

El slogan del gigante británico Harrods "tenemos lo que usted busca y, si no lo tenemos, se lo conseguimos" sonará en apenas unos años como un ridículo reclamo turístico, desprovisto de todo gancho comercial, a oídos de los millones de turistas que acuden cada año en masa a este establecimiento. Las tradicionales aglomeraciones de hora punta en el hipermercado o la galería comercial del barrio, las colas en las cajas y la persecución de la oferta en los distintos establecimientos pueden convertirse, en pocos lustros, en imágenes del pasado, exhibidas en los museos y las hemerotecas.

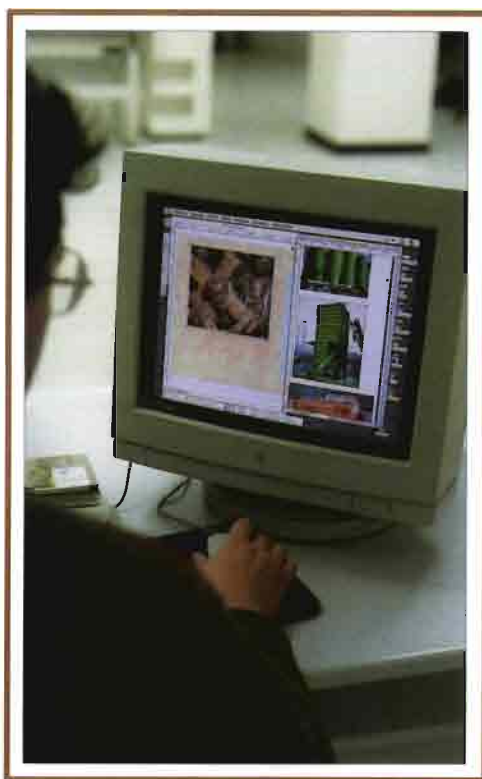
Y es que la distribución del año 2000 se perfila ya en el horizonte y amenaza con remover los cimientos más sólidos en los que ha estado apoyado el sector durante el último siglo. En el nuevo modelo de compra, bautizado ya como la tele-compra, o compra interactiva, el consumidor ya no necesitará acudir a un gran almacén para conseguir el producto que busca, sino que le basta con disponer de un ordenador y conectar en un instante con alguna de las miles de galerías comerciales que ofrecen los sistemas "on-line" para obtener el artículo. El concepto se ha invertido. Hasta ahora era el cliente el que acudía al centro comercial, y a partir de ahora será el comercio el que se establezca en el interior de su propio hogar.

Todo lo que necesitará el consumidor para sumergirse en la nueva era de las "autopistas" de la distribución es una pantalla receptora -dígase ordenador o monitor de televisión- un equipo de transmisión elemental -los más habituales son los "módem" y la conexión por satélite- y unos conocimientos básicos sobre la utilización de elementales programas de informática.

Con estas mínimas herramientas, y una tarjeta de crédito, comprar o vender un artículo ya no requerirá salir a la calle, porque será suficiente apretar varias teclas del ordenador. Aún es pronto, pero una vez que el

DISTRIBUCION Y AUTOPISTAS DE LA INFORMACION

RAMON ARAGONES



sector haya desarrollado suficientemente su faceta tecnológica, el tradicional hábito de "ir de compras" puede derivar en un apasionante recorrido por imágenes virtuales, videos digitalizados, fotografías de alta definición y sofisticada gama de sonidos, sin límite geográfico o lingüístico alguno.

De tal forma, el consumidor podrá optar entre pasear por la Quinta Avenida de Nueva York, conectar con la calle comercial de Oxford Circus en Londres para conocer las ofertas más interesantes del día, u "ojear" la pequeña galería de su pueblo, que ya figura en Internet.

Así las cosas, los interrogantes que se abren para el mercado de la distribución son muchos. ¿Qué pasará con los tradicionales establecimientos de venta? ¿Cuál será el nuevo sistema de pago? ¿Existirán suficientes garantías para evitar que proliferen los fraudes? ¿Qué estrategia se debe seguir para no sucumbir al nuevo soporte tecnológico? y, sobre todo, ¿Qué pasos deben darse para no perder el tren de la nueva era del sector?

LA TIENDA GLOBAL

Aunque la mayoría de los investigadores de mercado señalan unánimemente que el modelo de comercio tradicional no desaparecerá nunca del todo, muchos consideran que las tiendas clásicas tendrán que hacer un gran esfuerzo para competir con este mercado emergente, a menos que compensen sus cuentas de resultados operando en ambos frentes.

Según un informe de Goldman Sachs International sobre distribución electrónica, publicado a principios de 1995, las ventas totales a través de los servicios "on-line" en todo el mundo se sitúa en torno a 1.200 millones de dólares (unos 150.000 millones de pesetas), según datos de 1994, y la previsión es que ésta cifra se eleva hasta 4.500 millones de dólares (unos

600.000 millones de pesetas) en 1997, con un incremento anual del 58%.

En la actualidad, y en el marco internacional, los grandes servicios "on-line" que permiten la compra interactiva son Internet (con concesionarios UUNet-EE.UU, o Unipalm's'Pipex) Compuserve, Online, Prodigy y Microsoft Network (esta última lanzada en 1995 junto a Windows'95). Solamente Internet, cuenta con un mercado teórico de 30 millones de abonados, y esta cifra aumenta a un ritmo mensual del 10% en cuanto a número de nuevos suscriptores. A esto se añaden los 6 millones de abonados existentes en las restantes servicios, la mayoría de ellos ubicados en Estados Unidos, lo que suma un total de 36 millones de potenciales compradores.

Entre estos sistemas "on-line" de menor implantación figura la iniciativa impulsada el pasado mes de febrero por la compañía de tarjetas de crédito American Express con la operadora de redes America On Line (AOL) para proporcionar viajes, servicios de compra y de pagos de facturas interactivo a los 36 millones de socios que usan a diario su tarjeta. A estos hay que sumarle otros 1,6 millones de abonados al servicio AOL.

CRECIMIENTO EXPLOSIVO

En Europa, estas "autopistas de la información" han experimentado un crecimiento explosivo en los últimos años, principalmente alentadas por grupos de comunicación y ocio, como el grupo Pearson, propietario de The Financial Times y del diario Expansión en España, y los conglomerados Bertelsmann y America On Line, fundadores de la red Bertelsmann-America.

Por parte de la distribución, el impulso no ha sido menor, destacando la iniciativa del grupo británico de hipermercados y supermercados Sainsbury, que tiene sus propias ofertas ("Wine Direct Service", desde abril de 1995) a través del soporte de compra-interactiva de Internet. De esta forma, los amantes del vino pueden encargar los preciados caldos desde casa, directamente, accediendo a las páginas propias de Sainsbury en la red. Para mayor seguridad, los clientes son contactados por teléfono, tras el pedido, y se les solicita los datos de su tarjeta de crédito.

En España, el mercado de la compra electrónica se encuentra todavía en una fase embrionaria. Al margen

de algunas iniciativas apadrinadas por el gigante El Corte Inglés, el terreno está aún por explorar. Teletienda (fruto de la sociedad conjunta creada por esta cadena con Antena 3) y Cortycompra (que opera a través del soporte Ibertex, con los departamentos de alimentación y droguería de El Corte Inglés -no de la cadena Hipercor-), cuyo lanzamiento data de finales de los años ochenta, son prácticamente las únicas experiencias piloto hasta la fecha.

Con todo, 1995 va a marcar un hito en la historia de la compra interactiva en España, ya que va a nacer uno de los grandes servicios "on-line" netamente español. Se trata de Infovía, un sistema multimedia múltiple, lanzado por Telefónica junto a El Corte Inglés y a otras

entidades financieras y que pretende ser la puerta de acceso a otras redes internacionales como Internet. A nivel nacional, aunque inicialmente sólo se podrá acceder a esta red desde las dos grandes capitales, Madrid y Barcelona, Infovía dispondrá de un servicio para usuarios y otro para pequeñas y medianas empresas. Tanto el uno como el otro han reservado un lugar de honor a la compra interactiva.

De acuerdo con las expectativas de Telefónica, el nuevo servicio, que será operativo a partir de enero de 1996, tendrá en un año más de 60.000 clientes, lo que ya implica un potencial de 60.000 compradores.

Para acceder a Infovía, como ocurre con el resto de los servicios "on-line", bastará con disponer de un ordenador personal y un módem de comunicaciones conectado a la red telefónica.

La operadora de telefonía española facilitará el paquete de "software" necesario para operar este servicio de manera totalmente gratuita y el coste del servicio será de 130 pesetas por hora. En la carátula de presentación de este software se hallan varios iconos que abren al potencial consumidor al mundo de la compra interactiva, encuadrados bajo títulos como "Venta catálogo", "Servicios" o "Turismo y Ocio". Accediendo a ellos se pueden adquirir productos, comprar tickets para una actuación, o reservar una habitación en un hotel de cualquier provincia.

No todas las empresas que se incorporarán a este servicio tienen como objetivo la venta de sus productos, sino que en muchos casos tan sólo mantienen abierto una línea de información, que les sirve también



como difusión de su propia marca comercial. En este caso se encuentran, además de El Corte Inglés y de la propia Telefónica, la sociedad Paradores de Turismo, la empresa Sony o corporaciones adscritas al Ayuntamiento de Barcelona. En total, en la actualidad, ya están conectadas a la red más de 80 entidades.

GALERIAS

Pero con Infovía no se agota el mapa de la "compra electrónica" en nuestro país. Actualmente operan en España otros grandes servicios "on-line", como IBM Global Network, Goya, Servicom, Compuserve, Multinet, Encomix y Skios. Desde todas ellas se puede acceder a Internet, en algunos casos en condiciones muy favorables, si bien la mayoría ofrece otros servicios complementarios.

Por ejemplo, contratando Compuserve, una de las firmas pioneras en este tipo de venta, se puede acceder a su propia "galería electrónica", una de las más implantadas a nivel mundial. Esta galería está disponible a más de 2,5 millones de abonados en todo el mundo e incluye servicios de 130 comercios, incluyendo Brooks Brothers, Ford, Pontiac y 800 empresas de flores. Este año Compuserve lanzó un nuevo servicio como centro comercial electrónico dirigido a sus abonados ingleses que incluye productos y ofertas de las cadenas de hipermercados británicas Tesco, Selfridges, Dixons, WH Smith, Virgin Megastore, PC World y otros comercios.

Al margen de ello, a través de Compuserve se puede acceder a Internet, que posee, asimismo, más de 100 galerías de compra en la actualidad. Internet, al igual que Compuserve o IBM Global Network, mantiene abiertos, además, foros de debate sobre distintos sectores económicos, entre ellos la distribución, a los que se puede acceder vía correo electrónico.

De hecho, algunos grandes almacenes y cadenas de tiendas españolas, o grupos extranjeros asentados en España, como FNAC o Crisol, se incorporarán próximamente a Internet para potenciar su enseña a través de la red. La integración de estas dos conocidas firmas tendrán una doble función, por un lado facilitar información a los usuarios sobre el mercado de libros, publicaciones y material audiovisual, y por otro la venta directa de sus artículos.

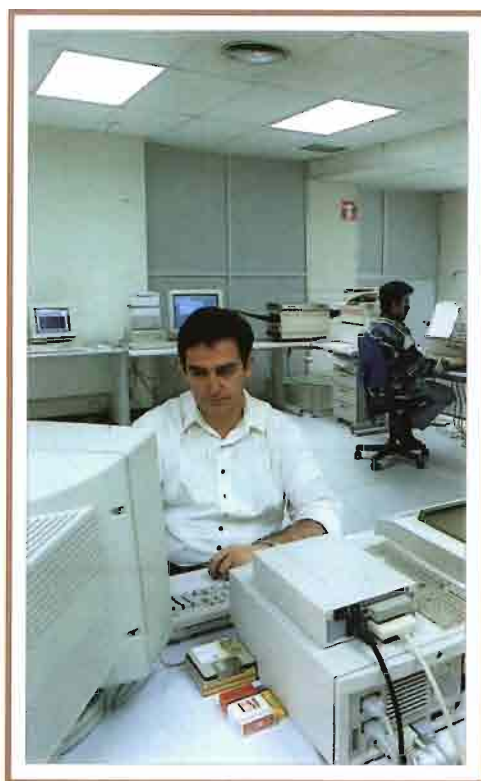
También desde nuestro país se puede acceder al servicio IBM Global Network, una red internacional de datos y servicios impulsado por la multinacional americana, presente en 850 ciudades de los cinco continentes y que da servicio a más de 2 millones de usuarios. IBM ha dispuesto en España 17 nodos de acceso a la red, distribuidos por toda la geografía española. El coste para el usuario es de 4.400 pesetas mensuales, lo que incluye 30 horas de conexión.

COMPRADORES "CON CLASE"

A través de IBM Global Network el potencial consumidor no sólo puede acceder a Internet sino también a un servicio propio de IBM denominado Prodigy. Este último circuito "on-line" cuenta en su oferta con un capítulo llamado "Smart Shoppers" (compradores con clase), a través del cual se pueden comprar flores, elementos de decoración, componentes del ordenador, comida rápida, información sobre seguros, folletos de viaje, automóviles, y hacer revisiones para el automóvil. La mayoría de las principales firmas de automóviles ya operan en este nuevo mercado, entre ellas BMW, Ford, GM, Honda, Mazda, Saturn. Como complemento, una compañía, Consumer Reports On Line, facilita de antemano al comprador que lo solicita un informe de las mejores ofertas.

Al margen de los servicios de compra, los profesionales del sector de la distribución de nuestro país, tanto empresarios como proveedores y analistas, cuentan con un buen marco de

referencia para obtener información del sector a diario, a través del grupo de publicaciones Negocios. Este conjunto de publicaciones de perfil económico -integrado por Gaceta de los Negocios, Dinero, Intereconomía y Negocios Anuarios- lanzó recientemente un servicio "on-line" para la consulta de cualquiera de sus publicaciones a través de la red de Internet. Asimismo, prestigiosos medios internacionales como el The Financial Times o The Economist (con sede en Londres) disponen ya de un servicio "on-line" a través del cual se puede obtener información muy valiosa y de primera mano sobre el sector de la distribución internacional, o sobre la situación actual y tendencias del comercio mundial.



REVOLUCION TECNOLOGICA

La clave de la revolución sin precedentes que está teniendo lugar en el área de la distribución mundial hay que buscarlo en el campo tecnológico. Los nuevos soportes informáticos, los nuevos sistemas por cable, el desarrollo de las comunicaciones vía satélite y las redes de comunicación digitales han hecho posible un nuevo resurgir del mercado de las telecomunicaciones.

Los gigantes de las telecomunicaciones de todo el mundo, como ATT, IBM, ICL, British Telecom, France Telecom, etcétera, están poniendo a punto sus engranajes para lo que se promete como uno de los grandes mercados del futuro: la era cibernética. En ella figuran desde la televisión de alta definición, hasta los soportes de realidad virtual, pasando por los CD-Rom de última generación y los kioscos multimedia.

Tendencias como el "video on demand", consistente en el establecimiento en los hogares de todo el mundo de los medios técnicos para facilitar al consumidor un menú de películas y programas "a la carta", con tan solo presionar un botón de su televisor, amenazan con lanzar por los aires la industria de los video-clubs, e incluso la industria del cine.

A esto se une el propio potencial multimedia de la televisión. Algunos expertos creen que la "caja tonta" sufrirá en los próximos lustros un proceso de metamorfosis, hasta convertirse en un instrumento interactivo "de oro" para el comercio mundial. Las televisiones por cable ya están siendo un buen precursor para estos servicios, ya que muchas están aprovechando el potencial derivado de su alto número de televidentes para realizar ventas multimillonarias mediante tele-compra.

Una compañía americana, General Magic, ha desarrollado el sistema Telescript, que permitirá a los consumidores buscar un producto a través de la pantalla, sin que éste exceda un determinado precio o presupuesto. El "barrido" se efectúa entre las diferentes galerías, hipermercados o tiendas que ofrecen ese artículo, dando la posibilidad al comprador de negociar la cesta de bienes y elegir lo que más se ajusta a su bolsillo. Se cree que este ingenio ayudará aún más a los servicios de tele-compra a disparar sus ventas.

Hoy por hoy, la industria de la venta de artículos por televisión ya supera en Estados Unidos la cifra de 2.000 millones de dólares (alrededor de 260.000 millones de pesetas). De ahí, que comerciantes y empresas de distribución así como los consumidores aguardan con verdadero frenesí la inminente llegada del siguiente paso: la televisión interactiva.

De la mano de este nuevo formato, se aproximan todo un abanico de ingenios tecnológicos, que combinan diversas técnicas audiovisuales, a cual más sobresaliente. El más espectacular, por su potencial como herramienta al servicio de la distribución, es, sin duda, el de la realidad virtual.

COMPRA VIRTUAL

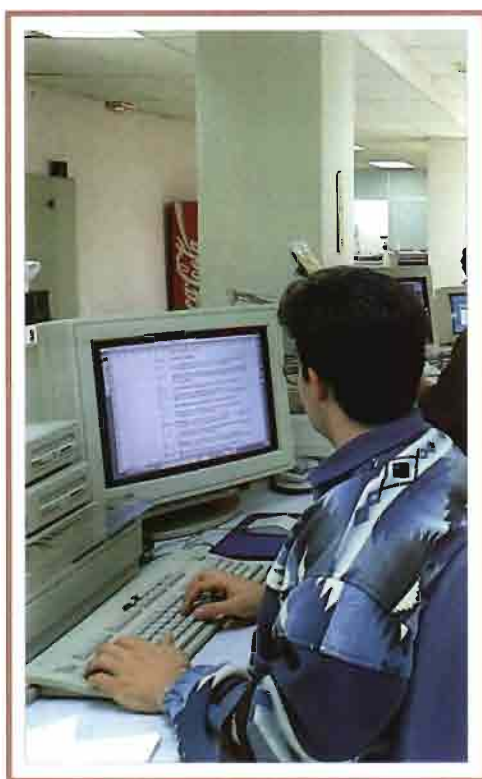
Valiéndose de una tecnología que recuerda al film "Desafío Total" (cuando el protagonista entra en una agencia de viajes futurista para recibir de inmediato una inyección de "vacaciones en el planeta Marte, acompañado por su prototipo femenino ideal"), la realidad virtual desarrolla un modelo de comunicación evasiva, ideal para fines comerciales. Esta modalidad multimedia permite contemplar una realidad ficticia a modo real —reproduciendo un determinado ambiente—, mediante el engaño de los sentidos con unas gafas especiales y un sistema de tacto electrónico.

Algunas casas de subastas ya han comenzado a utilizar esta técnica como medio para aumentar el alcance de sus transacciones e incrementar su facturación. Los asistentes o espectadores tan sólo necesitan

conectarse a uno de los múltiples equipos virtuales para contemplar desde cualquier punto del planeta las piezas que se subastan en cada una de las sesiones.

De igual forma, distintas firmas comerciales han lanzado a través de Internet sistemas denominados "virtual electronic shopping malls" (centros comerciales electrónicos virtuales).

Entre ellos, se encuentra el lanzado por la entidad financiera británica Barclays Bank, y el servicio se denomina Barclays Square Internet Shopping, que ha sido establecido este año conjuntamente con Interactive Telephony, un proveedor asentado en las Islas del Canal. Entre los comercios que ya han solicitado un espacio en este servicio figuran empresas tan prestigiosas, co-



mo la cadena de juguetes Toys R US, y la editora de libros Blackwell's.

Otra tendencia de futuro hacia la que se encamina la "compra electrónica interactiva" es el catálogo en CD-Rom, en virtud del cual el comprador puede ver por ordenador, en resolución de alta calidad, fotografías o videos cortos de productos, que puede adquirir apretando un botón de su propia terminal.

La ventaja de este sistema, sobre otras alternativas de compra multimedia, es que todo el material en oferta puede ser recogido a través de un disco Cd-Rom, por lo que se puede seleccionar el catálogo según las pretensiones de compra.

Por ejemplo, en Estados Unidos existe una galería comercial por catálogo a través de CD-Rom llamada "The Merchant" ("El Mercado"), que contiene 20 diferentes catálogos. Igualmente, Apple Computer, America on-line y Medior, tres de los grupos más involucrados en el desarrollo de las "autopistas de la información" ofrecen el disco "2Market CD-Rom", conectado electrónicamente con el servicio America On Line, para recoger pedidos de compra, aunque también posibilita el intercambio de datos e información. Por su parte, Test Drive Superstore ofrece un disco-pack CD-Rom con 70 programas de software comerciales que puede ser comprado directamente desde el propio disco, pagando su precio mediante una clave de acceso.

Por su parte, IBM Software Manufacturing Solutions y Hughes y Network Systems han sido empresas pioneras en el impulso de un nuevo sistema, denominado DirecPC, para empresas que decidan vender a través de estos sistemas, y para grandes organizaciones que estén interesadas en comprar usando este soporte. Un programa que puede ser adquirido y cargado en el ordenador personal mediante señales a través de vía satélite de alta velocidad.

Al mismo tiempo, cada vez se involucran en la compra interactiva más firmas informáticas de pequeño tamaño, que desarrollan sus propios programas. El grupo americano Peapod está probando un sistema "on-line" para tienda de ultramarinos, por el cual los residentes en Chicago y en San Francisco pueden hacer pedidos de ultramarinos a través de sus ordenadores a los supermercados locales, con entrega a domicilio. Un software especial recogido en este paquete interactivo

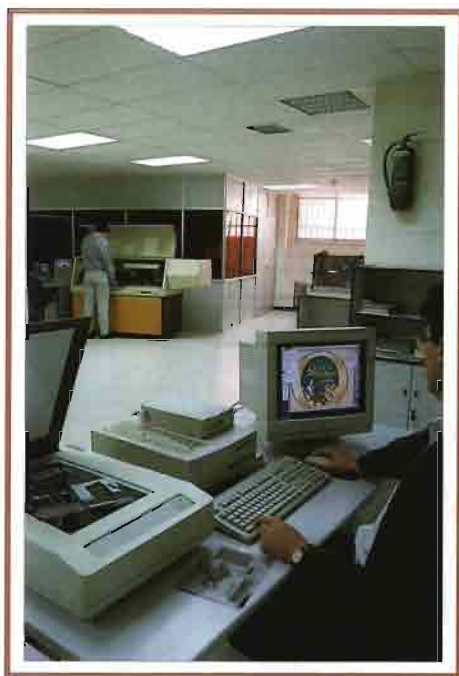
permite a los compradores seleccionar los productos por orden alfabético.

KIOSCOS ELECTRONICOS

En su afán de extender al máximo sus dominios, los impulsores de la nueva compra-interactiva no han dejado de lado a aquellos consumidores que aún no disponen de ordenadores personales. Para ellos ha nacido los "kioscos multimedia". Consisten en un gran monitor de televisión, emplazado en lugares públicos, que funcionan al contacto de la palma de la mano, y que ofrecen a los viandantes una amplia gama de productos. Estos artículos se presentan a través de videos, fotografías e imágenes animadas digitalizadas.

El invento no ha tardado en ser rentabilizado. La compañía surcoreana de coches Daewoo ha sustituido a algunos de los vendedores de coches de sus concesionarios británicos por estos sistema multimedia. Un sistema que ya ha demostrado su eficacia en su reflejo sobre el índice de ventas.

La compañía Daewoo reconoce que muchos de los curiosos que tocan la pantalla no llegan nunca a comprarse el coche, pero asegura que éstos se convierten en potenciales clientes para el mailing, al haber dejado sus datos al acceder a la pantalla. Este método también se usa para la venta de programas informáticos de software, lo que conlleva la entrega directa de productos a través de teléfono o satélite.



SEGURIDAD Y FRAUDES

Pero para que el "mágico mundo" surgido del matrimonio entre las telecomunicaciones y la informática fertilice en la tele-compra, los servicios "on-line" tendrán que superar una de las principales pruebas de fuego: la seguridad. Un reciente estudio, realizado por la consultora Forrester, señala que las empresas que operen a través de Internet perderán en un futuro cercano uno de cada 1.000 dólares a causa de los fraudes.

Aunque este nivel está todavía por debajo del ratio de 1,411 dólar de fraude por cada 1.000 dólares que sufren cada año compañías de tarjetas de crédito Masters Card's, o del ratio de 20 dólares de fraude por cada 1.000 dólares que experimentan las empresas de teléfonos celulares de Estados Unidos, los grandes

grupos empresariales citan el fraude como uno de los principales motivos de desconfianza a la hora de unirse a estos nuevos soportes tecnológicos. Más aún, cuando ni Internet, ni ningún otro servicio "on-line" operativo, es capaz actualmente de garantizar al 100% la inexistencia de casos de fraude.

Para alejar esta sombra de desconfianza, las empresas de software y de hardware han aunado esfuerzos con las entidades financieras y de tarjetas de crédito, impulsando nuevos programas tecnológicos. Uno de los más conocidos es el denominado Semper, que comenzó a funcionar a finales de este año en Internet.

Está promovido por la Comisión Europea e integrado por expertos del mundo académico, tecnológico y de los negocios, y su coste ronda los 9 millones de ecus.

Además, algunas empresas han comenzado ya a elaborar sugerencias para todas aquellas empresas que deseen operar en este medio, especialmente si la finalidad última es la oferta de bienes y servicios a través del ordenador o la televisión.

Lo primero que debe hacer una compañía es saber cuales son sus activos de información más vulnerables al fraude. Posteriormente, lo mejor es evaluar los costes de emprender medidas de seguridad y si estas son rentables. Asimismo, conviene imponer claves y códigos secretos en el acceso a la información confidencial de la empresa, así como dividir la información disponible en diferentes bloques con particiones internas. Educar a los empleados acerca de las ventajas de llevar una organización y disciplina en el manejo de los datos, evitando confiar la información protegida a una sola persona, resulta igualmente esencial.

La seguridad física en las instalaciones donde se encuentra el sistema informático, la revisión periódica de los puntos de conexión, de los sistemas de clave de acceso de los módem conectados (en muchos casos son ilegales), de las claves de acceso (intentando que sean resistentes) y de los mecanismos de las cuentas bancarias resulta también vital.

Para aquellas empresas, como las de distribución, que habitualmente realizan transferencias monetarias a través de las líneas se recomienda la aplicación de varias herramientas, entre ellas el software de verificación de identidad. De esta forma se asegura que la persona que solicita datos o bienes es realmente quien asegura ser. Igualmente, se hace necesario el uso de progra-

mas de protección de datos, que impide a los "intrusos" el acceso a ciertos áreas, como transferencias de fondos o disponibilidad de saldo en una cuenta corriente. Además, a las empresas que operan en estas redes tienen que incorporar al sistema las denominadas "audit tools", software cuya finalidad es detectar las posibles lagunas en el servicio "on-line" y tratar de corregirlos.

Por otro lado, existen programas destinados a la protección del sistema ante la entrada de algún "virus" por parte de desaprensivos o de estafadores y softwares que automáticamente cambian las claves de acceso por parte de los responsables del servicio a la información protegida. Otro de los riesgos surge de la posibilidad de que los abonados a una red "on-line" puedan

acceder a áreas sólo autorizadas a empleados del propio servicio. Para este caso existe un programa denominado "Fire-wall", que hace las veces de filtro, para evitar la circulación de personas no autorizadas desde áreas no restringidas a zonas restringidas.

Algunas entidades financieras han puesto en marcha un método denominado Pipex Worldserver, que proporciona a los clientes tarjetas de crédito especiales. Otro sistema similar es el de "Mondex electrónica cash card", una especie de monedero electrónico, que ha sido impulsado por National Westminster y por Midland Banks y que esta a punto de ser puesto en marcha en Gran Bretaña. Si las compañías adoptan estos sistemas de seguridad, a juicio de la consultora Forrester Research,

en apenas 18 meses Internet y los restantes servicios on-line gozarán de unas mínimas garantías de seguridad. Ello se traduciría en una garantía de supervivencia para los sistemas de compra "on-line", cuyas perspectivas de futuro son inmensas.

Así, la sociedad americana de analistas Killen & Associates, predice que en el año 2005 la compra interactiva a través de Internet superará los 30.000 millones de libras. Goldman Sachs, por su parte, estima que este modelo de compra está valorado actualmente en 5.000 millones de libras, sobre todo teniendo en cuenta las transacciones en Estados Unidos. Y todo hace pensar que son cantidades simbólicas en comparación con el gran potencial de que dispone. ■

RAMON ARAGONES
Periodista

