

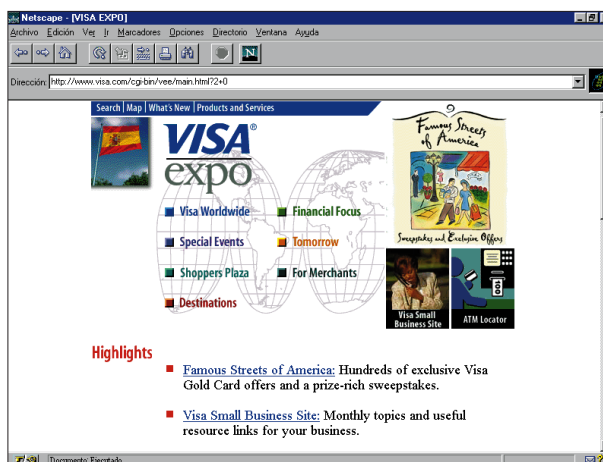
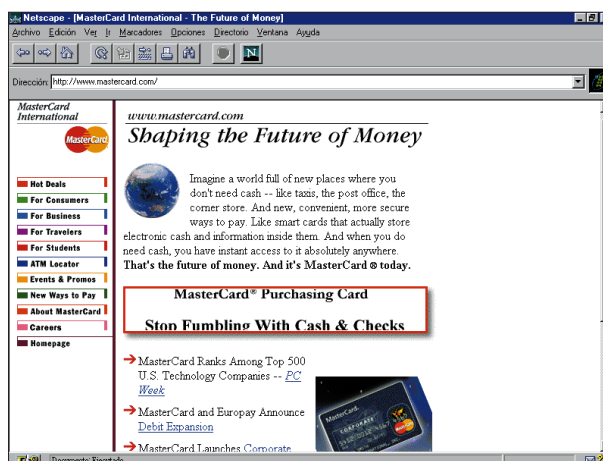
COMERCIO ELECTRONICO

¿REVOLUCION O ESPEJISMO VIRTUAL?

■ RAMON ARAGONES

Taquillas virtuales a través de las cuales se pueden expedir billetes de avión o entradas de fútbol electrónicas, video-clubs digitales, concesionarios cibernéticos de automóviles que venden y alquilan cualquier modelo de turismo, farmacias on-line permanentemente de guardia –cuyos medicamentos en muchas ocasiones están permitidos en los países desde los cuales son comercializados pero que están prohibidos en el mercado de destino–, canales de televisión de compra 24 horas, supermercados e hipermercados electrónicos que ofrecen la posibilidad de hacer la compra semanal sin moverse de casa y sin necesidad de elaborar engorrosas listas de productos ni de hacer cálculos mentales, laboratorios fotográficos que ofrecen fotografías con álbumes virtuales y boutiques que venden imágenes virtuales sobre "tu pareja ideal" son sólo algunas de las novedades que ha traído hasta nuestro hogar el comercio electrónico, y que amenaza con hacer saltar por los aires las tradicionales relaciones entre el comprador y los establecimientos comerciales.

Sin embargo, pasada la euforia inicial, la pregunta que se hacen los investigadores de mercado es si realmente nos encontramos en la antesala de una nueva era comercial, en el inicio de una verdadera revolución en los hábitos de compra, o si, por el contrario, la venta interactiva se convertirá en el futuro en una modalidad más de



compra, como ocurrió en su día con la venta por catálogo o por televisión. La pregunta, por el momento, no tiene una fácil respuesta.

"BOOM" EN LA RED

De acuerdo con los datos de la consultora Andersen Consulting, que ve en esta nueva tendencia comercial un gran potencial de crecimiento, en 1996 la venta electrónica movió en el mundo 1.000 millones de dólares, cifra que equivale a unos 140.000 millones de

pesetas, el 0,002 del producto interior bruto de Estados Unidos.

Por su parte, según un estudio de la consultora Forrester, sólo en Estados Unidos la compra a través de los servicios on-line generó en 1996 unas ventas superiores a los 536 millones de dólares (más de 70.000 millones de pesetas), en relación con los 2,4 billones de dólares en ventas (270 billones de pesetas) que factura anualmente el sector de la distribución en ese país. Esta misma consultora pronostica que esta cifra llegará al término de la década actual a los 7.000 millones de dólares (casi 1 billón de pesetas). La mayoría de esta facturación se canalizó por Internet, la red de redes, y por otros grandes servicios on-line: American Online, CompuServe, Europe Online, Microsoft Network y Prodigy.

La conocida firma internacional de investigación de mercados, Data Corporation, es aún más optimista y augura que las ventas globales del comercio electrónico en Estados Unidos en el 2000 se situarán en 95.000 millones de dólares (14 billones de pesetas).

La consultora británica Cap Gemini no se queda a la zaga y apunta que los cambios que se adivinan en el sector del comercio se producirán con mayor celeridad de lo inicialmente previsto. "La compra electrónica se convertirá en una mayor fuente de ingresos para los vendedores en un periodo no superior



a los dos años". Según esta misma firma, en el año 2006 el 10% de las compras se realizarán delante de una pantalla de ordenador o de televisión, crecimiento que sobrepasará el 26% al término de la primera década del 2000.

Esta misma visión es compartida por la cadena de productos audiovisuales inglesa Virgin, para la cual el soporte on-line abre grandes posibilidades a las cadenas de distribución para la venta de productos, "y es un sistema demasiado cómodo, barato y rápido para ser ignorado".

No en vano, el mercado inglés es uno de los que ha experimentado uno de los crecimientos más espectaculares, ya que ha pasado de 1,1 millones de compradores a principios de diciembre de 1995 a 2,4 millones a diciembre de 1996. Las previsiones de los comerciantes ingleses indican que cuando concluya 1997 el cibercomercio en Gran Bretaña facturará más de 1.000 millones de libras (alrededor de 220.000 millones de pesetas).

En cuanto a España, los estudios de mercado presagian un auténtico boom de la compra interactiva en los próximos años, con crecimientos de entre el 80% y el 90% desde ahora hasta el año 2000.

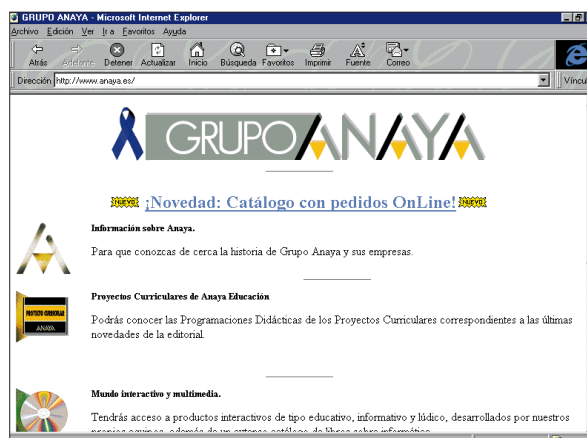
De hecho, Telefónica espera un crecimiento de tal envergadura en estos nuevos servicios de valor añadido que le llevan a creer que a corto plazo un elevado número de usuarios puedan llegar a contratar dos líneas, una fija y otra para el uso de telecompra y de otros servicios interactivos.

En cualquier caso, no todos los sectores de la distribución están creciendo de forma paralela en las nuevas fórmulas interactivas de compra. La demanda de los compradores, hasta la fecha, se centra principalmente en productos de informática (hardware y software), en viajes y paquetes turísticos y en mate-

rial de librería y productos audiovisuales como video-cassetes, compact-discs, libros, etcétera. A continuación le siguen las prendas deportivas, los servicios financieros –una de las pioneras en Inglaterra es la Web del banco Barclays, y en España destaca la impulsada por la entidad Banesto– y los productos relacionados con la pornografía, que

suele ser mayoritariamente de sexo masculino y relativamente joven (de entre 25 y 35 años). De cada tres internautas sólo uno es de sexo femenino, lo que indica el gran potencial que aún tiene la Red para atraer a este segmento de consumidores. Conviene no olvidar que, en los hogares, son todavía las mujeres las que mayoritariamente deciden la composición de la lista de la compra.

En España el número de usuarios de Internet se eleva a unas 800.000 personas. Esta última cifra resulta engañosa por cuanto muchos de los usuarios incluidos son corporaciones, no particulares, con lo que su poder de compra es casi nulo. Con exactitud, el número de usuarios en España ascendería en la actualidad a unos 300.000, con un crecimiento acelerado. Sin embargo, a juzgar por el último estudio de la consultora DBK, en España no existen más de 160.000 usuarios reales, si bien todo apunta a que este número se elevará hasta 2 millones en el año 2000. Dicha consultora afirma que el negocio de Internet en España facturó en 1996 25.000 millones de pesetas, con un crecimiento del 300% en relación al año anterior. Las comunidades que acaparan gran parte de la actividad, y donde más internautas existen son, por este orden, Cataluña y Madrid.



aunque comienzan a estar controlados con nuevas normativas en los distintos países, siguen circulando por la Red de forma masiva y en múltiples formatos.

Internet es ya, a decir de todos los expertos, la red de redes, con clara preeminencia sobre otros servicios on-line como Compuserve, Prodigy, Microsoft Network, etcétera. Sus abonados superan en estos momentos en todo el mundo los 40 millones de personas, aunque según otros investigadores esta cifra está un poco abultada. El perfil del internauta que navega por estas redes

GANADORES Y PERDEDORES

En opinión de los analistas de mercado, el despegue definitivo de la telecompra en el mundo se producirá en torno al cambio de milenio, es decir, entre 1999 y el 2000. Es ahora, sin demora, cuando las compañías deben realizar las mayores inversiones si quieren triunfar en este campo, especialmente si estas empresas están asentadas en el mercado estadounidense. Para esa fecha (año 2000), según Andersen Consulting, las



cifras globales de ventas en el mundo se establecerán entre los 5 y los 25 billones de pesetas.

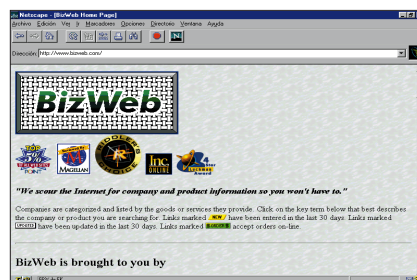
La base del espectacular crecimiento de la compra interactiva en el mundo radica, desde el punto de vista de los sociólogos norteamericanos, en el creciente interés y disponibilidad de los ciudadanos para el ocio y tiempo libre, habida cuenta del aumento del número de jubilados -al prolongarse la esperanza de vida- y por la búsqueda de una mayor calidad de vida por parte de las nuevas generaciones.

Los viajes, los electrodomésticos, los ordenadores, y todos aquellos artículos que facilitan los actos rutinarios de la vida diaria son cada vez más deseados por los ciudadanos.

Además, la salud y la belleza son facetas en alza en la sociedad actual, y existe un mayor respeto por el medio ambiente. A ello se añade que el consumidor está cada vez más informado y busca confianza en la oferta que le hacen las empresas de distribución. Como conclusión, el hogar se está convirtiendo a paso acelerado en el centro del consumo, por lo que la innovación tecnológica influirá de manera importante en su evolución futura.

De ahí que los estudiosos consideren que, pese al actual debate abierto en torno al mayor o menor impacto del nuevo medio informático y televisivo a medio y largo plazo, al final todas las empresas dispondrán de un "sitio" en Internet y en los canales de televisión digital. La duda surge a la hora de determinar quién ganará y quien perderá con el nuevo soporte virtual, si los fabricantes o los distribuidores y que sectores sacarán más provecho.

A este respecto, cabe destacar opiniones como la que manifiesta Raúl Antequera, un profesional que cuenta con una amplia y prolongada experiencia en el sector de distribución comercial en España, para quién "el mercado electrónico de la distribución será para aquellos que se anticipen y estén más preparados tecnológicamente. Es más arriesgado no estar que estar por muchas dificultades que acarree el nuevo soporte".



El criterio de los especialistas es unánime: más que el tamaño de la superficie, serán los precios, la calidad del producto y la capacidad de distribución las que determinarán la rentabilidad de la inversión. De lo que no existe ya duda es de que el mayor beneficiado será el consumidor. Otra de las incertidumbres que pesan sobre el sector es si el nuevo soporte interactivo puede poner en peligro el futuro de la distribución al poner en contacto directo al consumidor con el fabricante. Por el momento, esta tesis no parece tener demasiado fundamento, puesto que los comerciantes cuentan con un "saber hacer" difícilmente reemplazable a la hora de establecer un nuevo modelo de compra. En nuestro país, las iniciativas llevadas a cabo por los fabricantes en la compra interactiva son escasas, destacando entre ellas tan sólo la de la editorial Anaya, y la de algunas bodegas riojanas, las cuales ya ofrecen sus productos on-line.

INTERNACIONALIZACION Y DESINTERMEDIACION

En Internet y el resto de los servicios on-line todo se compra y se vende. Los nuevos establecimientos virtuales cada vez se asemejan más a los antiguos enclaves comerciales de Oriente, donde encontrar el objeto deseado tan solo requería paciencia y capacidad de regateo, en el sentido de saber encontrar lo que se buscaba al mejor precio ofertado.

Como ocurre en otros grandes "bazares", la compra interactiva está también abierta a aquellos que no desean comprar, sino tan solo mirar, ya que las grandes firmas de software informático han ido incorporado a estas galerías virtuales elementos de animación y artilugios gráficos hasta convertirlos en punto de encuentro obligado para curiosos y amantes del "shopping".

Además, la compra interactiva cuenta a su favor con un mayor grado de internacionalización y desintermediación, que la hace más atractiva. Algunos estudiosos consideran Internet y el resto de servicios on-line el lugar idóneo para los "cazadores internacionales" de gangas, ya que la Red elimina cualquier frontera física y permite adquirir los bienes de consumo en el punto geográfico del planeta donde su coste de manufactura es más reducido. Por ejemplo, desde España, un cibercomprador puede adquirir, a precio muy ventajoso, una raqueta o cualquier otra prenda deportiva de marca en Estados Unidos, un aparato de alta fidelidad en Japón, un sofisticado juguete en Taiwán y un traje a medida en Tailandia. Tan sólo con un click de ratón y con descuentos de hasta el 50 ó 60% sobre su precio medio en nuestro país, con mejor calidad y sin periodos de espera excesivamente largos para la entrega de la mercancía.

Como reconocen los responsables del grupo electrónico japonés Fujitsu -uno de los más activos junto al conglomerado nipón NEC en el desarrollo de software para el comercio electrónico-, la mayoría de las empresas de distribución de cada país tendrá que estar



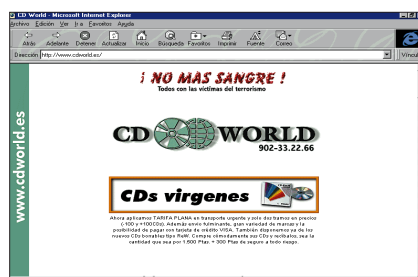
finalmente en Internet, u otras redes similares, si quieren rebajar costes que les hagan competitivas con los restantes agentes del mercado. De hecho, Fujitsu espera un crecimiento espectacular en la venta interactiva de las cadenas de distribución japonesas para el próximo año, coincidiendo con la puesta en marcha de los nuevos sistemas de seguridad de compra on-line.

El presidente de la compañía de intercambio de datos GE Information Services, Harvey Seegers, es aún más explícito y aconseja a las empresas de distribución que "tengan cuidado para no equivocarse, porque la revolución del comercio electrónico ya ha comenzado y aquellas firmas que no tengan clara esta premisa se tendrán que atener a las consecuencias". "Y es que –sigue– 1996 fue el año de la observación, 1997 es el año para actuar y 1998 será el año para recoger la cosecha".

En Internet hoy día es posible hallar desde un cráneo y una mandíbula del neandhertal hasta un medicamento prohibido, pasando por los más atípicos componentes de informática, álbumes fotográficos digitales, concesionarios de automóviles y objetos para coleccionistas maniáticos. También esta importante red nos permite comprar un billete de avión o de tren con un simple click de ratón, en virtud de los servicios on-line puestos en marcha recientemente por las compañías aéreas y de ferrocarriles españolas (Iberia y Renfe) y de otras partes del mundo.

Paleontólogos norteamericanos descubrieron recientemente en Internet una red internacional especializada en la venta de restos humanos, denominada Fossilnet. En esta Web, que tiene su sede en Estados Unidos, un cráneo del Neandhertal puede costar entre 4,5 y 5 millones de pesetas. Una mandíbula de ese mismo periodo apenas sobrepasa las 800.000 pesetas mientras que un diente prehistórico puede adquirirse por 11.000 pesetas.

Otro "artículo" de venta en Internet, que ha atraído el interés de la policía y de las autoridades sanitarias de los distintos países, son los medicamentos. La Organización Mundial de la Salud ha



lanzado la voz de alarma ante la proliferación de páginas webs en las que se facilita a precios irrisorios fármacos que contienen sustancias como la melatonina –droga de moda en España–, el cyberdelic –un alucinógeno considerado "lo último" en éxtasis verde que puede ser comprado por solo 11 dólares o 1.600 pesetas– y las anfetaminas.

El automóvil es otro de los grandes descubrimientos de los servicios on-line. Actualmente es posible alquilar un coche por ordenador, dirigiéndose al servidor instalado por la firma Hertz. Aún es más factible la compra del vehículo, ya que en los últimos meses cientos de concesionarios de las distintas firmas de automoción se han incorporado a Internet. Esta situación ha llevado a las grandes empresas de automoción a replantearse el futuro de sus tradicionales concesionarios físicos, al verlos claramente amenazados.

Tal como anunciaba recientemente la prensa internacional, hoy por hoy existe la posibilidad de comprar un

automóvil en la Red con rebajas que alcanzan hasta el 50% del precio habitual del vehículo. La clave está, según los expertos, en buscar países con tasas más asequibles en relación a aquel desde donde se realiza el pedido, y en crear un "lobby" de compradores para presionar al concesionario cibernético que se oferta en Internet. Así, desde España es posible comprar un Jaguar de 1990 con 80.000 kilómetros por 1,5 millones de pesetas.

De igual modo que puede adquirirse una prenda deportiva, un componente informático, un automóvil, a través del ordenador también se puede comprar música –tanto pop, como música étnica o rock and roll– y libros, por especializados y excéntricos que sean. Más aún, estos son, a juicio de los expertos, los productos que mejor se venden en a través de la distribución electrónica. Conscientes de ello, la mayoría de las grandes editoriales internacionales han creado su "sitio" en Internet, principalmente Amazon, Virgin, FNAC, Foyles y Bookshop, y en el caso español, Anaya. Tal es el potencial del sector editorial y audiovisual en Internet que incluso la conservadora y juiciosa cadena de televisión británica BBC ha impulsado su propia página, en la que vende videos, compact-discs y todo tipo de libros.

También la multinacional Kodak se ha percatado de las buenas perspectivas del sector audiovisual en la Red y de lo mucho que este sector tiene todavía que aportar a este creciente y poderoso sistema de comunicación. Por ello, la compañía norteamericana está desarrollando un servicio que permite a los clientes guardar toda la información audiovisual (fotografías, videos...) en soporte digital y la reproducción de tantas copias en papel o diapositiva como requieran. Ya existe un proyecto piloto en Gran Bretaña, que podría estar operativo a finales del próximo año en toda Europa. Con este "telealmacén" digital, el usuario enviará sus fotografías a través de Internet a la base de datos creada por Kodak, a cambio del pago de un bajo alquiler. Este sistema hace inservibles los procesos de

Comercio Electrónico

revelado actuales y los álbumes de fotografías, ya que el usuario tan sólo necesitará cargar a su ordenador las fotografías realizadas y luego devolverlas a su buzón digital.

Pero de todas las páginas de venta on-line que ofrece Internet, la más ingeniosa por el momento ha sido la promovida por la boutique californiana "Virtual Emporium". Este establecimiento virtual, situado entre Beverly Hills y Malibu, ha abierto sus puertas a mediados de 1997 en Internet con un slogan que refleja su espíritu vanguardista e innovador, "lo verás, pagarás, pero no lo tocarás". En esta tienda se puede comprar desde "tú pareja ideal" (que se presenta mediante una imagen virtual) hasta una bicicleta Mercedes-Benz de 3.300 dólares, o cualquier otra reliquia histórica de Estados o dignatarios desaparecidos.

NUBES TRAS EL HORIZONTE

¿Es el comercio electrónico el primer paso de una gran revolución en el hábito de compra de los consumidores, o se trata de un mero espejismo, surgido de la fiebre tecnológica?

Cada vez son más los investigadores de mercado que aseguran que el impacto de la compra interactiva va a ser menor de lo previsto inicialmente por los estudios, y cada vez toma más cuerpo la tesis de que el modelo de comercio tradicional nunca desaparecerá totalmente.

Esta revisión de expectativas ha llevado recientemente a la consultora internacional Goldman Sachs International a dar marcha atrás en sus optimistas pronósticos para el nuevo soporte de compra, admitiendo que ha cometido errores de cálculo en sus análisis de los últimos años.

Los informes de Goldman Sachs realizados en 1995 señalaban que en 1997 la venta interactiva superaría en todo el mundo la cifra de 600.000 millones de pesetas, cifra que dista mucho de la realidad si tomamos en cuenta las ventas de 140.000 millones registradas en 1996, según datos de Andersen Consulting.



En este sentido, los especialistas comienzan a cuestionarse si las compañías que participan en la venta interactiva están en la actualidad rentabilizando las inversiones acometidas en los últimos años en los servicios on-line. La respuesta es siempre la misma: todavía es pronto para evaluar el impacto de las nuevas tecnologías en la cuenta de resultados de las compañías. El caso de las empresas editoriales norteamericanas Amazon y The Internet Bookshop es bastante representativo para aprender a no sobrevalorar las posibilidades de los servicios on-line. Ambas compañías presentaban todavía pérdidas en su ejercicio de 1996, después de haber realizado importantes inversiones en el medio electrónico en los últimos años.

Otro importante punto de referencia que utilizan los analistas de mercado para desmitificar el potencial de la compra interactiva es la experiencia vivida por Francia en las últimas décadas con el sistema Minitel. Actualmente más de 3 millones de terminales de este

sistema telemático están instaladas en los hogares franceses, sin que ello haya traído aparejado un salto significativo en la venta de productos y bienes de consumo masivo incluidos en su red.

Por tanto, muchos expertos hacen oídos sordos a la euforia estadística surgida en los últimos años en torno a los servicios on-line, y advierten sobre las sombras que se vislumbran tras el horizonte de la nuevas modalidades virtuales de comercio. Para ellos el desarrollo de la compra electrónica no está evolucionando tan rápido como algunos especialistas habían presagiado hace unos años, sin que aún se sepa a ciencia cierta el por qué de este fenómeno.

Andersen Consulting participa de esta visión. Para esta firma "el comercio electrónico no es tan importante como parece por el ruido que hace, hasta el punto de que no se le puede siquiera considerar un canal propio de distribución". De acuerdo con esta consultora —una de las pioneras en el desarrollo de las nuevas modalidades electrónicas de la distribución, y que mantiene en marcha importantes estudios sobre su evolución— la explosión de la compra cibernética está tardando en producirse debido a la limitación del acceso a la tecnología por parte de los usuarios y también de las empresas. Gran culpa de este subdesarrollo tecnológico lo tienen las tarifas de las empresas de telefonía europea, que son entre 3 y 5 veces más caras que las norteamericanas. Por ello se espera que la liberalización de las telecomunicaciones a partir de 1988 elimine esta traba.

Precisamente, una reciente encuesta de Andersen Consulting en Europa desveló que tan solo un 20% de los hogares tiene disponible un PC, y que de los existentes muchos no están preparados para conectar con servicios on-line, como Internet. En España el porcentaje es aún menor respecto a la media europea.

¿TRANSACCIONES SEGURAS?

Otro gran obstáculo que impide el relanzamiento de los servicios de compra por ordenador a nivel mundial es la



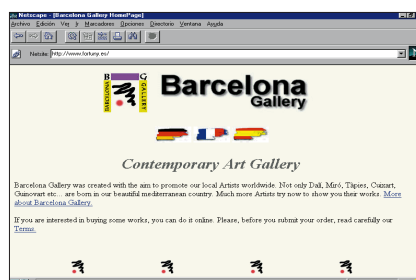
desconfianza en el nivel de seguridad de las transacciones, ante el gran crecimiento de los piratas informáticos o "hackers".

Una encuesta realizada por la consultora Forrester en 1995 señalaba que las empresas que operen a través de Internet perderán 1 de cada 1000 dólares a causa de los fraudes. Este nivel está todavía por debajo del ratio de 1,411 dólares de fraude por cada 1.000 dólares que sufren cada año compañías de tarjetas de crédito como Masters Card's, o de los 20 dólares de fraude por cada 1.000 dólares que experimentan las empresas de teléfonos celulares en Estados Unidos.

Pero aún así, la incertidumbre de los compradores y de los distribuidores, ante la posibilidad de que sus operaciones sean interceptadas, se cierne sobre la industria de la compra interactiva. En España este miedo es aún mayor, dado que nuestro país tiene un índice de piratas informáticos más alto que el del resto de la Unión Europea.

Los investigadores del mercado electrónico están convencidos en estos momentos de que la compra on-line no tiene más riesgos de inseguridad que otras modalidades de pago utilizadas sin temor alguno por los ciudadanos, como la compra por teléfono o por catálogo. Aún con ello, la mayoría de las entidades de tarjetas de crédito y los grupos de distribución que han optado por Internet han puesto en marcha en los últimos años sistemas para la encriptación de la información involucrada en la transacción comercial. El método más novedoso y popular es el protocolo de seguridad SET –creado en 1996 por Visa y Mastercard junto a IBM, Netscape o Microsoft– aunque otras firmas, como Alcampo, han elegido sistemas alternativos, como el denominado SL. El protocolo SET no estará totalmente operativo hasta finales del presente año o principios de 1998.

El mayor avance en sistemas de seguridad de pago on-line se ha producido en la primavera de 1997, cuando las grandes empresas de tarjetas de crédito e informática se unieron para la creación de una agencia de certifica-



ciones a nivel mundial que vele por la seguridad y limpieza de las operaciones de pago a través de la red. Esta agencia, que en España ha sido impulsada por Telefónica, Visa España, Sistema 4B y Ceca bajo el nombre de ACE, con una inversión de 400 millones de pesetas, emitirá unos certificados digitales que actuarán como el número secreto de una tarjeta de crédito.

De igual modo, las compañías norteamericanas ICVERIFY y Mercantec, líderes en sistemas de seguridad para el pago de transacciones con tarjetas de crédito, han ideado un nuevo programa informático para el pago automático de productos a través de la línea, sin riesgos de seguridad para los comerciantes.

Este programa estará, inicialmente, tan sólo en el mercado norteamericano. VONE Corporation, otra gran firma de sistemas de pago norteamericana, ha presentado un nuevo sistema denominado Moneyclip y SmartGate, que garantiza el pago a través de Internet a

las pequeñas empresas con escasos medios tecnológicos de pago.

Por su parte, la Unión Europea tampoco quiere mantenerse al margen de la explosión de las nuevas modalidades de compra interactiva. La Comisión Europea prepara una nueva normativa que puede ser aprobada a lo largo de 1997 destinada a la protección de los consumidores. La nueva legislación se aplicará a todo tipo de servicios y bienes adquiridos por tele compra, no así a los servicios financieros y de seguros. La nueva normativa, según la Comisaría de Consumo de la UE, Emma Bonino, fijará unos mecanismos básicos para asegurar que el consumidor ha sido bien informado antes de realizar una transacción, y establecerá un periodo de entre siete y diez días para que el consumidor pueda hacer efectiva una reclamación.

Asimismo, la OCDE ha publicado un estudio, denominado "El Comercio electrónico. Oportunidades y desafíos para los Gobiernos", en el que hace un llamamiento a las autoridades políticas de los países en los opera Internet para que eviten en lo posible las actividades delictivas en la Red. Este organismo internacional recomienda a los Gobiernos "actuar con rapidez en la introducción de normas de regulación que protejan a los clientes y defiendan la libre competencia, que regulen los sistemas de pagos y que cubran la fiscalidad y la propiedad intelectual".

El objetivo final, según Andersen Consulting, es que el comercio de venta electrónico obtenga la confianza del vendedor y del comprador; esto es, que se pueda garantizar que la persona que solicita el servicio es realmente quien dice ser y que además está avalado por un buen medio de pago.

Las compañías que más están presionando a la Comisión Europea para que ejerza un férreo control sobre los vendedores más desaprensivos son las que operan en el sector del ocio, especialmente las empresas fabricantes de productos musicales, ya que pretenden reducir al máximo los altos niveles de fraude existentes a la hora de respetar el copyright.



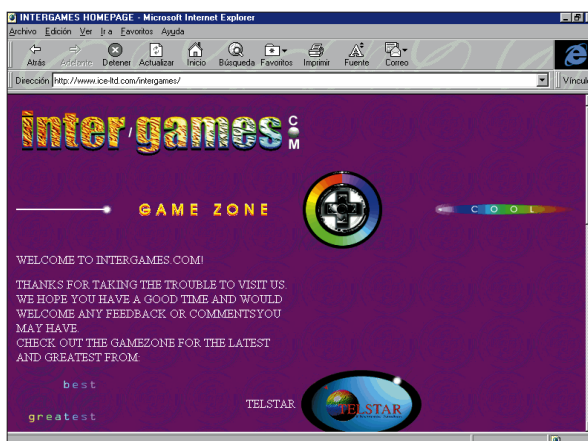
Por su parte, los cuerpos de policía de todo el mundo han creado en los últimos años nuevas unidades para el combate del fraude informático con notable éxito. Sólo en los primeros meses de 1997, los cuerpos de seguridad españoles han detenido a más de una treintena de "piratas informáticos", entre los que figuraban especialistas en "carding" (técnicas para romper los sistemas de seguridad de las tarjetas de crédito y falsificar su cifrado) y "phreaking" (técnicas para engañar a los sistemas de cobro a distancia).

HANDICAP LOGISTICO Y TECNICO

Cuanto más evolucionan los nuevos soportes tecnológicos on-line más evidente se hace la premisa de que la gran prueba de fuego del comercio electrónico es la cadena logística. El impulso del comercio electrónico exige a las cadenas de distribución una reestructuración radical en la cadena de almacenaje y distribución, para poder afrontar en óptimas condiciones la situación de internacionalización y desintermediación que conlleva este nuevo modelo de venta. La compra interactiva supone la aparición de nuevos intermediarios comerciales y la desaparición de otros.

Por tanto, existe una opinión coincidente en el sentido de que hasta que las principales empresas de distribución no modernicen su organización logística, el verdadero despegue de la telecompra no se llevará a efecto. Casos como el de la empresa de distribución española Mercat –que ofertó por medio de su Web en Internet butifarras y otros productos mallorquines, y que recibió un pedido de Estados Unidos de cientos de toneladas de manitas de cerdo que no pudo satisfacer– no son infrecuentes en la Red.

Algunos comerciantes alertan sobre la merma que puede suponer para sus negocios en el futuro la creación de nuevas empresas de distribución, que sin disponer de experiencia previa en el sector, y sin apenas activos físicos ni



organización, pero con un gran dominio de la cadena logística, puedan poner en marcha galerías virtuales de gran éxito en la Red.

Pero, con todo, una de las contrariedades a la que tendrá que hacer frente el comercio electrónico para favorecer su despegue definitivo es de carácter técnico, ya que aunque se autodefine como virtual, la compra interactiva todavía no ha alcanzado esta categoría visual en la Red. Hoy por hoy resulta lento y engorroso acceder a las Webs de las cadenas de distribución, y una vez dentro es necesario sortear innumerables trabas técnicas para no perecer en el empeño. Una de ellas es la gran diversidad de lenguas y monedas involucradas en las transacciones comerciales –aunque con claro predominio del idioma inglés y del dólar y la libra– que crean innumerables dificultades en el pago de la compra.

La mayoría de las compras internacionales por Internet todavía se realizan en dólares y libras. Afortunadamente, esta situación cambiará para los miembros de la Unión Europea en el año 2002, cuando el euro se establezca como única moneda para la totalidad de los países miembros.

En otros casos es la escasa precisión de los buscadores de Internet para hallar los "establecimientos electrónicos" la que retrasa innecesariamente el cierre de la transacción. A esto se suma la saturación que presenta Internet y otros servicios on-line en las horas punta, que provoca una gran lentitud

en la navegación con la consiguiente incomodidad para el usuario. Y, sobre todo, la obsesiva costumbre de muchas compañías de utilizar su página en la Red para fidelizar al cliente. Así, un gran número de las cadenas presentes en los nuevos soportes electrónicos obligan al consumidor que le visita a solicitar su tarjeta propia de compra, como requerimiento ineludible para realizar la transacción.

Junto a estos inconvenientes, aparece otro de mayor calado, y es la escasa tendencia de los comerciantes a agruparse en centros comerciales virtuales, que ofrezcan conjuntamente sus productos en la Red. Esta atomización y dispersión está siendo paliada por instituciones ajenas al comercio, como los Departamentos de Comercio de las Comunidades Autónomas y las Cámaras de Comercio.

Entre las escasas iniciativas integradoras se encuentra la de la Web británica <http://stir.ac.uk>, que aglutina a gran parte de las cadenas de distribución británicas presentes en las principales calles comerciales, como Sainsbury, Marks and Spencer y Body Shop.

EL LENTO DESPEGUE ESPAÑOL

En España el comercio electrónico no ha causado furor por el momento. Tan sólo la compañía de grandes almacenes El Corte Inglés goza hoy por hoy de una destacada presencia virtual en la Red, aunque sí que existe un amplio número de otras compañías de distribución que ultimán proyectos para estar presentes en Internet.

Este es el caso de la cadena de hipermercados Alcampo, que prevé presentar en sociedad un nuevo servicio on-line antes de que finalice 1997. Alternativamente, la Asociación de Comerciantes del País Vasco acaba de concluir el prototipo del primer centro comercial virtual, que recoge a detallistas de diversos sectores de la distribución a través de una Web impulsada con ayuda del Gobierno Vasco.



El Corte Inglés ha sido la empresa pionera en el desarrollo de la compra interactiva. Desde finales de enero de 1997 este grupo tiene en marcha dos servicios telemáticos, accesibles indistintamente desde Infovía e Internet: La Tienda en Casa y Corttycompra. El primero permite el acceso a un catálogo electrónico multimedia de productos de alimentación perecedera y no perecedera, y cuenta con 5.000 referencias en las que no se incluyen productos congelados. El pago se realiza exclusivamente a través de la tarjeta propia de El Corte Inglés –que tiene 2,5 millones de clientes– o contrareembolso. En tan sólo cinco meses de andadura, desde finales de enero hasta mediados del mes de mayo, Corttycompra registró un total de 500 pedidos. Con su modalidad de compra on-line, El Corte Inglés no pretende sustituir sus establecimientos físicos, sino dar respuesta a la creciente demanda a través de los servicios on-line.

Aparte de dar a la Red un uso privado, el grupo de distribución español alquila su servidor temporalmente a otras empresas que lo requieran. En estos momentos, la división estrella de la Web de El Corte Inglés es la informática, que mantiene un total de 300.000 accesos mensuales y ofrece información actualizada de todos los productos informáticos.

Por su parte, el proyecto de Alcampo está basado en dos estudios previos elaborados por la cadena de hipermercados en Estados Unidos. Dichos análisis evidenciaron que las nuevas generaciones de consumidores están cansados de la monotonía de ir al hipermercado a hacer la compra. El nuevo perfil de consumidor –de acuerdo con el punto de vista de Alcampo– demanda fórmulas más cómodas y rápidas de hacer la compra, lo que implica la necesidad de implantar la entrega a domicilio.

La estrategia de Alcampo pretende convertirse en líder en telecompra, bien sea a través de Internet o de la televi-



sión digital. Para ello, la cadena de hipermercados ha firmado una alianza tecnológica con el grupo Telefónica. El objetivo de esta compañía de distribución es incluir en su hipermercado electrónico un total de 10.000 referencias, entre las que figuran productos de alimentación congelados, refrigerados y productos no alimentarios.

El servicio estará operativo las 24 horas del día y sus precios estarán por debajo de los vigentes en sus establecimientos físicos. El pago se realizará mediante su propia tarjeta de pago, e incluirá un suplemento adicional de entre 500 y 1.000 pesetas por la entrega a domicilio. El proyecto contempla, a su vez, un servicio de entrega rápido –menos de 24 horas durante los primeros meses y de dos o tres horas pasado uno o dos años– en un radio de aproximado de 20 kilómetros.

Para hacer posible el desarrollo de este complejo proyecto, Alcampo ha formado un equipo de profesionales, altamente motivado y creativo, y a la vez multifuncional. Alcampo ha puesto especial énfasis en la calidad de los productos –especialmente en la cadena de frío– y en la seguridad de los pagos, que se basarán en el sistema SL.

Respecto al proyecto de un centro comercial virtual desarrollado por la Asociación de Comerciantes del País Vasco, destacar que su comienzo data de los primeros años de la actual década. La iniciativa fue promovida por la Dirección General de Comercio Interior del Gobierno vasco. Se trata de un pro-

yecto que rompe con los conceptos clásicos de la navegación por Internet e Infovía, aunque por el momento su presencia se limita a Infovía. La Asociación ha llevado a cabo una importante labor de formación a los comerciantes para que aprendan a utilizar esta herramienta.

El nuevo centro comercial virtual está integrado por 400 comerciantes del País Vasco está previsto aumentar esta cifra hasta 800 comerciantes al término de 1997, y finalmente

alcanzar la cifra de 3.000 en tres años. No todos los comercios disponen de servicio de venta de productos, puesto que algunos de ellos solo ofrecen su logotipo y una breve descripción de su negocio. En la actualidad, el centro es gestionado por el Gobierno Vasco, pero el objetivo es que a finales de 1999 pase a estar dirigido por los propios comerciantes.

Otra institución que en los últimos años ha trabajado activamente en favor del relanzamiento de los comercios electrónicos en la Red ha sido Banesto, que incorpora en su Web de Internet una "tienda virtual", cuyo fin es agrupar a todos aquellos comerciantes que deseen vender sus productos en las nuevas "autopistas de la información".

Para facilitar las transacciones, Banesto ha sacado al mercado la tarjeta "Virtual Cash", que permite el pago seguro en Internet e Infovía. Un sistema de pago que también ha sido incorporado al nuevo cibercentro comercial Teknotienda, lanzado conjuntamente por Banesto con Antena 3 Televisión y con la sociedad Teknoland, para la venta de todo tipo de productos a través de un servicio telefónico on-line personalizado.

Con independencia de las iniciativas de El Corte Inglés, Alcampo, la Asociación de Comerciantes del País Vasco y Banesto, otras empresas europeas con base en España como Marks And Spencer, Body Shop, etcétera, también son fácilmente accesibles para los cibernautas españoles a través de Internet.



Por otro lado, y a menor escala, Infovía dispone en el mercado español de un servicio denominado "Intertien-das", en el que están presentes pequeñas empresas de distribución cuyos recursos no les permiten el impulso de una Web propia en la Red.

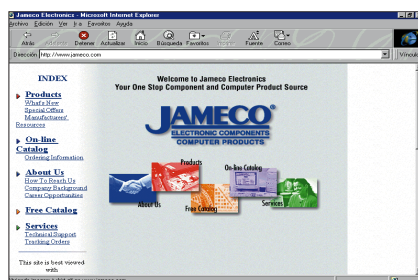
También Telefónica ha presentado dentro de su línea Infovía para Internet un nuevo concepto de compra virtual calificado como "Teleespacio virtual", en el que periódicamente se actualizarán las ofertas. Este nuevo servicio será la "réplica virtual" a "TeleSpacio", la red de tiendas donde se pueden adquirir todo tipo de productos y servicios de telecomunicación.

De igual modo, en los últimos meses han comenzado a aparecer como hongos en España nuevos centros comerciales virtuales, integrando a diferentes establecimientos de muy distintos sectores. Cabe destacar el denominado HiperRed2, constituido por la organización ABM, primera empresa española de distribución de material eléctrico y MildMac, compañía de ingeniería especializada, pionera en comunicaciones y software.

Entre las cadenas agrupadas en torno a HiperRed2 figuran, entre otras, Warner Home Video, que alquila y vende a través de la Red todo tipo de películas en soporte vídeo; Sogepac, una distribuidora de películas de cine; Gomaespuma, que ofrece grabaciones de sus mejores programas; y la revista Tecnoambiente.

Otra galería electrónica que ha comenzado a anunciarse recientemente es "El Centro Comercial", que comenzó a funcionar el 1 de mayo de 1997. El centro ha sido ideado y puesto en marcha por dos jóvenes empresarios españoles a través de la sociedad IMC (International Multimedia Company). Aquellas empresas que desean estar presentes en este centro comercial cibernético pueden alquilar un "sitio" desde 5.000 pesetas al mes.

También los compradores y vendedores de arte español que se sienten atraídos por el medio on-line están de enhorabuena, porque desde el pasado mes de mayo Internet cuenta con un



apartado de buzón electrónico, denominado Génea-Arte-Internet que permite la compra y la venta de pinturas y esculturas no sólo en el ámbito nacional sino también internacional. Estas páginas, en apenas un mes, fueron visitadas por 2.000 personas -2.000 potenciales compradores- y en ella ya se han exhibido obras de Tapies, Gutiérrez Sola y José Hernández, entre otros.

El contrapeso a esta especie de euforia cibernética la representan, al menos de momento, otras compañías de distribución españolas de primera fila, como Continente y Pryca, que por ahora no se han planteado el desarrollo del hipermercado virtual. En opinión de Continente, por ejemplo, existen todavía muchas dudas sobre el potencial real de esta nueva modalidad de compra, ya que el consumidor español responde al patrón mediterráneo y le gusta salir a la calle a hacer sus compras.

TELEVISION DIGITAL

Si la era informática introdujo al consumidor de lleno en la magia de la compra virtual, la era de las telecomunicaciones y la televisión digital, hacia la que avanza Europa en estos momentos, situará la tele-compra ante un nuevo y apasionante desafío. De hecho, según los especialistas, no será el ordenador sino la televisión el aparato que nos sumergerá definitivamente en la era cibernética en un futuro cercano. Este axioma cobra mayor importancia en el caso del comercio electrónico, al ser la televisión un soporte más fácil y accesible para el usuario en el momento de llevar a la práctica la compra.

De acuerdo con los conocedores del medio audiovisual, el mundo de la televi-

sión digital se aproxima a una explosión de canales de televenta 24 horas, similar al boom ya experimentado por las televisiones convencionales con el surgimiento de los primeros programas destinados a la compra interactiva. A su vez, estos nuevos canales prevén, a medio y largo plazo, el desarrollo de una modalidad interactiva denominada "vídeo on demand", consistente en la solicitud desde el propio receptor de televisión de películas de vídeo ofertadas por el canal de televisión previo pago de una cuota mensual. Esta modalidad amenaza directamente a la industria de los vídeo-clubs, que se verá obligada a reconvertir su negocio para poder sobrevivir.

En España, los dos canales de televisión creados hasta el momento, Canal Satélite y Vía Digital, incluyen en su oferta al menos un canal de tele-venta 24 horas. Vía Digital, participada por Telefónica, Televisa, RTVE, y un grupo de medios privados, pondrá en marcha su canal de tele-compra en una segunda fase, junto a otros servicios interactivos como la telebanca y la educación interactiva. Las previsiones de Vía Digital son la de atraer a unos 3 millones de abonados -unos 3 millones de potenciales compradores-, en un periodo de diez años. La puesta en marcha de este canal digital está prevista en un principio para el último trimestre de 1997.

En cuanto a Canal Satélite, impulsada por el grupo Prisa, Canal Plus Francia y Antena 3 TV, prevé la puesta en marcha en un breve espacio de tiempo de uno o varios canales de telecompra, en el que se ofrecerán todo tipo de productos para el hogar, prendas deportivas, etcétera. Canal Satélite espera cerrar 1997 con 200.000 abonados (200.000 potenciales compradores).

También otras iniciativas regionales de televisión digital como Valencia de Cable, "Tarrasa, ciudad interactiva" y "Villena (Alicante), ciudad digital", prevén ofrecer servicios de telecompra, teleprensa, teleeducación, banco en casa, y central de reservas de billetes a sus usuarios en un futuro cercano. □

RAMON ARAGONES
Periodista

