completa y gratificante.

Usos y costumbres

El B2C en Internet aun sigue mostrando un crecimiento robusto, pero con una especie de aplanamiento de la curva de crecimiento en el 2002, y un lento repunte, cercano al 3%, para el 2004. El uso de Internet para la búsqueda de productos crecerá, pero seguirá siendo usada para averiguar sobre productos que los consumidores finalmente terminarán comprando en un local físico. Esto beneficiará a las clicks & mortars, porque pueden operar simultáneamente en el mundo real, a través del teléfono y sobre Internet. Las ventas seguirán siendo

mundo real, a través del teléfono y sobre Internet. Las punto com seguirán siendo una fuerza en el mercado del B2C, particularmente para los productos digitales, y las transacciones de acciones, donde los clientes pueden comprar y recibir los bienes mediante Internet.

Giga espera que la venta de computadoras, viajes, libros y música, servicios de corretaje y subastas dominen el B2C en Internet en el futuro, como lo hicieron en 1999. De cualquier modo, las ventas online de autos, alimentos, seguros, propiedades, juguetes y categorías de retail, como las joyas y los muebles, crecerán rápidamente, con las primeras dos categorías transformándose en las más importantes para el 2004.

Panorama futuro

Para los retailers tradicionales, este análisis representa buenas noticias: el juego no está terminado, y las tiendas del mundo real todavía importan. Pero los ganadores van a ser aquellos que operen en diferentes canales de marketing y ventas. Y para los retailers tradicionales que comercien con productos tecnológicos, las dotcoms seguirán siendo una amenaza. Más allá de esto, los retailers se enfrentarán a una mayor presión competitiva por parte de los fabricantes, quienes usarán Internet para vender directamente a los clientes. Para los fabricantes de productos de consumo, esta tendencia será un dilema. La mayoría de las ventas seguirá en manos de los canales tradicionales. De cualquier manera, Internet permitirá a los fabricantes empezar a construir otro tipo de relación con los clientes finales. Esta involucrará una venta directa, pero también involucrará más aspectos que influenciarán la compra final. El conflicto en los canales será una epidemia, y los ganadores serán quienes puedan manejarla de la manera más efectiva.

A los vendedores de IT, este análisis les permite pronosticar que segmentos de retail tendrán más demanda en el comercio B2C y las soluciones CRM. Los sectores de gran crecimiento, como los autos, juguetes y alimentos, necesitarán para las ventas en Internet nuevas maneras para el cumplimiento de las órdenes y la distribución. Los sectores multi-canales, como seguros, brokers, telecomunicaciones, propiedades y viajes, tendrán una gran demanda de soluciones de CRM.

En algunos negocios al consumidor, como el corretaje minorista, software, viajes, libros y música, es donde Internet encuentra sus consumidores más receptivos, cambiando radicalmente esas industrias. Las ventas en Internet de esas categorías representan casi el 60% de lo estimado por GIGA para las ventas B2C de Internet durante 1999. Anticipándonos, esperamos que las ventas de Internet crezcan más rápido en tiendas, autos y propiedades. Además, las dotcoms interesadas en nuevos modelos para ventas directas de bienes y servicios traen nuevas ideas acerca de cómo el negocio del retail puede ser conducido. A decir verdad, más de la mitad de las dotcoms que hacen B2C pueden no sobrevivir al 2000 debido a la cantidad de efectivo gastado en comparación con su capital y el desinterés repentino de los mercados de capitales de seguir invirtiendo en este mercado. No obstante, Giga espera que las dotcoms B2C sobrevivientes tengan un rol importante en el paisaje del retail, capturando US\$ 29.000 de ganancias para el 2002 y \$ 49.000 millones en el 2004. La consultora cree que la verdadera oportunidad del retail va a estar en operar en multi-canales donde los

oportunidad del retail va a estar en operar en multi-canales donde los consumidores pueden averiguar online -y comprar, si lo desean -, para, generalmente, terminar la transacción en un local o por venta telefónica. La presunción de Giga es que los comerciantes click & mortar verán crecer su participación global en la facturación del mercado B2C online, vendiendo dos terceras partes del total para el 2002 (US\$ 92.000 millones), mientras que para el año 1999 solo vendieron solo un tercio de este total.

Marcelo Cabrera y Carlos Maria Lopez Pauluk
© **Intermanagers, 2000**

