TRAB
A2007
C4

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Escuela de Administración y Contaduría

e-COMMERCE

Trabajo presentado como requisito para optar al escalafón de
Profesor Asistente

AB
007

CARACAS, 2007

VERONICA CENTENO DIEZ

CONTENIDO

INTRODUCCION IV

CAPITULO I: ORIGENES 6

¿POR QUE ES IMPORTANTE INTERNET PARA EL COMERCIO? 7

CAPITULO II: E-COMMERCE 8

VENTAJAS DEL E-COMMERCE 10
DESVENTAJAS DEL E-COMMERCE 12
SEGURIDAD EN EL E-COMMERCE 12
CATEGORIAS DE LAS TRANSACCIONES EN EL E-COMMERCE 13
LEYES DEL E-COMMERCE 15
USOS DEL E-COMMERCE EN LAS EMPRESAS 16

CAPITULO III: E-COMMERCE EN LATINOAMERICA 17

E-COMMERCE EN VENEZUELA 23

CAPITULO IV: ¿E-COMMERCE O E-BUSINESS? 27

DIFERENCIAS ENTRE E-COMMERCE Y E-BUSINESS 27
ESTRATEGIA PARA EL E-BUSINESS 28
LA ACCION ESTRATEGICA 29

CONCLUSIONES 44

ANEXO 1: REPORTE SOBRE EL E-COMMERCE EN AMERICA LATINA 45

ANEXO 2: LEY SOBRE MENSAJES DE DATOS Y FIRMAS ELECTRONICAS 54

ANEXO 3: INDICADORES DE PENETRACION Y USO DE INTERNET EN VENEZUELA 75

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 95

REFERENCIAS ELECTRONICAS 96

GLOSARIO DE TERMINOS 97

ILUSTRACIONES

Ilustración I: Principales características de la economía digital ____ v

Ilustración II: Ventas e-Commerce al por menor en USA, 2do trimestre 2000 - 2do trimestre 2007 (expresadas en billones de US dólares y en % con respecto al total de ventas) ____ 9

Ilustración III: Ventas e-Commerce al por menor en USA, 2006 - 2011 (expresadas en billones de US dólares y en % con respecto al total de ventas) ____ 10

Ilustración IV: Actores de las transacciones de e-Commerce ____ 14

Ilustración V: La marcha de la máquina ____ 18

Ilustración VI: Pagos concentrados ____ 19

Ilustración VII: Comercio internacional ____ 20

Ilustración VIII: Gasto en e-Retail en Latinoamérica (en millones de US dólares) ____ 22

Ilustración IX: e-Retail en Latinoamérica US$ 4.300 Millones participación por países ____ 22

Ilustración XT: Razones para no comprar por Internet ____ 23

Ilustración XI: Elementos del e-Business ____ 27

Ilustración XII: Modelo para formular una estrategia de e-Business ____ 30

Ilustración XIII: Organización de iniciativas de mejora en una estrategia de e-Business ____ 34

Ilustración XIV: Proyectar consiste en seleccionar el siguiente conjunto de servicios que se implementarán para dar continuidad a la estrategia de e-Business ____ 39

INTRODUCCION

Cuando se piensa en comercio electrónico, lo primero que viene a la cabeza es comprar y vender a través de Internet, pero ésta es una visión parcial, pues comercio electrónico o e-Commerce es cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por contacto físico.

La novedad del e-Commerce como modalidad comercial consiste en introducir a la globalización en las relaciones sociales de producción, permitiendo así incrementar el acceso a nuevos mercados mediante la información que ofrecen los mecanismos de comunicación electrónica. Es por esto que el impacto del e-Commerce desde su aparición ha repercutido en todo el mundo.

La Real Academia de la Lengua Española define globalización como "la tendencia de los mercados y las empresas a extenderse alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales".

La globalización posee un efecto cultural directo sobre el consumo en los mercados locales y globales; gracias a ella se observa una nueva geografía de producción y comercialización que supera el ámbito de los mercados nacionales. Esto tiende a modificar la cultura local, incorporando nuevas formas de interpretación y de acción, donde la gente decodifica productos y mensajes de acuerdo a sus condiciones de vida.

Para poder enmarcar a las empresas en el concepto de la globalización se les debe visualizar con un enfoque sin territorio ni fronteras, además de lo cual deben incorporar productos que asuman la marca "Made in World" (hecho en el mundo y para el mundo); cuyos resultados se dirijan a los más diversos ámbitos sociales, influyendo tanto en las tradiciones como en los hábitos y valores, donde tales productos exigen la experiencia cultural para su empleo, debido a que están acompañados de una nueva cadena de conocimientos para su consumo y puesta en práctica.

En el primer párrafo de esta introducción se dijo que el e-Commerce es cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por contacto físico. A este concepto se le agregó el alcance global que se logra gracias a las tecnologías de información (redes de computadoras, comunicaciones electrónicas en general, etc.)

Pero la transacción propia del e-Commerce no existiría sin el apoyo y trabajo conjunto de todas las áreas de la empresa. Surge entonces un nuevo concepto de negocio llamado negocio electrónico o e-Business, donde se involucra a la organización por completo, no solamente al e-

Commerce, para optimizar toda su cadena de valor; valiéndose para ello del uso de Internet como el principal medio de comunicación.

Se puede entender entonces que el mundo del e-Business es muy amplio e incorpora procesos de varias áreas de una organización. Es por esto que, un entorno de mercado globalizado, su implementación dentro de una organización debe ser correctamente planeada y procurando que tenga el menor impacto negativo en los empleados. La implementación debe ser realizada por etapas y debe permitir la integración de todos los sistemas. Se deben de tomar en consideración metodologías y pasos estratégicos adecuados al ámbito sociocultural en donde se desempeña la empresa. En el presente trabajo se esbozarán de modo simple los principales pasos a seguir para llevar a cabo un proyecto de ésta índole.

El impacto de Internet en el mudo entero ha sido realmente arrollador, de una u otra forma todos hablan de Internet, recurren a ella y/o realizan e-Business; lo que es un punto de partida importante para el desarrollo de un nuevo mercado y la evolución del concepto de la economía actual al concepto de Economía Digital o e-Economía: Economía en la cual los bienes y servicios producidos por las empresas dependen altamente de la tecnología de la información.

Ilustración I: Principales características de la economía digital

Todo esto permite especular que el futuro de muchas de las empresas del sector real está indiscutiblemente en aprovechar y saber proyectar de una forma provechosa el potencial que les ofrece esta era digital.

CAPITULO I: ORIGENES

Adam Smith (1723-1790), para muchos el padre de la economía moderna, en su libro La Riqueza de las Naciones, Libro I, Capítulo 2, pág. 17, sostiene: "Pero el hombre (a diferencia de los animales) reclama en la mayor parte de las circunstancias la ayuda de sus semejantes y en vano puede esperarla sólo de su benevolencia. La conseguirá con mayor seguridad interesando en su favor el egoísmo de los otros y haciéndoles ver que es ventajoso para ellos lo que se les pide. Quien propone a otro un trato le está haciendo una de esas proposiciones. Dame lo que necesito y tendrás lo que deseas, es el sentido de cualquier clase de oferta, y así obtenemos de los demás la mayor parte de los servicios que necesitamos."

El comercio es una actividad ancestral del ser humano que ha evolucionado de muchas maneras. Inicialmente, el trueque fue un intercambio de objetos o servicios por otros objetos o servicios. El trueque apareció cuando los hombres necesitaban cosas que no tenían y para obtenerlas las intercambiaban por cosas que si tenían. Más tarde con la aparición del dinero las cosas se intercambiaban por el dinero y luego el dinero por las cosas.

El comercio es un proceso que involucra a las unidades de producción donde son elaboradas las mercancías; a los mecanismos necesarios para distribuir y colocar dichas mercancías en los centros de consumo; y a los consumidores que acuden a dichos centros para adquirir las mercancías.

En líneas generales y con un sentido amplio, el comercio implica la investigación de mercado con el fin de interpretar los deseos del consumidor, la publicidad que anuncia la existencia del producto, la ubicación, la posibilidad de adquirirlo, los métodos de persuasión, la venta al por mayor y finalmente, la adquisición del producto por parte del público.

La historia del e-Commerce comenzó hace más de dos décadas con la introducción del Intercambio Electrónico de Datos (Electronic Data Interchange, EDI), que se dio entre empresas al intercambiar de manera automática pedidos, información de reparto y pago, etc., sin la intervención humana. De igual modo, el e-Commerce orientado al consumidor no tiene pocos años, porque cada vez que se hace uso de un cajero automático o una tarjeta de crédito se está realizando una transacción de e-Commerce. Se puede entender entonces que el EDI es la puerta al e-Commerce.

La revolución de Internet ha conducido a una revisión fundamental de las estrategias de planificación comercial de las empresas en todo el mundo. Para las grandes empresas es inconcebible no tener su página web en Internet que le permita cantar sus propias alabanzas y

mostrar sus productos. De igual modo, la presencia en línea a través de Internet se está convirtiendo en una necesidad comercial para las pequeñas y medianas empresas (PyMEs).

¿POR QUE ES IMPORTANTE INTERNET PARA EL COMERCIO?

- Internet es una poderosa herramienta para el comercio.

El uso de Internet disminuye los costos de comunicación, reduce el período de tiempo necesario para mercadear los productos y servicios, hace posible la entrega de información en formato digital, reduce los costos de transporte y distribución, y permite hacer alianzas comerciales más amplias e integradas.

- Internet es una plataforma emergente del comercio global.

A medida que la tecnología de Internet avanza y supera los problemas de confiabilidad y velocidad, es probable que se use en casi todas las formas concebibles para intercambiar información y comercializar bienes y servicios. Muchas de las grandes empresas integran ahora la tecnología en línea a sus antiguos sistemas de intercambio electrónico de datos y están construyendo nuevos sistemas basados en Internet para administrar su cadena de suministro y otros medios de control de inventarios. Además de vender sus productos y servicios, las empresas también están usando Internet para hacer encuestas a los consumidores, suministrar información e imágenes a los medios de comunicación comercial y masiva, presentar documentos para cumplir con las regulaciones, y manejar y transferir fondos.

- El verdadero impacto de Internet aún está por verse.

Internet ha repercutido en la forma de realizar los negocios, en los patrones comerciales, en el aprendizaje y en las interacciones sociales y políticas. Las industrias y empresas reciben una influencia cada vez mayor de las aplicaciones de Internet, al igual que las personas que utilizan este medio para comunicarse y para hacer sus compras. En Internet se tiene un mercado abierto donde puede entrar a competir cualquiera, a comprar cualquiera y a cualquier hora y además se puede obtener marketing a gran escala.

CAPITULO II: e-COMMERCE

Se puede entender como e-Commerce cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra-venta y pagos se realizan a través de un medio electrónico. El e-Commerce es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las tecnologías de la información: la ampliación de la oferta y la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera, dónde y cuándo se quiera.

En un sentido más amplio el e-Commerce es toda forma de transacción comercial o intercambio de información, mediante el uso de tecnologías de la información entre empresas, consumidores y administración pública. Involucra redes computacionales a través de fibra óptica, líneas telefónicas, satélites, etc., para poder realizar las diversas transacciones; y se mantiene, una vez instalado el sistema, de una forma automática en cuanto al flujo de datos e información.

Actualmente la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones. El e-Commerce es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes. Además permite seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado global.

El e-Commerce ofrece la oportunidad al consumidor de poder comprar artículos de cualquier empresa del mundo que tenga su página web en Internet, desde cualquier parte del globo, a cualquier hora y además poder especificar en algunos casos características que le permitan obtener un producto de mayor calidad.

En la actualidad, existen una gran cantidad de empresas que se dedican a esta actividad, quizás el caso más conocido sea el de Amazon (http://www.amazon.com/) el cual es un sitio en la World Wide Web que inicialmente se diseñó para la venta y distribución de libros, y en donde actualmente un usuario cualquiera puede adquirir artículos de casi cualquier tipo; los cuales llegan, por servicios de encomienda, prácticamente a cualquier lugar del mundo, después de la respectiva confirmación de la venta.

El e-Commerce ha tenido (y sigue teniendo) un gran impacto desde finales del siglo XX e inicios del siglo XXI desde toda perspectiva, ya sea productos o servicios, por sus enormes ventajas para los usuarios y empresas. Además del gran alcance que se puede obtener en este

mercado abierto donde quien desee puede entrar a competir y a comprar solo con tener una computadora y acceso a Internet.

En un artículo publicado por la revista electrónica dedicada a la investigación de mercado de los negocios en línea, eMarketer, de fecha 21 de agosto de 2007, titulado Retail E-Commerce Sales Strong in Q2 (Ventas e-Commerce al Por Menor se Fortalecen en el Segundo Trimestre), se menciona que:

> Las ventas al por menor estimadas hasta la fecha en el ámbito del e-Commerce de los E.E.U.U. para el segundo trimestre de 2007 sumaron $31.8 mil millones de dólares sobre una base no-ajustada, según la oficina de censo del Ministerio de Comercio. Cifra que está por encima del 20.7% del segundo trimestre de 2006. Las ventas al por menor a través del e-Commerce en el segundo trimestre de 2007 significaron un 3.1% del total de las ventas al por menor.

US Retail E-Commerce*, by Quarter, Q2 2000-Q2 2007 (billions and % total retail sales)

	Retail e-commerce	% of total retail sales
Q2 2000	$6.10	0.8%
Q2 2001	$7.87	1.0%
Q2 2002	$10.16	1.3%
Q2 2003	$12.85	1.6%
Q2 2004	$16.07	1.8%
Q2 2005	$20.14	2.1%
Q2 2006	$26.36	2.7%
Q2 2007**	$31.82	3.1%

*Note: As of May 2006, quarterly retail e-commerce estimates were revised based on the results of the "2004 Annual Retail Trade Survey." Not adjusted and adjusted estimates were revised for Q4 1999-Q4 2005; e-commerce defined as sales of goods and services where an order is placed by the buyer or price and terms of sale are negotiated over an Internet, extranet, Electronic Data Interchange (EDI) network, electronic mail or other online system; payment may or may not be made online; includes gross merchandise auction sales; not adjusted for seasonal, holiday and trading-day differences;*excludes travel; **preliminary*
Source: US Department of Commerce, "Quarterly Retail E-Commerce Sales," August 16, 2007

086655 www.eMarketer.com

Ilustración II: Ventas e-Commerce al por menor en USA, 2do trimestre 2000 - 2do trimestre 2007 (expresadas en billones de US dólares y en % con respecto al total de ventas)

> "La información del Ministerio de Comercio desafía las expectativas de un número de analistas del e-Commerce que creyeron que el mercado se retrasaría considerablemente este año", dijo Jeffrey Grau analista senior de eMarketer.

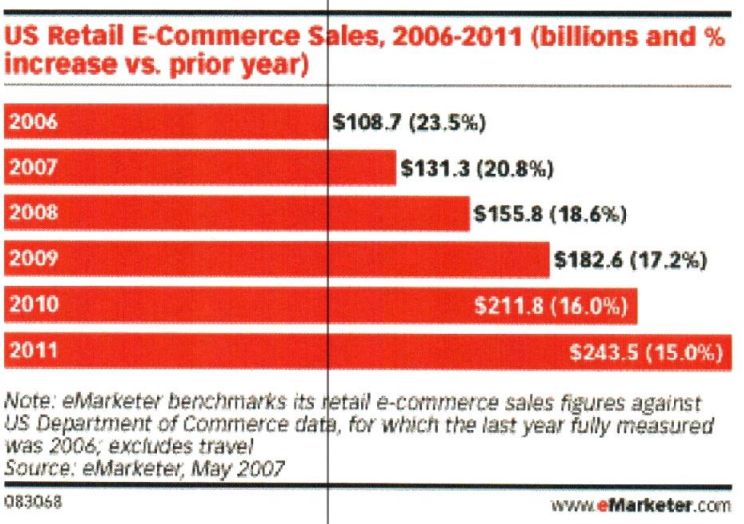


Ilustración III: Ventas e-Commerce al por menor en USA, 2006 - 2011 (expresadas en billones de US dólares y en % con respecto al total de ventas)

"Esta tasa de crecimiento está de acuerdo al pronóstico realizado por eMarketer el pasado mayo, en el que las ventas en línea crecerían un 20.8% en el 2007", agregó el Sr. Grau. "La fuerza del Internet como un conveniente canal de compra, con buenos precios y amplia selección, continúa dirigiendo a los consumidores a aumentar su gasto en línea."

VENTAJAS DEL e-COMMERCE

Algunas de las ventajas más importantes son:

- Aumentar el horario de atención al cliente sin ningún costo adicional.
- Entrar a competir en un libre mercado mundial donde se compite en iguales condiciones (el cliente no sabe si la empresa es grande o no).
- Marketing de gran alcance; aunque la empresa no brinde sus productos a nivel mundial, sí es cierto que tiene un marketing de nivel mundial.
- Aumentar la cartera de clientes de la empresa y fomentar la fidelidad de los mismos.
- El costo de mantenimiento en la red es fijo pero las ganancias pueden ir en aumento.
- Brindar un servicio innovador y de pago seguro a sus clientes.
- Permite el rápido y relativamente de bajo costo.
- Intercambio Electrónico de Datos entre la empresa y con otras empresas por todas partes del mundo.
- El fortalecimiento que la marca pueda alcanzar en Internet.

- Todo lo que puede ahorrarse en papelería para imprimir recibos y facturas, ahorros en sueldos de empleados cuyas actividades sean automatizadas por el sistema de ventas por la web.

EL e-COMMERCE PERMITE AL EMPRESARIO

- Desaparecer los límites geográficos de su negocio.
- Estar disponible las 24 horas del día, 7 días a la semana, todos los días del año.
- Reducción de un 50% en costos de la puesta en marcha del e-Commerce, en comparación con el comercio tradicional.
- Hacer más sencilla la labor de los negocios con sus clientes.
- Agilizar las operaciones del negocio.
- Proporcionar nuevos medios para encontrar y servir a clientes.
- Incorporar internacionalmente estrategias nuevas de relaciones entre clientes y proveedores.
- Reducir el tamaño del personal.
- Menos inversión en los presupuestos publicitarios.
- Reducción de precios por el bajo coste del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción, lo cual implica mayor competitividad.
- Cercanía a los clientes y mayor interactividad y personalización de la oferta.
- Desarrollo de ventas electrónicas.
- Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes.
- Implantar tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes.
- Enfocarse hacia un comercio sin el uso del papel.
- Bajo riesgo de inversión en e-Commerce.
- Rápida actualización en información de productos y servicios de la empresa (promociones, ofertas, etc.).
- Obtener nuevas oportunidades de negocio, con la sola presencia en el mercado.
- Reducción del costo real al hacer estudios de mercado.

Todas estas ventajas se ven reflejadas en la competitividad que la empresa requiere para dirigirse a un mercado globalizado, y en beneficios directos sobre el consumidor, que hoy sin duda dispone de un poder de elección entre los mejores productos y servicios disponibles en la red.

EL e-COMMERCE BRINDA AL CONSUMIDOR

- Un medio que da poder de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades.
- Brinda información pre-venta y posible prueba del producto antes de la compra.

- Inmediatez al realizar los pedidos.
- Servicio pre y post-venta on-line.
- Reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a un mejor precio.
- Mayor interactividad y personalización de la demanda.
- Información inmediata sobre cualquier producto y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera.

DESVENTAJAS DEL e-COMMERCE

- **Desconocimiento de la empresa**: No conocer la empresa que vende es un riesgo del e-Commerce, ya que ésta puede estar en otro país o en el mismo, pero en muchos casos las empresas o personas-empresa que ofrecen sus productos o servicios por Internet ni siquiera están constituidas legalmente en su país y no se trata mas que de gente que esta "probando suerte en Internet".
- **Forma de pago**: Aunque ha avanzado mucho el e-Commerce, todavía no hay una transmisión de datos segura el 100%. Y esto es un problema pues nadie quiere dar sus datos de la Tarjeta de Crédito por Internet. De todos modos se ha de decir que ha mejorado mucho.
- **Intangibilidad**: Mirar, tocar, hurgar. Aunque esto no sea sinónimo de compra, siempre ayuda a realizar una compra.
- **El idioma**: A veces las páginas web que visitamos están en otro idioma distinto al nuestro; a veces, los avances tecnológicos permiten traducir una página a nuestra lengua materna. Con lo cual podríamos decir que éste es un factor "casi resuelto". (Hay que añadir que las traducciones que se obtienen no son excelentes ni mucho menos, pero por lo menos nos ayudan a entender de que nos están hablando o que nos pretenden vender).
- **Privacidad y seguridad**: En la actualidad las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún no es seguro introducirlo en Internet sin conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante Internet, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. Análogamente, éste no lo está sobre la del comprador. Quien paga no puede asegurarse de que su número de tarjeta de crédito no sea recogido y sea utilizado para algún propósito malicioso; por otra parte, el vendedor no puede asegurar que el dueño de la tarjeta de crédito rechace la adquisición.

SEGURIDAD EN EL e-COMMERCE

La seguridad en el e-Commerce y específicamente en las transacciones comerciales es un aspecto de suma importancia. Para ello es necesario disponer de un servidor seguro a través del

cual toda la información confidencial pase por un proceso de encriptación y viaje de forma segura; esto brinda confianza tanto a proveedores como a compradores que hacen del e-Commerce su forma habitual de negocios.

Al igual que en el comercio tradicional existe un riesgo en el e-Commerce, al realizar una transacción por Internet, el comprador teme por la posibilidad de que sus datos personales (nombre, dirección, número de tarjeta de crédito, etc.) sean interceptados por alguien y suplante así su identidad; de igual forma el vendedor necesita asegurarse de que los datos enviados sean de quien dice serlos.

Por tales motivos se han desarrollado sistemas de seguridad para transacciones por Internet: Encriptación, Firma Digital, Certificado de Calidad y Certificados de Autenticidad, que garantizan la confidencialidad, integridad y autenticidad respectivamente.

Con la encriptación la información transferida solo es accesible por las partes que intervienen (comprador, vendedor y sus dos bancos). La firma digital, evita que la transacción sea alterada por terceras personas sin saberlo. El certificado digital, que es emitido por un tercero, garantiza la identidad de las partes. La integridad de los datos y la autenticidad de quien envía los mensajes está garantizada por la firma digital, sin embargo existe la posibilidad de suplantar la identidad del emisor, alterando intencionalmente su clave pública; para evitarlo, las claves públicas deben ser intercambiadas mediante canales seguros a través de los certificados de autenticidad, emitidos por las Autoridades Certificadoras.

CATEGORIAS DE LAS TRANSACCIONES EN EL e-COMMERCE

Una forma de dividir las diferentes maneras en que se da el e-Commerce es según el tipo de producto que se venda, lo que conlleva a otra categorización según el modo de venderlo:

- **Productos Tangibles**: El consumidor selecciona un artículo de un catálogo virtual y hace el pedido directamente al proveedor comercial en forma electrónica. No hay un cargo separado para el cliente por uso del catálogo. El producto es entregado físicamente al consumidor "en la puerta de su casa" por medio de una empresa de transporte de carga.
- **Productos Intangibles**: Son todos aquellos productos en forma de servicios como el envío de obsequios, asesorías, reservaciones turísticas y pasajes de avión, o como el software que puede ser descargado en la computadora, o el caso también de la compra/venta de información.
- **Indirecto**: Es aquél en el que los bienes comercializados son tangibles y necesitan ser enviados a través de canales tradicionales de distribución, como por ejemplo envío postal y/o servicios de mensajería.

- **Directo**: Es aquél donde el pedido, pago y envío de los bienes intangibles y/o servicios se produce a través de Internet.

Las transacciones de e-Commerce también son definidas según los tipos de actores que intervengan en las mismas: Empresa, Consumidor, Gobierno. Dicha interacción se refleja en la ilustración mostrada a continuación.

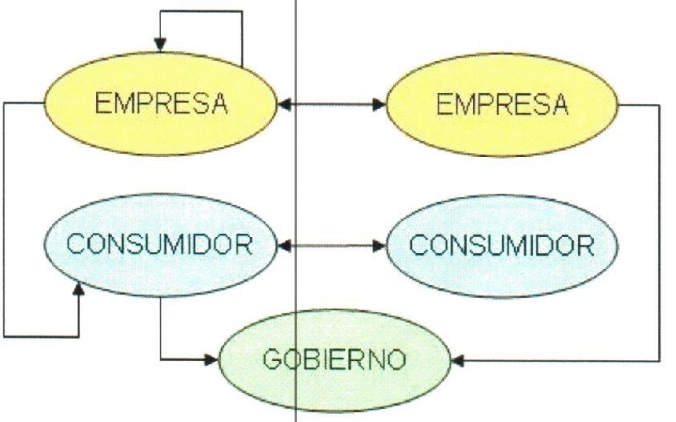


Ilustración IV: Actores de las transacciones de e-Commerce

- **Negocio-Consumidor o Business to Consumer (B2C)**: Es el intercambio que se da entre la empresa y el consumidor final. En otras palabras, cuando un cliente se relaciona con una empresa para adquirir productos tangibles, que pueden ir desde suplementos y pizzas, hasta sofisticados equipos electrónicos, etc. El B2C ha sido aprovechado por los fabricantes para prescindir de una gran parte de sus distribuidores minoristas, constituyéndose ellos mismos en comercializadores directos de sus mercancías hacia el consumidor final.
- **Intra-Negocio o Business to Employees (B2E)**: Es el tipo de transacción que se da entre la empresa y sus empleados a través de la Intranet o del sitio web corporativo, por ejemplo ventas de productos a los empleados.
- **Negocio-Negocio o Business to Business (B2B)**: Basado en las relaciones comerciales que existen entre las empresas y que ofrece beneficios tales como el ahorro de papelería, eliminar costos de intermediarios, la rapidez y eficiencia de las entregas así como fomentar las alianzas comerciales. El B2B es el lado mayorista del proceso comercial. Supongamos que una empresa desea elaborar un producto y venderlo a otras empresas, y para tal fin debe entonces adquirir de otras empresas las materias primas y otra variedad de servicios.
- **Negocio-Gobierno o Business to Goverment (B2G)**: Llamado también gobierno electrónico, que permite atender al ciudadano a través de la red para trámites aduanales, certificaciones, seguridad social, pagos, cobros y otros servicios oficiales.

- **Consumidor-Consumidor o Consumer to Consumer (C2C)**: Como subastas en línea, donde cualquier particular puede colocar a la venta un producto en un sitio especial, el cual brinda una plataforma para todas las personas que deseen vender directamente sus bienes o artículos. Estos sitios no necesariamente deben ser comerciales.

LEYES DEL e-COMMERCE

El e-Commerce exige la creación de un marco legal estable mediante la actualización de aspectos múltiples de la legislación y la regulación, como lo es necesario en las áreas de la seguridad y legalidad del propio comercio, la fiscalidad, los medios de pagos remotos, la propiedad intelectual, el nombre de los dominios, la validez de la firma digital, la legalidad de un contrato electrónico, las violaciones de marcas y derechos de autor, pérdida de derechos sobre las marcas, pérdida de derechos sobre secretos comerciales y responsabilidades

PROGRAMA DE DOHA PARA EL DESARROLLO

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades.

En la Cuarta Conferencia Ministerial, celebrada en Doha (Qatar) en noviembre de 2001, los gobiernos de los países Miembros de la OMC acordaron iniciar nuevas negociaciones y convinieron asimismo en ocuparse de otras cuestiones como lo es el e-Commerce. El conjunto se denomina Programa de Doha para el Desarrollo.

En la Declaración sobre el e-Commerce Mundial adoptada por la Segunda Conferencia Ministerial, celebrada en Ginebra el 20 de mayo de 1998, se estableció un programa de trabajo amplio para examinar todos los asuntos relacionados con el e-Commerce mundial que afectan al comercio. El Consejo General adoptó el proyecto de ese programa de trabajo el 25 de septiembre de 1998 y se iniciaron las deliberaciones sobre esas cuestiones en los Consejos del Comercio de Mercancías, del Comercio de Servicios y de los ADPIC (propiedad intelectual) y el Comité de Comercio y Desarrollo.

Entretanto, los Miembros de la OMC han acordado reafirmar la importancia del e-Commerce y su potencial para crear nuevas oportunidades para el comercio y el desarrollo. Por otra parte los países han acordado continuar la práctica de no imponer impuestos de aduana a las

transmisiones electrónicas, así como evitar medidas que puedan desestimular el auge y crecimiento del medio.

USOS DEL e-COMMERCE EN LAS EMPRESAS

A modo explicativo, se deben considerar tres pasos básicos que una empresa debe seguir para incorporarse al mundo del e-Commerce: 1) Dar a conocer la empresa: ¿Cómo se puede dar a conocer todo lo que hace o es capaz de hacer la empresa?, ¿Cómo llegar a los clientes potenciales que no se alcanzan con vendedores, publicidad o el directorio telefónico? Estas preguntas tienen una sola respuesta: Internet, a través de la construcción de un sitio con la información de la empresa. 2) Conquistar clientes leales: Internet es un buen camino para conquistar la lealtad y fidelidad de los clientes, y mejorar la relación con proveedores. En el sitio web, los clientes pueden ver manuales y catálogos, logrando acceder a toda la información que la empresa desee compartir, sin que ésta deba incurrir en costos de impresión y distribución. Se puede confirmar la llegada de un envío o la emisión de una factura sin gastar tiempo de la mano de obra. Estos contactos generan vínculos que hacen que el cliente o proveedor, sea cada día más dependiente del Internet. 3) Vender a nuevos mercados: El e-Commerce no es tema del futuro, sino una realidad en todo el mundo. La capacidad de las empresas para manejarse en este ámbito puede definir su futuro.

CLAVES DEL EXITO PARA LAS EMPRESAS QUE INGRESAN AL e-COMMERCE

La primera clave tiene relación con la capacidad de la empresa de satisfacer, a través de un medio adecuado, una necesidad/deseo que es valorado por un determinado mercado objetivo.

La segunda clave es la creación de relaciones con los clientes, estableciendo en las mentes de éstos la idea de que cada uno puede satisfacer sus necesidades a través de la empresa. Además de crear una relación de valor de largo plazo que genere lealtad mediante la satisfacción de esas necesidades.

La tercera clave del éxito es el manejo adecuado de las tecnologías, por lo cual la empresa debe estar en constante actualización. El acceso a las nuevas tecnologías es cada día mayor, siendo importantísimo el buen uso de ella en pro del desarrollo global de la empresa.

Por último, la cuarta variable clave es la logística, ya sea de entrada o de salida, unida al marketing y a las ventas de la cadena de valor. La idea de satisfacción debe ser real y a corto plazo, no virtual; por lo tanto, la logística juega un papel fundamental en la realización del intercambio entre empresa y cliente.

CAPITULO III: e-COMMERCE EN LATINOAMERICA

En un artículo titulado A toda máquina, publicado por la revista América Economía en su edición número 293, de fecha 21 de enero de 2005, se presenta un estudio claro y conciso sobre el crecimiento del e-Commerce en América Latina. El contenido del mismo se presenta a continuación:

Como víctimas de una moda pasajera, los ejecutivos de las compañías puntocom dejaron de ser figuras atractivas para la opinión pública tras el crash del Nasdaq en 2001. Las expectativas que inicialmente se forjaron y que llevaron a sus empresas por un carrusel especulativo terminaron por ceder y de paso se llevaron muchos proyectos a la tumba. Casi cinco años después, la historia parece querer reescribirse por completo.

Diversos comercios ciento por ciento online, o aquellos que provienen del mundo físico, pero que apostaron también por operar en internet, están comenzando a disfrutar de frenéticas tasas de crecimiento, aquellas con las que soñaron a comienzos de la década, pero que parecieron nunca decidirse a llegar.

Pese a que no hay un único organismo que maneje cifras a nivel regional, a partir de la información disponible se estima que el comercio electrónico en la región alcanzó en 2005 cerca de US$ 4.300 millones, en toda América Latina y el Caribe. A nivel local, diversas cámaras de comercio, consultores y asociaciones cuentan con estadísticas de ventas en la Red para sus respectivos mercados. Y todas apuntan a lo mismo: crecimiento sostenido.

Los ejecutivos de los comercios concuerdan en el buen estado de salud de la actividad. "Luego de la explosión de 1999, vino la gran apatía a nivel mediático, pero nosotros nunca paramos de crecer. Mientras que en 2000 teníamos 10.000 transacciones por mes, ahora estamos en un millón. Crecimos 100 veces", dice Marcos Galperín, CEO de MercadoLibre, un sitio de subastas que opera a través de toda la región. El optimismo es generalizado y se basa no sólo en el estado actual del comercio electrónico en los diversos mercados, sino también en sus buenas perspectivas futuras, las que se explican, entre otros motivos, por el explosivo crecimiento del acceso a Internet por banda ancha. "Las conexiones de alta velocidad han crecido en torno al 60% durante el último año en la región", dice Fernando Madeira, director general de Terra Latinoamérica.

A nivel de mercados locales, el líder indiscutido es Brasil. Según el índice VOL, excluidas las transacciones del mercado automotriz –un sector muy dinámico en el país–, el total del comercio electrónico superó los US$ 2.180 millones, o el 43% de todo lo transado en la región. A su vez, para 2006, la Cámara Brasileña de Comercio Electrónico (Camara-e.net) estima un incremento cercano al 60% en todo el volumen que maneja la actividad.

Estos saludables números están aún lejos de tocar techo. En 2005 Brasil registró un crecimiento del 45% en sus consumidores online, totalizando 4,7 millones de compradores, o el 12% del total de internautas. A esto se suma que la mayoría de las transacciones se están efectuando en páginas dentro de Brasil, lo que está contribuyendo a solidificar una poderosa industria local. "La gran mayoría de las compras se realizan en páginas brasileñas", dice Cid Torquato, presidente de Camara-e net.

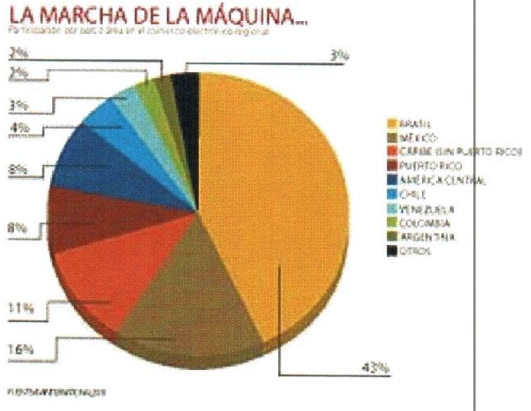


Ilustración V: La marcha de la máquina

México es la segunda economía digital de la región. Tras un crecimiento de 80% en 2005, las compras en línea se dispararon hasta los US$ 450 millones, según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Pese a estar lejos de la realidad brasileña, el potencial de los mexicanos parece enorme si se considera que tan sólo el 8% de los internautas están comprando online, mientras que el 60% ha realizado trámites gubernamentales en línea y el 12% hace uso de los servicios de la banca electrónica, lo que muestra un acercamiento hacia una cultura digital. "Creo que el crecimiento se mantendría alrededor del 50% o 60% para los próximos cinco años", dice Fernando Ceballos, presidente de AMIPCI.

Argentina es otro mercado muy dinámico. Pese a que no existen cifras comparables en cuanto a su metodología con las de Brasil y México, las ventas en el país habrían crecido 41% en 2005 versus el año anterior, según estimaciones de la consultora Prince&Cook. En la misma dirección apuntan en la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). "Un tercio de los usuarios activos de Internet en Argentina han realizado actividades de comercio electrónico alguna vez en su vida y más del 50% de

este universo lo hace en forma periódica", dice Marcos Pueyrredón, presidente del organismo.

Los ejecutivos de los comercios argentinos concuerdan con esta visión. "Entre 2004 y 2005 nuestro negocio creció 150%, y creemos que este año vamos a duplicar lo que hicimos el año pasado. Pese a que los indicadores macroeconómicos hablan de una desaceleración del consumo, nosotros consideramos que vamos a duplicar nuestro negocio", dice Rodolfo Rossi, Gerente de Retail de Altocity.com, una tienda por departamentos online propiedad del centro comercial Alto Palermo y Telefónica.

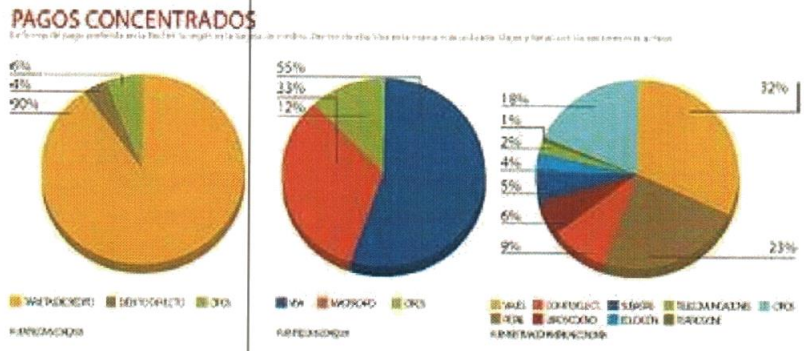


Ilustración VI: Pagos concentrados

Aunque se trata de un mercado pequeño, Chile ha mostrado disponer de una actividad online en muy buen pie. De acuerdo a cifras de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) en 2005 se vendieron US$ 160 millones, el doble de lo facturado en 2004, mientras que para 2006 se espera nuevamente un crecimiento del 100% ó más. Pero, pese al incremento, las dificultades para los comercios locales aún persisten. "Entre tener 20 videoclubes en Santiago o tener un solo gran centro de distribución, es más barato lo segundo sólo cuando el nivel de ventas online lo justifica. Hay que tener volúmenes como Amazon. Ésa es la trampa. No hemos sido muy rentables porque nos ha costado llegar a esa masa crítica, lo que se agrava porque Chile es un país pequeño", dice Santiago Muzzo, CEO de Bazuca.com, un servicio de arriendo de DVD online.

Un mercado tanto o más vigoroso que el chileno es Venezuela. Pese a que en 2003 el gobierno restringió el cupo en dólares que los poseedores de tarjetas de crédito podían utilizar, la posterior apertura y los consiguientes incrementos en dicha cuota se han transformado en un incentivo que impulsó el año pasado una expansión de más del 150% en las compras en la Red.

Pese a tener una aún incipiente industria de comercio electrónico, Perú también está dando pasos para consolidarse. De hecho, la cadena de supermercados local Wong

es la responsable de uno de los nichos más novedosos que se han fraguado en la región. Su site recibe una gran cantidad de pedidos desde el exterior, lo que lo ha convertido en uno de los 10 más activos de su país. Pero no se trata de extranjeros que desean adquirir productos típicos. Al contrario. Son peruanos inmigrantes en Estados Unidos y Europa quienes en lugar de realizar remesas en metálico, prefieren comprar directamente los productos para sus familiares y que éstos sean despachados, en lugar de correr el riesgo de que el dinero sea utilizado para otros fines.

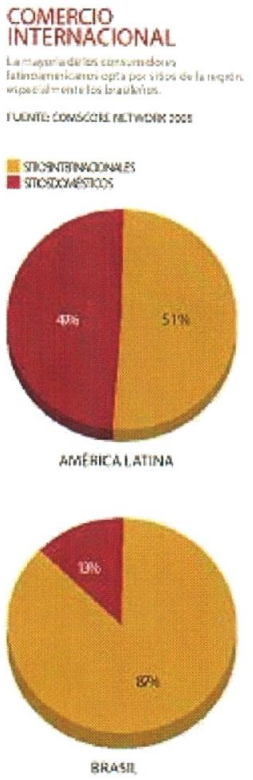


Ilustración VII: Comercio internacional

Que las expectativas de 2006 en la región se cumplan o, mejor aún, se superen, dependerá de cómo se resuelven una serie de elementos que hoy por hoy se han convertido en importantes cortapisas. De partida, el temor de los internautas a ser estafados sigue siendo uno de los principales inhibidores de su salto decidido a la Red. Según cifras de AMIPCI, el 36% de los mexicanos reconoce que no compran por Internet debido a este factor, pese al ahorro que esta opción podría implicar. "Puedes esperar que los productos sean entre 20% y 25% más baratos que en tiendas departamentales físicas", dice Ceballos. Para añadir seguridad a las transacciones y disminuir el temor de los usuarios, Visa desarrolló el protocolo 3-D Secure –hoy utilizado también por otros emisores de tarjetas– que permite a los poseedores de los plásticos crear una clave secreta que les será solicitada cuando compren en alguno de los comercios asociados a la iniciativa. De esta forma, la tarjeta sólo puede ser utilizada por su propietario, quien es el único que conoce la contraseña, lo que elimina el riesgo de mal uso. "Algunos de los componentes del valor de Visa son la seguridad y el acceso que la marca brinda a sus tarjeta habientes. Uno de los retos principales para que el comercio electrónico alcance su verdadero potencial, ha sido la confianza de los consumidores para comprar en línea. Con la rápida adopción de nuevas medidas de seguridad, como Verified by Visa, podemos garantizar un mayor nivel de seguridad en las transacciones", dice José María Ayuso, Vicepresidente Ejecutivo de Visa International LAC.

Otro aspecto crítico es el aún precario estado de desarrollo de muchos comercios locales, lo que les impide atender los requerimientos de un mayor número de clientes. "No queremos crecer mucho más porque ese crecimiento tiene que ir acompañado de toda una logística, y no queremos bajar la calidad", dice Carranza, de LeShop.com.ar. "Un 30% de crecimiento en un mes es un dolor de cabeza, porque quiere decir un 30% más de camionetas repartiendo en las calles", reconoce.

Por último, la aceptación de órdenes de clientes latinoamericanos en comercios internacionales es aún un problema grueso. Cerca del 50% de los sitios de comercio electrónico en Estados Unidos no aceptan transacciones con tarjetas de crédito emitidas en bancos de otros países o, peor aún, no envían sus productos más allá de sus fronteras. Para paliar estas trabas, compañías como Comerxia ayudan a los sitios en Estados Unidos a disponer de tecnología, logística y marketing para atender a clientes en otras regiones. Iniciativas como www.compraenusa.com permiten a la mayoría de los usuarios en América Latina adquirir productos en los más importantes comercios online de Estados Unidos sin temor a que su tarjeta sea rechazada, con la seguridad de que el producto será enviado a su país y sabiendo de antemano todos los costos involucrados en la operación.

Pese a la ausencia de flash y portadas de revistas de farándula, la principal conclusión sobre el estado del comercio electrónico en América Latina es que se trata de una actividad en buen pie, y que está ganando dinamismo cada día.

El fundador de AméricaEconomía Nils Strandberg en la Conferencia E-Lab "Comercio Electrónico" realizada en Santiago (Chile), en fecha 18 de Octubre de 2006, indicó que el crecimiento de las ventas e-Commerce al por menor en América Latina va a ser de un 40% anual hasta el 2010.

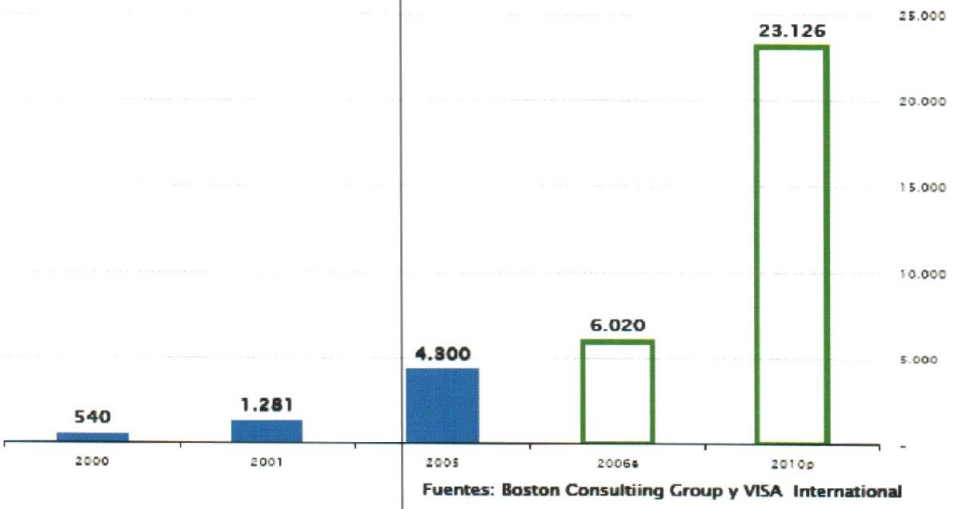


Ilustración VIII: Gasto en e-Retail en Latinoamérica (en millones de US dólares)

En la misma conferencia Strandberg mostró que Brasil, México y Caribe son los países que para ese momento lideraban el e-Commerce al por menor en Latinoamérica, con un 43%, un 16% y un 11% respectivamente.

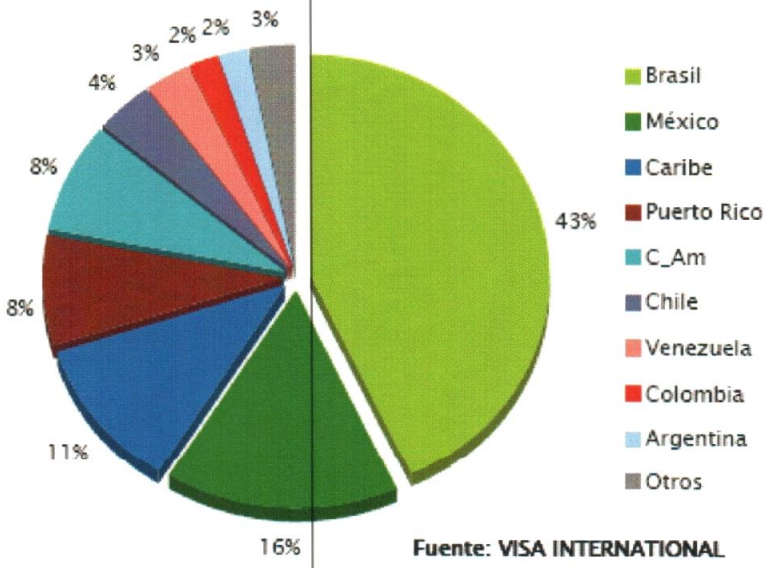


Ilustración IX: e-Retail en Latinoamérica US$ 4.300 Millones participación por países

Strandberg también presentó una gráfica con las razones por las que el Latinoamericano decide no comprar en Internet, siendo el temor al fraude la principal con un 66% versus el 1% de los consumidores que no les gustó comprar por Internet.

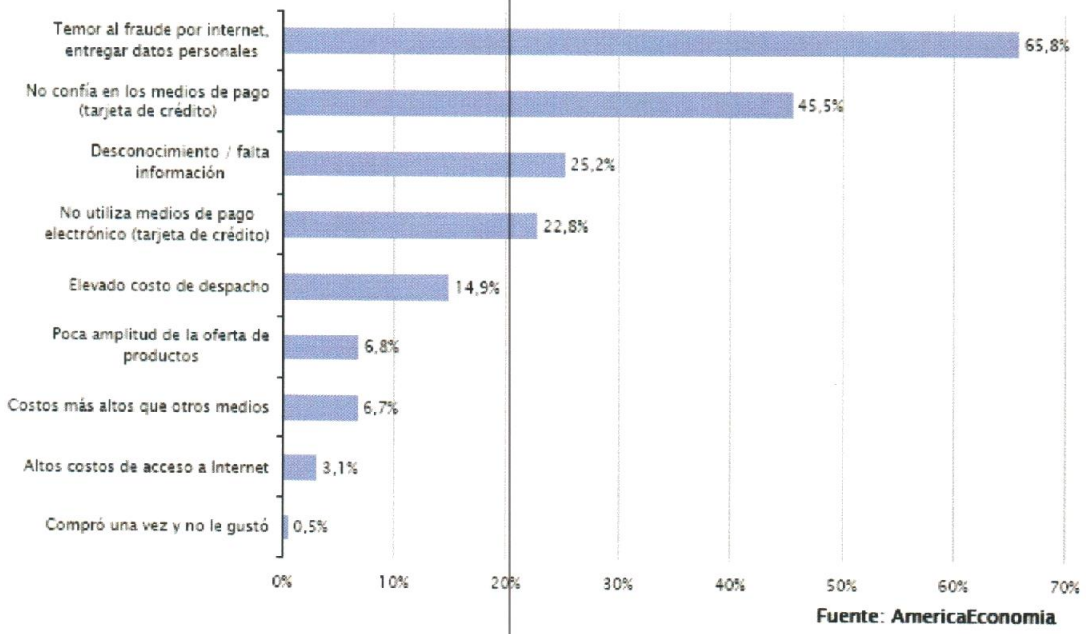


Ilustración XT: Razones para no comprar por Internet

e-COMMERCE EN VENEZUELA

En Venezuela existe La Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavecom-e) la cual es una asociación civil independiente, que agrupa a las personas naturales y jurídicas, que basan o apoyan sus actividades en los medios electrónicos, constituyendo un gremio transversal a todos los sectores de la vida económica nacional. Cavecom-e nació en 1999, cuando un grupo de empresarios detectó la necesidad de crear una asociación que permitiera defender y representar los intereses del ramo ante instancias gubernamentales e internacionales. Su principal objetivo es hacer más eficiente y rentable la esfera de los negocios electrónicos, así como promover la innovación y los cambios necesarios para el desarrollo exitoso de los negocios en esta época marcada por la industria del conocimiento.

Esta asociación civil independiente tiene como misión: Promover el desarrollo de los negocios basados en conocimiento y uso de medios electrónicos, a través de una gestión emprendedora y asertiva en la representación de los afiliados, la articulación de los intereses comunes del sector y la construcción de un entorno favorable para impulsar la economía del conocimiento. Y durante sus los 7 años de actividades se han alcanzado importantes logros, como han sido la celebración de mas de 50 eventos vinculados a los negocios electrónicos, posicionar la página web como uno de los sitios tecnológicos más visitados internacionalmente, participación activa en la redacción de las leyes del sector, obtención de un cupo de dólares para uso de tarjeta de crédito a tasa oficial, fortalecimiento de vínculos institucionales y con el sector público, publicación de libros especializados en materia de negocios electrónicos y posicionarse como r

sitio especializado de mayor referencia en el país y como interlocutor válido tanto nacional como internacionalmente; y se han obtenido resultados concretos como la Ley de Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas, y la publicación del primer libro en el país sobre el marco legal de los negocios-e, Las fronteras de la ley.

La Ley de Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas (Ver Anexo 2) fue publicada en Gaceta Oficial el 28 de Febrero de 2001 y tiene por objeto reconocer eficacia y valor jurídico a la firma electrónica, al mensaje de datos y a toda información inteligible en formato electrónico, independientemente de su soporte material, atribuible a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, así como regular todo lo relativo a los proveedores de servicios de certificación y a los certificados electrónicos. Homologa los efectos de la firma autógrafa a la firma electrónica, establece los requisitos mínimos que confieran seguridad e integridad a los mensajes de datos y a la firma electrónica, establece los requisitos mínimos que debe tener un certificado electrónico, crea un registro de proveedores de servicios de certificación, crea la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica para registrar y supervisar a los proveedores de servicios de certificación. Con estos elementos principales y otros que se establecen en este proyecto de ley, se brinda seguridad y certeza jurídica a los actos y negocios electrónicos, mientras se perfeccionan y estandarizan los usos, costumbres y modos de relacionarse y comerciar por este medio a nivel mundial.

Cavecom-e (http://www.cavecom-e.org.ve/) publicó el 12 de abril de 2007, el siguiente artículo escrito por Jacqueline Antonetti Moreno y titulado Internet creció más de un 35% en Venezuela en 2006 en el que pone al descubierto el auge que Internet ha tenido y sigue teniendo en nuestro país (para ver detalle de las cifras y su comparación con años anteriores ver el Anexo 3):

> El pasado 10 de abril se llevó a cabo una nueva edición del evento "Estadísticas de Internet en Venezuela" que Cavecom-e organiza dos veces al año, el cual contó con las ponencias de Carlos Jiménez, vicepresidente de Cavecom-e y Socio Director de Tendencias Digitales; Leonardo Rodríguez, director de Cavecom-e y COO de Wikot; y Orlando Carvallo, de Net People.
>
> En esta oportunidad el evento contó con el patrocinio de las empresas Banesco, Lenovo, Sun Microsystems, Caveguias y Tecnologíacreativa.com.
>
> <u>Crece el número de internautas en Venezuela</u>
>
> De acuerdo al estudio realizado por la empresa Tendencias Digitales, el número de usuarios de Internet para el cierre del año 2006 ascendió a 4 millones 195 mil

personas, lo cual representa un crecimiento en relación con el año 2005 de 35,30%. Con esto se alcanza una penetración poblacional de 15,31%.

Según lo expuesto por Carlos Jiménez, el crecimiento promedio interanual en los últimos 10 años es de 50%, aun cuando en los tres últimos períodos se ha vista una ligera desaceleración.

La penetración de Internet en Venezuela se ubica en el promedio de la región latinoamericana, pero muy por debajo de países como Chile, Argentina, Puerto Rico y Costa Rica.

De los usos de Internet

El principal uso que los internautas dan a la Red es la búsqueda de información para estudios, seguido por el envío y recepción de correos electrónicos y de la mensajería instantánea y chat, los cuales se han mantenido durante los últimos tres años. Sin embargo, el mayor crecimiento lo representan acciones como la lectura de noticias, la descarga de archivos y las operaciones bancarias.

En el año 2006 surgieron nuevas actividades tales como ver videos, voz sobre IP y publicación de fotos.

Frecuencia y formas de conexión

La mayoría de los internautas en el país se conecta de una a dos veces por semana, lo cual conforma el segmento de los usuarios Médium, que es el 54% de los usuarios.

Aquellos que se conectan más de una vez al día forman parte del segmento de usuarios Heavy (28%), y quienes lo hacen una vez cada tres semanas o mensualmente representan al segmento de usuarios Light, donde se encuentra 18% de los internautas.

La banda ancha es la forma de conexión más representativa actualmente con 70%, mientras que el uso del sistema "dial-up" ha descendido a 29,37%, lo cual deja ver un descenso en este tipo de conexión comparado con 2005 de alrededor de 15%.

Perfil de los usuarios venezolanos

En el año 2006 continuó la tendencia de que mayor cantidad de hombres que de mujeres utilizan Internet, siendo la relación de 56% vs. 44%.

Por otra parte, 62% de los usuarios son menores de 24 años de edad; 67% pertenecen a los estratos D y E, y 97% de los internautas tienen un nivel de instrucción de secundaria y superior.

Internet móvil

Orlando Carvallo mostró cifras que revelaron que existen más de 18 millones de usuarios de telefonía móvil en Venezuela, representando así 68,93% de la población nacional. Esto dio como resultado que el uso de minutos de telefonía móvil fue de 19.426 millones en 2006, mientras que se enviaron 25.757 millones de mensajes de texto.

Los porcentajes de descargas para móviles por tipo de contenido son los siguientes: música, 58%; imágenes, 23%; videos, 13% y juegos, 6%.

Por su parte, las ventas totales de contenido de Internet móvil alcanzaron los 75,1 MM de dólares para el cierre del año pasado.

La publicidad en la Red

Durante el año 2006 la inversión en publicidad online alcanzó la cifra de 10,2 MM de dólares, lo cual representa un crecimiento importante en este sector.

Leonardo Rodríguez afirmó que a pesar del gran crecimiento que en el 2006 experimentó este sector en relación con el año 2005, la publicidad en Internet apenas representa 0,6% de la torta total de los medios de comunicación. Sin embargo, las empresas anunciaron en la Red el año pasado alrededor de 30% más que en el 2005.

Fuente: Cavecom-e, Tendencias Digitales, Conatel, NetPeople

CAPITULO IV: ¿e-COMMERCE O e-BUSINESS?

Usualmente los términos e-Commerce y e-Business se utilizan como sinónimos, sin embargo son diferentes y es importante conocer estas diferencias.

El e-Business integra al e-Commerce y también a la operativa interna de la empresa; por ende se accesa a la infraestructura informática y a los procesos de las ventas electrónicas, en definitiva a toda la administración del negocio y las transacciones que en ella se desencadenen. El sistema organizacional e informático está por ende unificado con el de la web corporativa, el negocio está realmente en línea (on-line). El sitio web en Internet pasa una vía más de expendio, así como lo son los mostradores en las sucursales, en los intermediarios o la propia casa matriz de la empresa. En términos realmente simples se dice que cuando alguien realiza una compra en el sitio web de la empresa, esa transacción se refleja de manera inmediata en los sistemas informáticos de la misma, a su vez que dispara los procesos administrativos, financieros y de despacho necesarios. Es decir, el e-Commerce forma parte del e-Business, mas no comprende todo el e-Business.

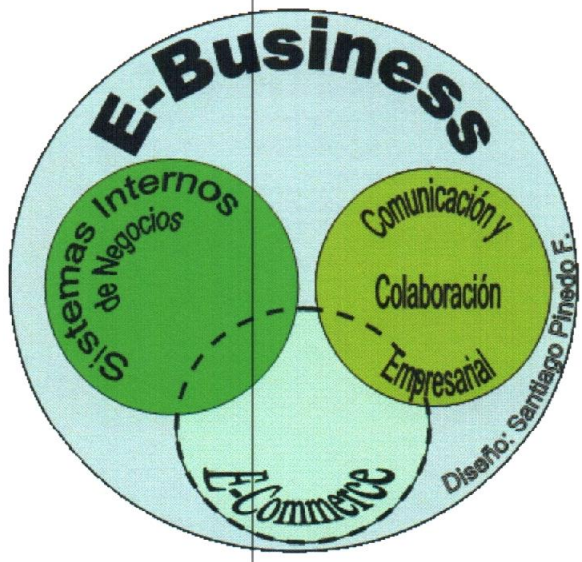


Ilustración XI: Elementos del e-Business

DIFERENCIAS ENTRE e-COMMERCE Y e-BUSINESS

- El e-Commerce cubre los procesos por los cuales se llega a los consumidores, proveedores y socios de negocio, incluyendo actividades como ventas, marketing, toma de

órdenes de pedido, entrega, servicios al consumidor, y administración de lealtad del consumidor.

- El e-Business incluye al e-Commerce, pero también cubre procesos internos como producción, administración de inventario, desarrollo de productos, administración de riesgo, finanzas, desarrollo de estrategias, administración del conocimiento y recursos humanos.

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

- Sirve para analizar como usar Internet para mejorar áreas como ventas, marketing, compras y objetivos de servicio al consumidor.
- Puede hacer foco en las ventas y las órdenes tomadas sobre Internet, y puede servir para realizar mediciones acerca del crecimiento o decrecimiento de la curva de ganancias.

Las estrategias de e-Business tienen un alcance mayor, son más desafiantes, ofrecen más recompensas y probablemente requieren de fuertes cambios estructurales dentro de la organización:

- 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 la tecnología en redes.
- Las estrategias de e-Business incluyen oportunidades de obtener ganancias, pero el foco principal está en los costos y la eficiencia en las operaciones.
- 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.
- El empleo de un sistema de e-Business proporciona notables ventajas tanto para la empresa como para el consumidor, las mismas que son adicionales a aquellas que se consiguen en los negocios normales (sin acceso web) y que se constituyen en el verdadero valor agregado del e-Business.

ESTRATEGIA PARA EL e-BUSINESS

El concepto de estrategia ha sido objeto de múltiples interpretaciones, de modo que no existe una única definición. No obstante, es posible identificar cinco concepciones alternativas que si bien compiten, tienen la importancia de complementarse.

1. **Estrategia como Plan**: Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes.
2. **Estrategia como Táctica**: Una maniobra específica destinada a dejar de lado al oponente o competidor.
3. **Estrategia como Pauta**: La estrategia es cualquier conjunto de acciones o comportamiento, sea deliberado o no. Definir la estrategia como un plan no es suficiente, se necesita un concepto en el que se acompañe el comportamiento resultante. Específicamente, la estrategia debe ser coherente con el comportamiento.
4. **Estrategia como Posición**: La estrategia es cualquier posición viable o forma de situar a la empresa en el entorno, sea directamente competitiva o no.
5. **Estrategia como Perspectiva**: La estrategia consiste, no en elegir una posición, sino en arraigar compromisos en las formas de actuar o responder; es un concepto abstracto que representa para la organización lo que la personalidad para el individuo.

LA ACCION ESTRATEGICA

Si bien es cierto, la conciencia sobre la implementación del tema de e-Business ha ido incrementando paulatinamente, en algunos casos no se tiene claridad sobre la manera de abordarlo.

En otras palabras, una estrategia organizada que parta de entender el impacto de los cambios del entorno y la situación interna de la organización, que permita definir las iniciativas a diseñas, que oriente la construcción de las soluciones tecnológicas, que facilite proyectar la continuidad en el tiempo; para finalmente acompañar su implantación con el fin de asegurar la apropiación de la nueva forma de hacer el negocio.

La revista electrónica dedicada a la Gerencia y Negocios en Hispanoamérica deGerencia.com, publicó un artículo de fecha 25 de noviembre de 2004, titulado e-Business: Cómo desarrollar su estrategia en 7 pasos..., escrito por Luis Fernando Sánchez Maldonado quien es Ingeniero de Sistemas egresado de la Universidad Distrital en Colombia, realizó estudios de postgrado en Gerencia Estratégica en la Universidad de la Sabana en el mismo país. Adelantó estudios de postgrado en Desarrollo de Software para Redes en la Universidad de los Andes en Colombia. Se graduó como Magister en Administración de Empresas en la Universidad Externado de Colombia. Ha liderado varios proyectos de e-Commerce y e-Business, implementación de servicios de pago electrónico y automatización de procesos de negocio para varias empresas en Colombia. Actualmente trabaja como consultor de la compañía BPM Global Solutions S.A.

especializada en mejoramiento de procesos de negocio bajo el concepto BPM (Business Process Management); de la cual es socio fundador.

En el mencionado artículo el Sr. Sánchez Maldonado propone 7 pasos con los que cualquier empresa puede evolucionar hacia el mundo del e-Business. A continuación se hace una cita textual de los pasos propuestos:

Paso 1: Pensar la estrategia de e-Business

Antes de emprender esfuerzos y comprometer recursos, es conveniente planear el proceso de formulación de la estrategia. Es conveniente tomar conciencia de la situación que enfrenta la compañía y el momento por el cual atraviesa; ya que el proceso deberá acoplarse como parte de las actividades diarias y ello, conlleva el riesgo de caer ante el acoso del día a día. Tomar un tiempo para definir las metas en la formulación y los puntos de chequeo que involucrará para garantizar que va avanzando en la dirección correcta, es útil para evitar esfuerzos innecesarios.

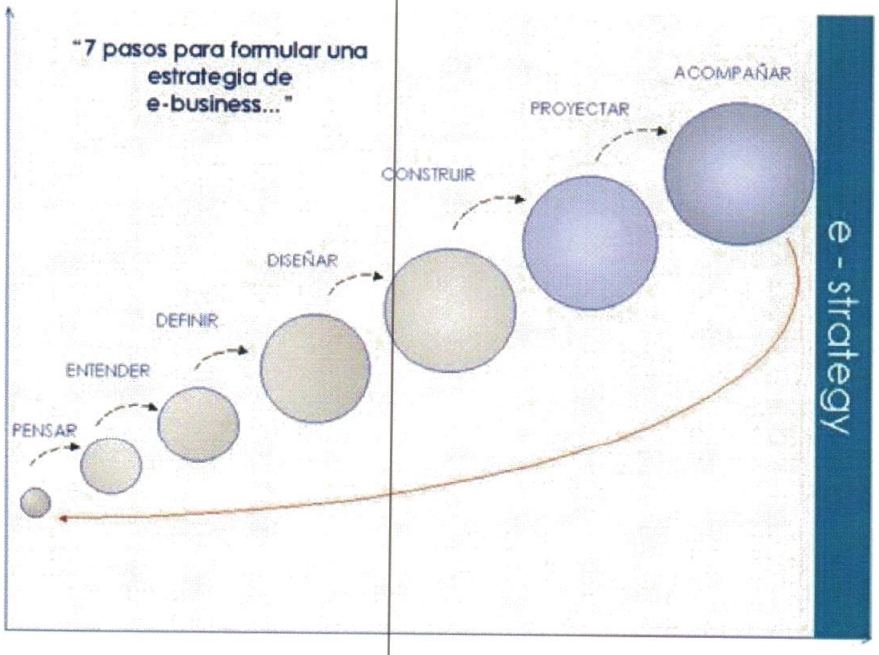


Ilustración XII: Modelo para formular una estrategia de e-Business

Algunas organizaciones emprenden iniciativas sin considerar el esfuerzo que requerirá diseñar la estrategia y terminan abandonado el objetivo; abatidas por la falta de tiempo y el afán típico de la denominada cultura "de apagar incendios". Evitar estas situaciones, implica dedicar tiempo para discutir la forma de abordar el desarrollo de la

estrategia. Es necesario que el estratega, identifique los aspectos a considerar, liste las actividades que deberá realizar para formular la estrategia, consulte temas que no domina y las posibles alternativas para obtener ese conocimiento. Adicionalmente, se hace indispensable formular un plan que permita estructurar la estrategia desde su línea base y considere la logística para hacer de su ejecución un proceso dinámico y flexible.

Es útil indicar preguntas simples que le ayuden a identificar los pasos a seguir. Su formulación apropiada favorece la búsqueda de soluciones, facilita la delimitación del problema real y la forma de abordarlo. ¿Cómo se realizará el entendimiento del negocio?, ¿Qué herramientas utilizar para lograr este entendimiento?, ¿Qué disponibilidad de tiempo existe para implementarla?, ¿Cómo verificar el avance en la formulación?, ¿Qué tiempo hay disponible para formular su estrategia base?, ¿Qué personas deben involucrase en estas actividades?, ¿Qué conocimiento es necesario para formular e implantar su estrategia y como obtenerlo?, ¿Qué nivel de profundidad es necesario en cada una de las fases de la estrategia?; son algunos ejemplos para comenzar la tarea. Finalmente, conviene validar si las respuestas obtenidas obedecen a preguntas correctamente formuladas y si muestran un camino que a la luz del sentido común, expresa confianza y tranquilidad.

Descrita la forma de iniciar el desarrollo de la estrategia, es necesario entender lo que sucede dentro y fuera de la organización para determinar hacia donde enfocar los esfuerzos.

Paso 2: Entender la estrategia de e-Business

Uno de los pasos iniciales en la formulación de la estrategia de e-Business, es entender los que esta pasando tanto dentro de la compañía como fuera de ella, con el fin de identificar los aspectos internos y externos que indiquen como proceder.

Entender lo que sucede fuera de su compañía. Entender implica lograr una visión del negocio, su entorno, factores internos y externos, para encontrar los elementos que permitan realizar la mejor recomendación, sobre el uso de Internet y otros canales electrónicos. Adicionalmente para determinar su aporte como generadores de ingresos, reductores de costos de operación o facilitadores de posiciones estratégicas distintivas para la organización.

Nuevamente la formulación de preguntas adecuadas facilita la realización esta tarea. ¿Qué están haciendo los proveedores directos en el tema de e-Business?, ¿Qué

están haciendo los clientes?, ¿En qué consisten estas estrategias?, ¿Qué buscan en el largo plazo?, ¿Qué avances tecnológicos se han dado últimamente en su sector?, ¿Qué regulaciones están vigentes o planean salir sobre el tema de e-Business?, ¿Quién provee este tipo de soluciones?, ¿Qué esta haciendo la competencia sobre el tema?, ¿Qué estrategias se han implementado en otras regiones del mundo, relacionadas con su actividad productiva y como se han apoyado en el uso de canales electrónicos?

Responder y validar tanto las respuestas obtenidas como las preguntas formuladas, debe llevar al estratega a punto donde minimiza la incertidumbre y donde se refleja de manera pertinente la realidad que percibe sobre el entorno de la organización.

Entender lo que pasa dentro de su compañía. Entender, significa lograr claridad sobre los cambios que están ocurriendo al interior de la organización, sus causas e impacto. En otras palabras; significa entender la evolución en las fortalezas y debilidades de la empresa y como ellas se verán apoyadas por la estrategia de e-Business. Para complementar esta actividad, es apropiado identificar los problemas, que suceden en los diferentes frentes de la compañía, procurando asociar unidades que permitan cuantificarlos en términos de tiempo, dinero, etc.

Dado que las percepciones sobre los problemas y oportunidades son diferentes, es conveniente realizar estas sesiones de manera organizada, involucrando a aquellas personas que están relacionadas con los problemas. Nuevamente, formular preguntas correctas facilita la labor. ¿Cómo esta la organización atendiendo a los clientes?, ¿Qué ineficiencias tiene en el proceso de llevar las ofertas al mercado?, ¿Qué oportunidades puede aprovechar con el manejo de proveedores?

El análisis prospectivo, la planeación por escenarios, el manejo de modelos mentales [1] entre otros, proveen herramientas que ayudan a elaborar mejor la formulación en este punto. Lo importante al final es, que el resultado obtenido del análisis mantenga coherencia, pertinencia, y verosimilitud con la realidad de la compañía.

Una vez entendidos los aspectos internos y externos que direccionan su estrategia de e-Business, es necesario definir los servicios que se involucraran, su orden, el momento en el tiempo en que serán implementados y el nivel de profundidad que requieren para soportar la estrategia global.

Paso 3: Definir la estrategia de e-Business

La definición de la estrategia de e-Business que contenga los procesos a mejorar, tecnología necesaria y la forma de prestar los servicios, de acuerdo a la imagen e identidad de la organización; implica buscar las oportunidades en las áreas de mejora identificadas del análisis del entorno y situación interna.

Pensar creativamente. La definición de los componentes de una estrategia de e-Business, requiere un modelo de pensamiento diferente. Cuando se habla de e-Business, se abre una ventana de oportunidades en cuanto a la forma de ofrecer el servicio, la ubicación geográfica del consumidor, forma de pago etc.; que obligan al estratega a pensar lateralmente [2]. En otras palabras, a partir de una clara y profunda visión de la situación de la compañía, usar la información recopilada, para generar nuevas ideas mediante la reestructuración de los conceptos ya existentes.

Generar un plan de mejoramiento y una línea base para la estrategia. Listar ideas y organizarlas con su respectiva prioridad no es suficiente para continuar con la implementación de la estrategia. Es necesario analizarlas y estructurarlas de tal manera que constituya una línea de continuidad en largo plazo. En la práctica se trata de identificar aspectos comunes entre todas las ideas, que permitan crear una base sobre la cual, llegado el momento se apoyarán las demás iniciativas.

Así como en la construcción de un automóvil, el diseño del chasis, lleva especial cuidado para que soporte las demás piezas (llantas, suspensión, motor, puertas, etc.), en la formulación y definición de la estrategia de e-Business se busca crear una línea base, que soporte los cambios surgidos con el paso del tiempo, sin verse avocados a cambios drásticos o "timonazos" en el planteamiento inicial. Sobre esta línea base estarán colocados los demás componentes de su estrategia de e-Business que le darán la flexibilidad de adaptación ante cambios inesperados. Aceptar la sugerencia de Michel Godet [3], resulta apropiado para esta definición: "Sitúese en el tiempo y trate de identificar lo que no cambiará".

Para definir la línea base, es apropiado contrastar la situación del entorno y el estado actual de la compañía, evaluando la estrategia actual del negocio frente los cambios identificados, para definir cursos o rutas alternativas de acción. El esfuerzo debe concluir, definiendo cuales de los aspectos representan oportunidades al desarrollarlos con el uso de canales electrónicos y detallando aquellos en los que se va a enfocar inicialmente la organización.

Nuevamente la formulación de preguntas adecuadas y el cuestionamiento de los paradigmas actuales de negocio, suele ser una forma útil de identificar los

componentes de la estrategia. ¿Qué áreas del negocio se pueden beneficiar con el uso de canales electrónicos y en que orden se debe abordar su mejoramiento?

Una aproximación a la estructuración de las ideas en este paso, se puede hacer con ayuda de los conceptos enunciados por Deise [4], donde ilustra la forma como evolucionan las estrategias de e-Business. Desde la ampliación de canales en una primera instancia, seguida por la integración de la cadena de valor de la compañía; continuando con la integración de compañías del mismo sector y donde cada una de ellas se enfoca en las competencias que constituyen el núcleo de su negocio; hasta las iniciativas que permitan ofrecer servicios con proveedores de diferentes industrias.

Ilustración XIII: Organización de iniciativas de mejora en una estrategia de e-Business

La utilización de herramientas, facilita la claridad a la hora de definir las ideas que darán lugar a la estrategia. Entre las herramientas y métodos disponibles se encuentran el método Delphi, los árboles de pertinencia, métodos clásicos para manejo de incertidumbre, todos ellos tratados con profundidad por autores como Godet [5] y Porter [6]. Estas herramientas facilitan el florecimiento, estructuración y claridad de las ideas antes de continuar con el diseño.

Paso 4: Diseñar la estrategia de e-Business

Una vez definidos los cambios es necesario diseñarlos. El diseño implica analizar y cambiar la forma de operar de la organización. En otras palabras: procesos, tecnología y capital humano.

Aunque dependiendo de estas iniciativas y el foco que la compañía defina como punto inicial en la estrategia, depende el modelo a utilizar (B2B, B2C, etc.), una aproximación sencilla al diseño, sugiere revisar los segmentos de clientes que serán los directos beneficiados de los servicios implantados, los canales actuales con que cuenta la organización para atenderlos y los canales electrónicos (web, Internet, correo electrónico, etc.) mas adecuados para ofrecer nuevos servicios a estos segmentos de clientes.

El diseño de la estrategia se enfocará en el análisis y modificación de procesos y tecnología requerida.

Foco en los procesos. En la práctica, se revisan los procesos actuales de la compañía, identificando que actividades se ejecutan para atender las diferentes solicitudes de los diversos clientes. El foco es encontrar cuales de ellos se repiten o requieren ser optimizados, cuando el cliente contacta la organización por diversos canales para realizar el mismo requerimiento.

Nuevamente la formulación de preguntas facilita la tarea de diseño. Por ejemplo ¿Qué sucede desde la solicitud del servicio por parte del cliente hasta la entrega del mismo?, ¿Qué áreas de la compañía participan en ese proceso?, ¿Qué actividades son comunes a diferentes procesos, que se pueden fusionar para optimizar el desempeño al interior de la empresa?

Los procesos cambian dependiendo del grado de madurez de su estrategia. En la figura 2, se sugirió una forma de organizar las iniciativas de mejora y candidatas a ser implementadas en la estrategia de e-Business. También se agruparon en fases en el tiempo, donde cada fase representa un mayor grado de madurez de la organización en el uso de canales electrónicos. Pues bien, dependiendo de este grado de madurez la estrategia involucra cambios los diferentes procesos del negocio.

En una fase inicial de ampliación de canales, se cambian los procesos actuales que no son radicalmente diferentes a los ya existentes, pero que si representan una nueva forma en que la organización asume el día a día. Los procesos que normalmente son rediseñados en esta fase, están relacionados con mercadeo, ventas, gestión de órdenes de pedido, servicio al cliente, procesos de compras y abastecimiento.

En una fase de integración de cadena de valor, se requiere un cambio radical en la forma de ver los procesos. Los procesos ya no son vistos como conjuntos de actividades al interior de la empresa, si no que vinculan actividades realizadas en otras organizaciones como proveedores y socios de negocio. El proceso pierde su carácter interno; por lo que están en su gran mayoría completamente automatizados.

La automatización de procesos se apalanca en tecnología, para lo cual se requiere especial atención en la identificación de su arquitectura.

Foco en la arquitectura tecnológica. El diseño se enfoca también en identificar la arquitectura tecnológica que soportará a la estrategia.

El objetivo es diseñar el esqueleto tecnológico de toda la operación. De manera similar a la construcción de un edificio, donde se diseñan las bases, cimientos, estructuras de cada piso, redes eléctricas, sistemas de ventilación etc., la arquitectura tecnológica dará un vistazo a los aspectos requeridos por la estrategia de e-Business.

En la práctica es importante verificar que la arquitectura definida resuelva el problema de negocio y contemple los sistemas actuales, incluyendo las formas de pasar de las tecnologías actuales a las siguientes versiones en cada uno de los canales.

Adicionalmente los siguientes aspectos forman parte de lo que debe estar claro en cuanto a componentes tecnológicos: Seguridad que requiere la información, nivel de desempeño mínimo para los procesos, nivel disponibilidad de los servicios, entre otros. Finalmente, es fundamental asegurar que los resultados del diseño son claros y entendidos por el equipo directivo de la organización. Dado que los cambios que implica la implantación de una estrategia de e-Business afectan directa e indirectamente a varias áreas de la compañía, es pertinente que el equipo directivo evalúe la claridad, coherencia y pertinencia de la tecnología que se ha seleccionado, antes de iniciar la construcción.

Paso 5: Construir la estrategia de e-Business

La construcción implica aplicar el diseño. Consiste en la implementación de los cambios a los procesos, la tecnología y la gente involucrada. Aunque existen diversas metodologías para realizar los cambios en los procesos, la línea tradicional esta dada por el análisis, diseño, desarrollo e implantación del proceso a modificar.

La modificación de procesos, inicia con una documentación de los procesos actuales para los servicios que se van a habilitar y la ubicación de los mismos dentro del

modelo de procesos global de la compañía. En este punto, se determinan los flujos de información, documentos y los costos involucrados en su realización.

Normalmente se continúa con la revisión del proceso, buscando formas alternativas y optimizadas de reorganizarlo; aprovechando las posibilidades que los canales electrónicos ofrecen. Esto incluye la reubicación de actividades humanas y la definición de necesidades de capacitación y equipos de computo necesarios para el proceso modificado. Posteriormente se evalúan los productos y servicios buscando la facilidad en su fabricación y mantenimiento. A esta tarea le sigue el desarrollo de las soluciones de tecnología necesarias y finalmente la preparación de ambientes de pruebas, donde se realizan simulaciones que integran gente, aplicaciones y los procesos rediseñados.

Dados los niveles de complejidad inherentes a estos cambios, es conveniente planificar la construcción de tal manera, que permita realizar cambios paulatinos; que aborden la solución con resultados intermedios que puedan ponerse en producción rápidamente y donde la organización perciba el beneficio, sin necesidad de esperar a que toda la estrategia este finalizada.

Seguimiento continuo al proceso de construcción. Los planes detallados, las revisiones constantes y la evaluación objetiva sobre el avance, son fundamentales para garantizar el entendimiento total y el éxito de la construcción. En este punto, la estrategia pasa de ser un documento a convertirse en hechos concretos, lo que conlleva un alto riesgo de perder el foco con los detalles técnicos y los problemas derivados de la reestructuración del proceso. Frecuentemente y por falta de control, se construyen soluciones que difieren del diseño inicial y que implican esfuerzos adicionales posteriores para adaptar o retomar el camino.

Finalmente, es necesario evaluar constantemente los servicios implantados. Una aproximación para realizar esta tarea, es definir un modelo de medición de los procesos y servicios, de tal manera que faciliten el establecimiento de métricas efectivas para evaluar niveles de calidad prestados y los grados de satisfacción que expresan los destinatarios.

Una vez terminadas las pruebas en ambientes de operación y estén vinculados los involucrados en el uso de los nuevos servicios; se proyecten los siguientes pasos que darán continuidad a su estrategia de e-Business.

Paso 6: Proyectar la estrategia de e-Business

Garantizar continuidad de la estrategia. Preparar los siguientes pasos en la estrategia de e-Business, para dar una línea de crecimiento continuo al negocio, consiste en seleccionar un nuevo conjunto de servicios y planear otra iteración de los pasos anteriores.

Para definir los siguientes pasos es necesario revisar la visión general y evaluar los resultados obtenidos en la fase que culmina. En esta evaluación, se identifican los aspectos que constituyeron fortalezas y los problemas que dificultaron la labor en los pasos anteriores, con el fin de corregir posibles errores para el siguiente paso de la estrategia y apropiar conocimiento a partir de las experiencias que culminan.

Documentar y difundir las buenas prácticas. Es necesario garantizar que en los futuros pasos de la estrategia, no se cometan los errores iniciales. No se puede esperar que tanto la situación de la empresa en este momento, como las personas, perduren indefinidamente en la organización. Como consecuencia; las experiencias adquiridas se pierden, cuando la competencia se lleva a las personas que han aprendido en los proyectos realizados en la estrategia. Esto tiene un costo representado en tiempo, esfuerzo, dinero, etc. Es fundamental entonces, registrar la historia de la compañía y garantizar que aprende del pasado.

Construir un sistema de conocimiento orientado a la colaboración o a la publicación de buenas prácticas, es indispensable para garantizar este objetivo. Dependiendo de la naturaleza de las tareas, podrá identificarse si se requiere un esquema que propicie la colaboración entre los miembros de la organización, o la conformación de repositorios de documentos donde se consoliden y publiquen las experiencias adquiridas.

Barreras culturales, fallas en la coordinación de las tareas, acciones e impacto de salidas inesperadas de miembros clave en los equipos de trabajo, nivel de profundidad necesario en la documentación levantada, tiempos estimados para la realización de las tareas versus tiempos reales incurridos, etc.; son temas candidatos para incluir en la documentación. El objetivo, es identificar prácticas que le ayuden a la organización a mejorar su capacidad para llevar a cabo su estrategia en el futuro.

Tanto el entorno como la situación interna de la compañía cambian, por lo que al realizar la proyección, es conveniente validar la pertinencia y oportunidad de las alternativas definidas al iniciar su estrategia. Seguramente los cambios del entorno, sumados a la experiencia adquirida en el proceso; son elementos para ajustar el siguiente paso.

Definir los nuevos paquetes de servicio. Luego de validar y ajustar los supuestos iniciales, es necesario estructurar los nuevos servicios. Hay varias vías para realizar esta tarea. Una de ellas es llevar los servicios ya implementados a un mayor nivel de profundidad, es decir, agregar mayor automatización a los procesos y aplicaciones. En otras palabras, aquellos con lo que la compañía esta haciendo presencia, llevarlos a una mayor integración con los sistemas del negocio. Otra vía es seleccionar nuevos servicios que por su importancia ayudan a lograr posiciones estratégicas superiores.

Finalmente, se puede lograr una combinación entre las dos, de tal manera que la estrategia fortalezca las iniciativas ya implementadas y presione la creación de nuevas oportunidades para la empresa derivadas de la utilización de canales electrónicos. Desde la fase más simple, como es; el utilizar un canal de Internet para publicar información básica de productos y servicios; hasta la integración de esos canales con los sistemas del negocio, para brindar información y permitir transacciones comerciales de compra y venta; son bienvenidas para focalizar el avance.

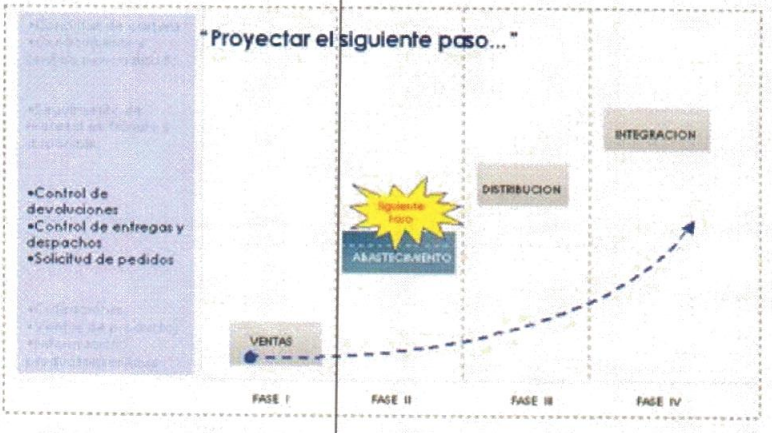


Ilustración XIV: Proyectar consiste en seleccionar el siguiente conjunto de servicios que se implementarán para dar continuidad a la estrategia de e-Business

El paso de proyectar las ventanas de oportunidad futuras derivadas de su estrategia, se traslapan con el acompañamiento y monitoreo de la implantación y transición del esfuerzo realizado.

Paso 7: Acompañar la estrategia de e-Business

El último paso consiste en acompañar las actividades para asegurar su apropiación por parte de la organización. Implica hacer el seguimiento y participar activamente en la adopción de los resultados de la estrategia. Sugiere el monitoreo de la implantación de las mejoras y la medición constante del impacto positivo y negativo de los nuevos servicios.

Cambio en la dinámica mental de la gente. En muchas compañías, cuando se ha finalizado la construcción de los sistemas y los procesos se han reorganizado; se considera que la mayor parte de la tarea ya esta terminada. Esto no es cierto. El mayor reto del estratega es lograr que la organización apropie la nueva forma de trabajo. En otras palabras, que ésta incluya los medios aportados por la estrategia como parte de sus hábitos de acción.

Aplicando los conceptos de Covey [7], lograr hábitos que caractericen el comportamiento organizacional, conlleva un proceso que va desde la experimentación con los nuevos paradigmas, procesos y tecnología, seguida de una repetición constante de dicho comportamiento, hasta alcanzar la costumbre y finalmente con su profundización convertirlos en principios que determinan los hábitos al actuar. Esta no es tarea fácil en los procesos de cambio.

En una estrategia de e-Business, el reto del estratega va más allá de asegurarse que la gente apropie un cambio en un proceso, o se capacite para consultar un pedido a través de un sistema de Internet. Debe ser capaz de transformar la manera de pensar de la compañía, entorno a las posibilidades que frecen los canales electrónicos. Implica enseñar a su equipo humano, a reformular constantemente los paradigmas de trabajo, y con ello lograr una dinámica de cambio en la mente de las personas.

Control, monitoreo y ajuste permanente. Es necesario poner en práctica los cambios en el proceso, conjuntamente con la tecnología que asegure que las herramientas implantadas son interiorizadas por la organización y serán utilizadas para mejorar su desempeño. Muchas compañías en nuestro medio, emprenden esfuerzos de mejoramiento que no son utilizados, por que se pierde el impulso en el acompañamiento o porque la gente clave se retira, o porque llegan miembros que no le dan continuidad a las iniciativas. Se necesita control, monitoreo, persistencia y resistencia para obtener frutos.

Dar soporte a las actividades de iniciación. En un principió aparecerán muchas dudas, sobre la nueva operación, hasta que la curva de aprendizaje de las nuevas herramientas y procesos se haya alcanzado. Por lo tanto es conveniente, mantener un

equipo continuo de soporte, para atender las dudas o solicitudes de información que garanticen la fluidez de los nuevos servicios.

Registrar información que permita evaluar periódicamente los beneficios obtenidos y comunicar los resultados a todos los involucrados, hacen parte de los factores que complementan el acompañamiento. Para ello se necesita definir un esquema de niveles de servicio, que le permita medir el desempeño de los servicios implantados, canalizar las energías y la percepción sobre los beneficios de las mejoras o los problemas encontrados; es fundamental para evitar que se afecten las expectativas de todo el equipo.

Si bien, los pasos propuestos para desarrollar una estrategia de e-Business en la empresa, han sido descritos y constituyen una guía en la línea de acción, no son todo lo necesario para tener éxito en la práctica. Algunos aspectos adicionales explicados a continuación afectan el resultado esperado.

Eso no es todo. El construir una base sólida mientras se avanza, el cambio constante, la habilidad para reducir la incertidumbre, así como la capacidad de para minimizar la complejidad paulatinamente, se convierten en factores determinantes para hacer rentable la estrategia.

Proceso iterativo incremental. El entorno no es estático; cambia constantemente al igual que la forma de realizar los procesos en la organización; por lo que sería una equivocación formular una estrategia incapaz de adaptarse a dichos cambios.

Parte de la formulación de la estrategia es diseñar una forma que le permita incorporar variaciones dependiendo de aspectos inesperados. La organización debe contemplar los procesos necesarios que permitan una mejora incremental a la estrategia. Cada vez más, su estrategia se va robusteciendo e incorporando nuevos aspectos no contemplados en el pasado.

Michel [8] explica que el pensamiento estratégico requiere de una práctica constante y periódica cuando afirma: "Making thinking a respectable business practice"

Por su parte, la dinámica de la estrategia la describe Markides , al explicar que en el proceso de identificar y ocupar una posición estratégica superior, las organizaciones deben convivir con posiciones viejas y nuevas simultáneamente; desarrollando procesos de transición constantemente. Al respecto explica: "A medida que la vieja posición madura y declina con el tiempo, efectuar lentamente la transición a la nueva, y comenzar otra vez el ciclo".

Abordar la complejidad y apropiar paulatinamente. Las estrategias de e-Business, llevan asociada una complejidad inherente al uso de tecnologías hasta ese momento desconocidas para la organización. Es recomendable, que dicha complejidad se aborde paulatinamente de tal manera, que en una práctica sencilla se vaya digiriendo y apropiando el cambio organizacional. La simplicidad facilita el entendimiento; y la claridad es un aliado en estos procesos de trasformación. Al respecto Trout afirma: "Pienso que ahora cada vez mas personas están aprendiendo que es necesario simplificar, no complicar. La simplicidad es la máxima sofisticación".

La tendencia en estrategias electrónicas, es iniciar con procesos que hagan publicaciones de información sencillas y paulatinamente incrementen la interactividad; cuando los usuarios han alcanzado un nivel de uso adecuado.

Para terminar, es importante enfatizar que el e-Business es una realidad y esta estrechamente relacionado con la estrategia general de la compañía. Por ello las organizaciones, necesitan involucrar a su estrategia los beneficios de las nuevas formas de hacer negocios, apoyados en la tecnología. La formulación de una estrategia de e-Business, requiere de un proceso organizado y continuo para aprovechar las oportunidades que ofrece la nueva economía. Llevarla acabo, implica entender los cambios del entorno, evaluar la capacidad de la organización y desarrollar la forma de responder a dichos cambios a través de la creatividad y dedicación.

Contrariamente a lo que se percibe en la práctica, formular estrategias de e-Business, conlleva a pensar mucho más allá de la tecnología. Es más que instalar y configurar un sitio web, instalar un servidor de correo electrónico o habilitar un Call Center. Lleva integrada una visión del negocio y una manera coordinada de realizar los cambios en los procesos y en el capital humano necesario.

Notas

[1]MARKIDES, Constatinos C, En la Estrategia está el éxito: Guía para formular estrategias revolucionarias, Bogotá, Norma, 2000, 32p.

[2]DE BONO Edward, El Pensamiento Lateral: Manual de Creatividad, Barcelona, Paidos Plural, 1998, 10p.

[3]GODET Michel, De la anticipación ala acción: Manual de prospectiva y estrategia, Barcelona, AlfaOmega-Marcobo, 1995, 21p.

[4]DEISE Martin V, Executive Guide to e-business: from tactics to strategy, New York, 2000, John Wiley & Sons Inc, 2000.

[5]GODET Michel, De la anticipación ala acción: Manual de prospectiva y estrategia, Barcelona, AlfaOmega-Marcobo, 1995.

[6]PORTER, Michael E, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, The Free Press, 1980.

[7]COVEY Stephen R, Los siete hábitos de la gente altamente Efectiva, Paidos, 1999.

[8]ROBERT, Michel, e-Strategy: Pure & Simple Connecting your internet strategy to your business strategy. Bogotá: McGraw Hill, 2001, 149 p.

CONCLUSIONES

Con las avanzadas tecnologías se han sobrepasado las barreras comerciales y en estos momentos cualquiera (que cuente con los recursos necesarios) puede tener acceso a un bien o servicio sin importar donde se encuentre. El e-Commerce ha permitido ampliar los canales tradicionalmente usados para proveer de bienes y servicios a un mercado de consumidores en crecimiento. El e-Commerce, sin lugar a dudas ha aminorado las distancias globales, ha ayudado a las empresas a crecer y con ello ha ayudado al desarrollo de los países.

El e-Commerce es una forma más de hacer comercio y como en todo mercado se corre el riesgo de fracasar. Pero no es culpa del mercado que una empresa fracase, sino de las situaciones diversas a las que ésta se pueda enfrentar y el cómo busque solucionarlas; además en un mercado abierto, global y de cambios constantes como el de Internet, se requiere de especial atención en la búsqueda continua de la innovación y en el enriquecimiento de la página web de la empresa para que los cibernautas se sientan atraídos por la oferta de la misma.

Las empresas que buscan mejorar cada día, que se retroalimentan y analizan la situación para acomodarse al cliente y no al revés, serán aquellas que lleven la delantera por mucho tiempo; en cambio aquellas empresas cómodas, que no busquen innovar y que se queden en el camino estarán condenadas a desparecer de la mente de los que buscan comprar en Internet.

Si una empresa quiere estar presente y de forma rentable en los nuevos mercados, es necesario que sus profesionales conozcan las técnicas necesarias para implementar la tecnología requerida. Por ello, en la actualidad cualquier profesional debe estar capacitado para gestionar, dirigir y planificar con éxito programas que se adapten a las necesidades empresariales existentes en el mercado global.

El primer paso para convertirse en una e-Empresa (o empresa que trabaja bajo el concepto de e-Business) es comprenderse a sí misma, luego debe descubrir cómo actúa la competencia, comprender el sector, las opciones y las perspectivas futuras. Se tiene que el ver al e-Commerce como una excelente herramienta de apoyo, pero no como el único medio de hacer negocios.

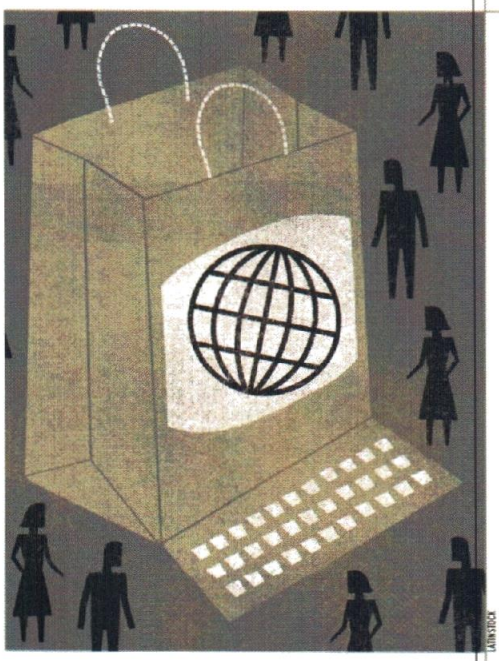
Una transacción de e-Commerce eficaz debe abarcar todas las fases del proceso de venta: desde crear un interés y un deseo, pasando por la venta, hasta el servicio y el soporte. En el e-Commerce lo ideal sería que no se compita con las formas habituales de comprar, sino que se las complemente.

ANEXO 1: REPORTE SOBRE EL e-COMMERCE EN AMERICA LATINA

INFORME SOLICITADO

eCOMMERCE

COMPLETO REPORTE SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA



DE SER UNA INDUSTRIA NUEVA HACE ALGUNOS AÑOS, EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA CONSUMIDORES EN AMÉRICA LATINA SUPERÓ LA VALLA DE LOS US$ 4.300 MILLONES EN 2005. UN ESTUDIO DE AMÉRICAECONOMÍA DESCUBRE LOS FACTORES QUE IMPULSARÁN AÚN MÁS EL CRECIMIENTO DE ESTA INDUSTRIA EN EL PRÓXIMO LUSTRO.

UN ESTUDIO AUSPICIADO POR

VISA

¿Qué ocurre cuando los adolescentes de los 90, que crecieron con los video juegos en la mano y no pateando un balón y que amaron a Lara Croft tanto como sus padres a Marilyn Monroe, comienzan a ganar dinero y también a gastarlo? Pues sucede que el comercio electrónico crece exponencialmente. Hoy los jóvenes de esa generación están comenzando a usar internet también para adquirir productos y administrar sus finanzas personales. Los que hasta hace poco se concentraban sólo en utilizar los servicios gratuitos que ofrece la red, como intercambio de archivos de música y fotos, publicación de páginas personales o simplemente navegar, están ahora convertidos en los mayores impulsores del comercio electrónico en América Latina.

Ésta es una de las principales conclusiones del estudio sobre comercio electrónico que **AméricaEconomía** Intelligence (AEI) realizó en forma exclusiva para Visa International, y que es la base del presente informe. Hasta el momento, las cifras de esta novel industria han sorprendido. Durante 2005 las ventas online superaron los US$ 4.300 millones en toda la región. Destacan los saltos ocurridos en algunos de los mercados más importantes. Entre ellos, Venezuela (185%), México (104%), Chile (100%) y Brasil (43%). Las proyecciones de los expertos para los próximos años son igual de alentadoras y apuntan a que la actividad continuará creciendo sostenidamente. Cifras de Visa International pronostican que el comercio electrónico crecerá regionalmente a tasas de 40% anual entre 2006 y 2010.

El comercio electrónico crecerá regionalmente a tasas de al menos 40% anual entre 2006 y 2010.

Pero para que esta promesa se convierta en realidad debe continuar modificándose una serie de factores estructurales, responsables de que el crecimiento no haya sido hasta ahora más explosivo. El estudio de AEI detectó que, además de la incorporación de los jóvenes al consumo, otros cuatro elementos serán centrales a la hora de impulsar el e-commerce en la región: aumento de la penetración de internet, masificación de los medios de pago electrónicos, profundización de la oferta de productos y servicios online, y reducción del temor de los usuarios a ser víctimas de un fraude o que sus datos personales sean mal utilizados.

»CASO DESTACADO

Terra.com (regional)

No sólo por ser uno de los proveedores de banda ancha más poderosos de la región, Terra juega un rol en el desarrollo del comercio electrónico en América Latina. De hecho, el grupo de portales de Telefónica es en sí mismo un actor relevante del e-commerce. A partir de 2002, el operador de conexiones y contenidos comenzó a ofrecer a sus abonados la posibilidad de pagar sus mensualidades a través de sus sites, servicio que se transformó en uno de los predilectos de sus clientes.
Terra firmó una alianza regional con Visa International para impulsar el comercio electrónico y enfrentar juntos una serie de iniciativas que sacaran partido del potencial de los usuarios de Terra. "Habíamos logrado un grupo de clientes muy interesantes para desarrollar el comercio electrónico: usuarios de banda ancha habituados a utilizar sus tarjetas de crédito a través de la red", dice Fernando Madeira, director general de Terra.com. Por lo mismo, el portal desarrolló tiendas para terceros que ofrecían sus productos a los usuarios del portal, y luego levantó sus propios comercios.
Tras esta experiencia, Terra visualizó una oportunidad en la venta de contenidos especializados, la que será su estrategia dominante en los próximos años. La idea es desarrollar canales propios o con terceros que poseen contenidos atractivos para ofrecerlos a su audiencia en diferentes formatos. La estrategia incluye la venta de películas, videos de caricaturas y juegos interactivos. Con ello, el portal busca diversificar su modelo de negocios, hoy basado principalmente en las conexiones a la red -banda ancha y conmutado- y venta de publicidad.

¿QUÉ IMPULSA EL E-COMMERCE EN LA REGIÓN?

EL ESTUDIO DE AMÉRICAECONOMÍA INTELLIGENCE DETECTÓ CINCO ASPECTOS A LOS QUE PRESTAR ATENCIÓN

Compradores jóvenes	Quienes crecieron en los 90's tienen menos aversión a la tecnología. Al incorporarse al mercado laboral, aumentan su poder adquisitivo. Hoy son los que proporcionalmente más gastan en la red.
Banda ancha	América Latina y el Caribe fue la tercera región de mayor crecimiento en las conexiones de banda ancha en 2005, y totalizó 8.2 millones.
Medios de pago electrónico	Pese a que la penetración aún es baja, la tarjeta de crédito es el medio preferido en la región, y concentra el 90% de las transacciones. Visa es la más utilizada con el 55% de las preferencias.
Mayor oferta	La incorporación de las pymes está dando variedad a la oferta. En los últimos años su participación se ha multiplicado. Además, muchos grandes comercios aún no comienzan a operar en la red.
Más seguridad	Pese a los temores de los usuarios, las cifras de fraude en la región son bajas. Las asociaciones de México y Brasil coinciden en que éste no afecta a más del 0,03% de las transacciones.

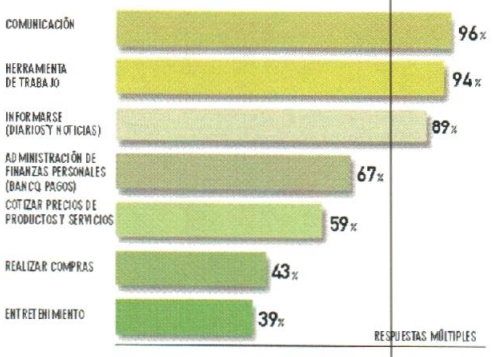
1. NUEVA GENERACIÓN

Entre las principales conclusiones que muestra esta investigación está que aquellos que crecieron con un mouse en la mano y que hoy se integran al mundo laboral –con el consiguiente acceso a consumo– no cargan con los temores y aversiones de la población más adulta. Algo que las empresas tienen claro y que les sirve para diseñar sus campañas de marketing. "Nos estamos enfocando en el joven universitario que creemos que es el que tiene más potencial para usar este medio", dice Tere González, ejecutiva de Sonystyle México, la tienda online del fabricante japonés. "Desde 2005 el segmento de jóvenes de entre 20 y 30 años está aumentando entre los compradores totales".

La relevancia que están alcanzando los compradores más jóvenes es un fenómeno generalizado en todos los mercados de la región, que estaban acostumbrados a atender a los segmentos de 35-45 años principalmente. "Esas generaciones más jóvenes vienen con una mentalidad mucho más abierta desde el punto de vista de comprar online, pues están habituados a intercambiar software, imágenes o videos y hacen transacciones en sitios de subastas desde hace mucho", dice George Lever, gerente de estudios de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS). Esta experiencia, junto a su mayor poder de consumo, los hace candidatos naturales a convertirse en el principal segmento de compradores online del futuro. Así, el uso que hoy se da a la red como medio para realizar compras deberá crecer en el futuro, versus otros usos, como comunicación o medio de información (ver gráfico 1).

GRÁFICO 1

USOS HABITUALES DE INTERNET



2. MASIFICACIÓN DE LA BANDA

Gracias a los menores costos de conexión y a la mayor competencia en el sector de telecomunicaciones, América Latina ha visto crecer el número de afiliados en todos los segmentos –hogares y empresas–, lo

que hace crecer la base de usuarios conectados en condición de transformarse en compradores activos. De hecho, ya sea por poder de compra o por mayor disposición al uso de la tecnología, los poseedores de banda ancha muestran una conducta más favorable al comercio electrónico que los usuarios de conexiones telefónicas. "El 80% de las personas que compran por internet tienen banda ancha y éstas transan cuatro veces más que los consumidores con acceso conmutado", dice Cid Torquato, director ejecutivo de la Cámara Brasileña de Comercio Electrónico (Cámara-e.Net).

El 80% de las personas que compra por internet tienen banda ancha y transan 4 veces más que aquellos con acceso conmutado

La consultora Point Topic estimó que América Latina y el Caribe fue la tercera región de mayor crecimiento en conexiones de banda ancha en 2005, sólo por detrás de África y Europa del Este, pero sobre una base aún pequeña. En la región sólo hay 8,2 millones de conexiones, muy lejos de los 43,4 millones de Estados Unidos, 37,5 de China y 22,1 millones de Japón.

Por su tamaño Brasil, con sus 3,3 millones de conexiones, y México, con 2,3 millones, lideran el volumen de conexiones en la región. Les sigue Argentina, con 0,84 millón.

El alto crecimiento también se ve en mercados menores. Según Telefónica, durante 2005 el número de conexiones en Chile y Perú creció explosivamente: 67,5% y 56,5%, respectivamente. Para los próximos años la tendencia no debería variar. La consultora eMarketer estima que el crecimiento hasta 2008 continuará a paso firme. Ese año, Brasil contará con unos 6 millones de hogares con banda ancha.

3. MEDIOS DE PAGO

Para que el comercio electrónico tenga un crecimiento sostenido en América Latina es necesario también aumentar la disponibilidad de medios de pago que permitan a los usuarios realizar las transacciones. Las tasas de tenencia de tarjetas de crédito bancarias en la región son aún bajas. Según un estudio de The Economist Intelligence Unit, Brasil es el líder en la región, con una posesión per cápita de 0,29, seguido de Argentina con 0,21, Chile con 0,17 y México con 0,11. Un nivel aún muy bajo si se compara con las estadísticas de Estados Unidos, donde hay 5,7 tarjetas por cada habitante.

El alto potencial de crecimiento del mercado de tarjetas de plástico en la región es una buena noticia para el comercio electrónico, pues ha demostrado ser su mejor aliado. Una encuesta realizada por AmericaEconomía Intelligence (AEI) mostró que el 83% de los usuarios en América Latina prefiere la tarjeta de crédito para sus pagos por internet (ver gráfico 2), seguido de la transferencia bancaria (9%) y pago en efectivo (6%).

Esto, sin considerar el potencial que ofrecen las más de 200 millones de tarjetas de débito disponibles en la región y que lentamente comienzan a poder ser utilizadas para realizar sus pagos en internet.

Las perspectivas de la industria es que el peso de las tarjetas de crédito y débito dentro del total de los pagos realizados en comercio electrónico continúe creciendo. "El 2005 Visa International registró un volumen de comercio electrónico en la región América Latina y el Caribe de US$ 2.100 millones, un crecimiento de 67%, versus el año anterior. En 2006 esperamos crecer cerca de 50% para superar el hito de los US$3.000 millones.

GRÁFICO 2
FORMA DE PAGO MÁS UTILIZADA EN INTERNET

De acuerdo a nuestras proyecciones, el volumen superará los US$ 11.000 millones en el 2010", dice José María Ayuso, vicepresidente ejecutivo de Visa International LAC.

4. DESCONCENTRACIÓN

Una barrera impensada al mayor crecimiento del e-commerce es la alta concentración de la actividad en pocos actores. Cifras de las cámaras locales muestran que, por ejemplo, en Brasil el 63% de la actividad está radicada en tres comercios: la aerolínea Gol, y las tiendas de departamentos Submarino (ver recuadro) y Lojas Americanas.

>>CASO DESTACADO

Taca.com (Centroamérica)

Desde que la línea aérea centroamericana Taca lanzara en octubre de 2004 su campaña "Centroamérica fácil", que permitía unir las principales capitales del istmo por sólo US$ 109, la firma aérea no ha parado de crecer. Pero este crecimiento no ha sido sólo resultado de certeras políticas comerciales y de precio, sino que también de un robusto plan para hacer más eficientes los canales de distribución remotos.

Hoy los resultados están a la vista. De cada 100 tickets que vende la compañía, entre 10 y 14 se adquirieron a través de internet. Por lo mismo, a fines del año pasado, Taca comenzó a implementar una nueva plataforma de tecnología que le significó desembolsar US$ 35 millones y que es el cambio más drástico en su infraestructura tecnológica para comercio electrónico desde 2001, cuando comenzaron a vender en línea.

Entre los avances más significativos de Taca.com está la implementación del servicio de verificación de tarjetas de crédito "Verified by Visa", que permite a los tarjetahabientes generar una clave de seguridad para reducir el riesgo de fraude, y el chequeo online, que da la alternativa de obtener el pase de abordar desde el computador, disminuyendo el tiempo de espera en el aeropuerto que requiere el pasajero.

Pero hay más en la carpeta. Para este año, los ejecutivos de la compañía esperan implantar un nuevo motor de búsqueda de viajes y conexiones que dará mayor flexibilidad a los pasajeros. "Este cambio podría significar ganar entre 1 o 2 puntos dentro del total de la facturación de la compañía", dice Richard Osterude, manager de Taca.com. El objetivo está claro: traspasar la mayor cantidad de ventas desde canales intermediados a canales directos, donde la web tiene ventajas adicionales. "Internet es el más barato de los canales de venta directos", dice.

En Chile, la situación es aún más acentuada. La línea aérea LAN, y las tiendas Falabella, Ripley y La Polar congregan más del 80% del volumen del negocio de retail online (ver gráfico 3).

No obstante, esto no implica que se trate de un mercado tempranamente consolidado, sino de una preferencia inicial por marcas ya conocidas para realizar las primeras transacciones. No obstante, la incorporación de nuevos usuarios al consumo y de nuevos productos a los sistemas remotos de comercio permitirán un aumento en el número de jugadores en la industria.

Es lo que ya está pasando en Argentina, donde los observadores resaltan que el crecimiento del comercio electrónico es acompañado por el desembarco de pequeñas y medianas empresas. "La oferta por cantidad y variedad es muy grande", dice Marcos Pueyrredón, de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). "La incorporación de empresas se ha multiplicado por tres en el último año. En Brasil la situación es similar. "Las pymes están copando segmentos nuevos, más específicos", dice Torquato, de Cámara-e.Net.

La sofisticación de la oferta local tomará tiempo hasta consolidarse. Por lo mismo, una parte importante de la demanda latinoamericana está siendo atendida por sitios más allá de sus fronteras, especialmente en Estados Unidos y Europa. Según cifras de Visa International, el 60% del las compras efectuadas en la región –excluido Brasil– son realizadas en comercios fuera de sus fronteras. En el caso de Brasil es el 12%.

Esto, pese a que el fenómeno de las ventas internacionales en América Latina presenta

GRÁFICO 3

LA VOZ DE LOS CONSUMIDORES

TIPO DE PRODUCTOS QUE ACOSTUMBRAN COMPRAR

BASE: COMPRADORES EN INTERNET

complejidades adicionales debido a que un número significativo de tiendas virtuales en Estados Unidos y Europa no aceptan las transacciones desde países latinoamericanos, ya sea por desconocimiento de la región o porque no les resulta rentable responder a compras lejanas.

Para paliar estas trabas han surgido iniciativas como www.compraenusa.com, un servicio que da a los residentes en América Latina la posibilidad de realizar compras en algunos de los sitios de comercio electrónico más populares de Estados Unidos, sin temor a que su tarjeta de crédito sea rechazada, con la seguridad de que el producto será enviado a su país y sabiendo al momento mismo de la transacción todos los costos involucrados en la operación.

5. COMBATE AL TEMOR

De acuerdo a estimaciones de AMIPCI en México y de Cámara-e.Net en Brasil, el fraude en ventas online alcanza sólo al 0,03% del total de las operaciones. Una baja tasa que puede considerarse un triunfo de la industria. En el estudio de AEI, sólo el 5% del total de encuestados dice haber sido víctima alguna vez de fraude digital (ver gráfico 4).

Sin embargo, esos bajos porcentajes tienen un efecto multiplicador entre los consumidores. La principal razón que esgrimen quienes sí tienen acceso a internet y sí tienen poder de compra para hacer transacciones online es justamente el temor al fraude digital. De acuerdo a AEI, el 65,8% de los latinoamericanos que no compran por internet, lo rehúye por temor a que sus datos personales puedan ser mal utilizados (ver gráfico 5).

Por eso hay que promover las prácticas que fomenten aún más la seguridad de estas transacciones, tal como lo hacen BBB Online, el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico o la CCS, los que han establecido diversos procedimientos en este sentido. Uno de ellos, por ejemplo, es el cotejar que la dirección de destino de los productos coincida con la del poseedor de la tarjeta.

Visa International, por su parte, impulsa la plataforma Verified by Visa, que permite la autenticación de los compradores con una clave personal que será solicitada cuando se realice una

>>CASO DESTACADO

Submarino.com.br (Brasil)

Puede parecer un aburrido juego de palabras decir que Submarino, una de las tiendas online más importantes de Brasil, terminó por emerger con fuerza como uno de las actores más relevantes en el comercio electrónico en su país. Sin embargo, a la luz de los resultados seguro sacará más de una sonrisa entre sus ejecutivos. Sólo durante el primer trimestre de 2006, sus ventas saltaron 56% con relación al año anterior y totalizaron US$ 75 millones, además de anotar un aumento del 46% en la base de clientes y 5% de incremento en el monto promedio de sus transacciones. ¿Cuál es la fórmula del éxito? Claridad para enfocar su modelo de negocios y especialización en un solo mercado. Submarino es una tienda por departamentos sólo con presencia en línea. Y aunque no tiene hermanos en el mundo real, ha logrado un sólido reconocimiento de marca y fidelidad de sus clientes. Se organiza a través de 23 categorías, las que ofrecen un anaquel de más de 700.000 productos y administra la relación con más de 950 proveedores. Además, brinda tiendas privadas para algunas marcas poderosas: Nike, Motorola y Nokia, entre otras. Fundado en 1999 tras la compra de la librería virtual BookNet, Submarino rápidamente se decidió a ampliar su oferta entusiasmado con el crecimiento de la industria por esos años. Introdujo CD, juguetes, fotografía, y hasta artículos de belleza. Junto con la profundización del catálogo vino la internacionalización, que incluyó Argentina, México, España y Portugal. Sin embargo, en 2001, Televisa adquirió la operación en el país, mientras que Carrefour compró la filial española. Peor suerte corrieron los emprendimientos en Portugal y Argentina que debieron cerrar. Según estimaciones de Forrester Research, el comercio electrónico en Brasil alcanzará los US$ 5.800 millones en 2010. Con el pergamino de ser el retail más visitado de Brasil en la web, Submarino espera seguir creciendo. No hay dudas de que posee armas para ello.

GRÁFICO 4

EXPERIENCIA O CONOCIMENTO DE FRAUDE ELECTRÓNICO

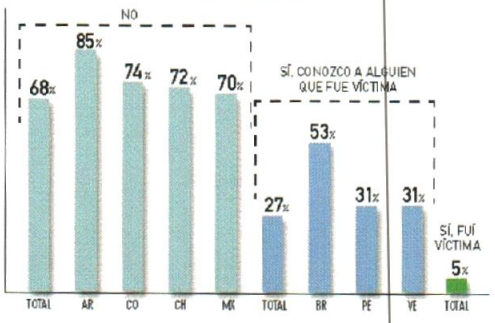
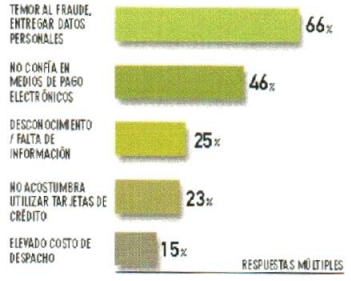


GRÁFICO 5

RAZONES PARA NO COMPRAR EN INTERNET

BASE: NO COMPRADORES EN INTERNET



compra en un comercio asociado al programa. "Uno de los retos principales para que el comercio electrónico alcance su verdadero potencial ha sido el deseo de los consumidores de comprar en línea con la misma seguridad que existe en el mundo físico", dice Jürgen Wassmann, vicepresidente de e-Visa, Visa International LAC. "A nivel global, más de 100.000 comercios y 10.000 instituciones financieras han adoptado ya el servicio. En América Latina y el Caribe , el servicio es utilizado por bancos, comercios y clientes de 14 países".

LOS MOTORES DEL CRECIMIENTO

De acuerdo al español Mariano Martínez, director de Terra Networks en España, en América Latina hay un mercado de alto potencial por desarrollar el comercio electrónico. Para él, seguirá siendo un elemento fundamental la posibilidad que ofrece el e-commerce para que los latinoamericanos puedan hacer compras en Estados Unidos. Otro factor que considera crítico para el futuro, es la capacidad de satisfacer las necesidades relacionadas con el ocio y entretenimiento, a través de una oferta diferenciada con respecto a la oferta de las tiendas físicas. Igualmente no se puede dejar de mencionar el papel que juega la Banca Online como elemento dinamizador que hace que cada vez mas los usuarios realicen más transacciones en internet.
Conviene destacar, considerando la experiencia de Terra en el rol educacional y promocional que ha realizado en el área de comercio electrónico, la importancia del factor de seguridad en las transacciones. La implementación de plataformas que garanticen la seguridad en las transacciones permite generar una mayor confianza de los usuarios, lo que se traduce en un mayor volumen de transacciones. En este sentido el aporte de soluciones como Verified by Visa es crítico para el éxito del comercio electrónico.
Según Martínez, dado que el comportamiento de América Latina es similar al de países con mayores niveles de penetración de internet, estas son las tres principales fuentes de crecimiento para el sector:

- Turismo: Indiscutiblemente el análisis de ofertas, selección y reserva de vuelos, hoteles y paquetes turísticos a través de internet se incrementará considerablemente. Cada vez más el porcentaje de transacciones que en esta área se realizarán en internet será mayor, dada la flexibilidad y potencial que tienen los usuarios para escoger la oferta que mejor se adapte a sus requerimientos.
- Entretenimiento: La importancia que el ocio y el entretenimiento tienen hoy en día en el gasto de los individuos, aunado a la creciente oferta en internet de descargas de música, videos y juegos, constituyen en los factores críticos para identificar a esta área como una de las de mayor crecimiento. Hay que resaltar que en este sector se está dando un traslado de la oferta y de la demanda del mundo físico a internet, tal como lo demuestra la demanda de música.
- Tecnología: No sólo por afinidad con gran parte de los usuarios de internet, sino también por el avance y la velocidad en la innovación y lanzamiento de productos, el sector de productos tecnológicos seguirá constituyendo uno de los pilares de crecimiento del comercio electrónico.

LA VOZ DE LOS EJECUTIVOS DE PUNTOCOMS

UN SONDEO EXCLUSIVO ENTRE ALTOS EJECUTIVOS DE EMPRESAS DE E-COMMERCE EVALUÓ EL DESEMPEÑO DE LAS INSTITUCIONES INVOLUCRADAS

	Bancos	Comercio	Gobierno	Empresas de Telecomunicaciones
Evitar fraudes y velar por la seguridad de las transacciones	ACTIVO Y EFICAZ	POCO ACTIVO	POCO ACTIVO	POCO ACTIVO
Masificar el acceso a medios de pago electrónicos	POCO ACTIVO	POCO ACTIVO	NO SE PREOCUPA	POCO ACTIVO
Facilitar acceso a internet	-	POCO ACTIVO	POCO ACTIVO	ACTIVO Y EFICAZ
Desarrollo de cultura más proclive al comercio electrónico	ACTIVO, PERO NO EFICAZ	ACTIVO, PERO NO EFICAZ	-	ACTIVO, PERO NO EFICAZ

CONCLUSIONES

Aunque los US$ 4.300 millones que movió el e-commerce en 2005 en la región es una cifra que deja atrás los años de marginalidad de la actividad, es necesaria todavía una mayor masificación. Una estimación de la Cámara e-Net mostró que sólo el 7% de los usuarios de internet en Brasil ha comprado en comercios electrónicos, mientras que ese porcentaje llega a 12% en Chile, según cifras de la CCS. El sondeo de AEI apuntó que sólo el 29% de los consultados había realizado alguna vez una compra en la red.

El estudio de AEI estima que el crecimiento en la cobertura de banda ancha, la masificación de los medios de pago electrónicos y el aumento y sofisticación de la oferta hacen de América Latina tierra fértil para el comercio electrónico. Pero para que ésta se transforme en una actividad cada vez más relevante dentro de las economías de la región, es necesario que los diversos actores involucrados continúen apuntalándola desde sus particulares roles.

Una encuesta realizada entre altos ejecutivos de la industria –que también es parte del informe de AEI– evaluó al respecto el desempeño de diversas instituciones (ver cuadro). Entre los bancos, comercios, empresas de telecomunicaciones y gobierno, es este último el que aparece como más débil al ser considerado como poco activo o sin preocupación por temas como fraudes, masificación de medios de pago, facilitación de acceso a internet o desarrollo de cultura proclive al e-commerce.

Con relación a los sectores que presentan las mejores condiciones para seguir creciendo, es esperable que turismo, entretenimiento y tecnología protagonicen los mayores desarrollos. Lo mismo que el sector estatal, que tiene enorme potencial para ofrecer productos y servicios a través de la red.

Para que el comercio electrónico se fortalezca, cada actor deberá hacer su parte. Por un lado, los comercios deben integrarse a la actividad y aprovechar al máximo el potencial de negocios disponible. De esta forma, dotarán de más y mejor oferta al mercado digital. A su vez, deben intensificarse las campañas para dar más confianza a los usuarios de que están frente a una forma de compra que ofrece mejores precios, mayor disponibilidad de productos y las mismas o mejores condiciones que las compras en el mundo físico. También los medios de pagos deben continuar desarrollando tecnologías que entreguen seguridad a los usuarios y comercios, mientras que las autoridades deben asumir el desafío de formular incentivos y regulaciones que permitan el saludable desarrollo de este nuevo sector.

Con diversos grados de avance, estos pasos ya comenzaron a ser dados. De seguro, los resultados seguirán sorprendiendo.

Este informe fue preparado por el departamento de marketing de América Economía, sobre un estudio realizado por América Economía Intelligence que incluyó entrevistas a académicos, ejecutivos de compañías de e-commerce y presidentes de cámaras de comercio, además de recopilación de datos de fuentes públicas y consultores especializados. Además, se aplicó una encuesta a través de internet a la comunidad de lectores de americaeconomia.com de la que se obtuvieron 1.997 respuestas entre el 2 y el 10 de febrero de 2006.

ANEXO 2: LEY SOBRE MENSAJES DE DATOS Y FIRMAS ELECTRONICAS

HUGO CHÁVEZ FRIAS

PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

En ejercicio de la atribución que le confiere el numeral 8 del artículo 236 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en concordancia con el artículo 1, numeral 5, literal b de la Ley que Autoriza al Presidente de la República para dictar Decretos con Fuerza de Ley en las Materias que se delegan, en Consejo de Ministros,

LEY SOBRE MENSAJES DE DATOS Y FIRMAS ELECTRÓNICAS

CAPITULO I

AMBITO DE APLICACIÓN Y DEFINICIONES

Objeto y aplicabilidad del Decreto-Ley.

Artículo 1. El presente Decreto-Ley tiene por objeto otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico a la Firma Electrónica, al Mensaje de Datos y a toda información inteligible en formato electrónico, independientemente de su soporte material, atribuible a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, así como regular todo lo relativo a los Proveedores de Servicios de Certificación y los Certificados Electrónicos.

El presente Decreto-Ley será aplicable a los Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas independientemente de sus características tecnológicas o de los desarrollos tecnológicos que se produzcan en un futuro. A tal efecto, sus normas serán desarrolladas e interpretadas progresivamente, orientadas a reconocer la validez y eficacia probatoria de los Mensajes de datos y Firmas Electrónicas.

La certificación a que se refiere el presente Decreto-Ley no excluye el cumplimiento de las formalidades de registro público o autenticación que, de conformidad con la ley, requieran determinados actos o negocios jurídicos.

Definiciones.

Artículo 2. A los efectos del presente Decreto-Ley, se entenderá por:

Persona: Todo sujeto jurídicamente hábil, bien sea natural, jurídica, pública, privada, nacional o extranjera, susceptible de adquirir derechos y contraer obligaciones.

Mensajes de datos: Toda información inteligible en formato electrónico o similar que pueda ser almacenada o intercambiada por cualquier medio.

Emisor: Persona que origina un Mensaje de Datos por sí mismo, o a través de terceros autorizados.

Firma Electrónica: Información creada o utilizada por el Signatario, asociada al Mensaje de Datos, que permite atribuirle su autoría bajo el contexto en el cual ha sido empleado.

Signatario: Es la persona titular de una Firma Electrónica o Certificado Electrónico.

Destinatario: Persona a quien va dirigido el Mensaje de Datos.

Proveedor de Servicios de Certificación: Persona dedicada a proporcionar Certificados Electrónicos y demás actividades previstas en este Decreto-Ley.

Acreditación: es el titulo que otorga la Superintendencia de servicios de Certificación Electrónica a los Proveedores de Servicios de Certificación para proporcionar certificados electrónicos, una vez cumplidos los requisitos y condiciones establecidos en este Decreto-Ley.

Certificado Electrónico: Mensaje de Datos proporcionado por un Proveedor de Servicios de Certificación que le atribuye certeza y validez a la Firma Electrónica.

Sistema de Información: Aquel utilizado para generar, procesar o archivar de cualquier forma Mensajes de Datos.

Usuario: Toda persona que utilice un sistema de información.

Inhabilitación técnica: Es la incapacidad temporal o permanente del Proveedor de Servicios de Certificación que impida garantizar el cumplimiento de sus servicios, así como, cumplir con los requisitos y condiciones establecidos en este Decreto-Ley para el ejercicio de sus actividades.

El reglamento del presente Decreto-Ley podrá adaptar las definiciones antes señaladas a los desarrollos tecnológicos que se produzcan en el futuro. Así mismo, podrá establecer otras definiciones que fueren necesarias para la eficaz aplicación de este Decreto-Ley.

Adaptabilidad del Decreto-Ley.

Artículo 3. El Estado adoptará las medidas que fueren necesarias para que los organismos públicos puedan desarrollar sus funciones, utilizando los mecanismos descritos en este Decreto-Ley.

CAPITULO II

DE LOS MENSAJES DE DATOS

Eficacia Probatoria.

Artículo 4. Los Mensajes de Datos tendrán la misma eficacia probatoria que la ley otorga a los documentos escritos, sin perjuicio de lo establecido en la primera parte del artículo 6 de este Decreto-Ley. Su promoción, control, contradicción y evacuación como medio de prueba, se realizará conforme a lo previsto para las pruebas libres en el Código de Procedimiento Civil.

La información contenida en un Mensaje de Datos, reproducida en formato impreso, tendrá la misma eficacia probatoria atribuida en la ley a las copias o reproducciones fotostáticas.

Sometimiento a la Constitución y a la ley.

Artículo 5. Los Mensajes de Datos estarán sometidos a las disposiciones constitucionales y legales que garantizan los derechos a la privacidad de las comunicaciones y de acceso a la información personal.

Cumplimiento de solemnidades y formalidades.

Artículo 6. Cuando para determinados actos o negocios jurídicos la ley exija el cumplimiento de solemnidades o formalidades, éstas podrán realizarse utilizando para ello los mecanismos descritos en este Decreto-Ley.

Cuando para determinados actos o negocios jurídicos la ley exija la firma autógrafa, ese requisito quedará satisfecho en relación con un Mensaje de Datos al tener asociado una Firma Electrónica.

Integridad del Mensaje de Datos.

Artículo 7. Cuando la ley requiera que la información sea presentada o conservada en su forma original, ese requisito quedará satisfecho con relación a un Mensaje de Datos si se ha conservado su integridad y cuando la información contenida en dicho Mensaje de Datos esté disponible. A tales efectos, se considerará que un Mensaje de Datos permanece íntegro, si se mantiene inalterable desde que se generó, salvo algún cambio de forma propio del proceso de comunicación, archivo o presentación.

Constancia por escrito del Mensaje de Datos.

Artículo 8. Cuando la ley requiera que la información conste por escrito, ese requisito quedará satisfecho con relación a un Mensaje de Datos, si la información que éste contiene es accesible para su ulterior consulta.

Cuando la ley requiera que ciertos actos o negocios jurídicos consten por escrito y su soporte deba permanecer accesible, conservado o archivado por un período determinado o en forma permanente, estos requisitos quedarán satisfechos mediante la conservación de los Mensajes de

Datos, siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

1. Que la información que contengan pueda ser consultada posteriormente.

2. Que conserven el formato en que se generó, archivó o recibió o en algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada o recibida.

3. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen y el destino del Mensaje de Datos, la fecha y la hora en que fue enviado o recibido.

Toda persona podrá recurrir a los servicios de un tercero para dar cumplimiento a los requisitos señalados en este artículo.

CAPITULO III

DE LA EMISIÓN Y RECEPCIÓN DE LOS MENSAJES DE DATOS

Verificación de la emisión del Mensaje de Datos.

Artículo 9. Las partes podrán acordar un procedimiento para establecer cuándo el Mensaje de Datos proviene efectivamente del Emisor. A falta de acuerdo entre las partes, se entenderá que un Mensajes de Datos proviene del Emisor, cuando éste ha sido enviado por:

1. El propio Emisor.

2. Persona autorizada para actuar en nombre del Emisor respecto de ese mensaje.

3. Por un Sistema de Información programado por el Emisor, o bajo su autorización, para que opere automáticamente.

Oportunidad de la emisión.

Artículo 10. Salvo acuerdo en contrario entre las partes, el Mensaje de Datos se tendrá por emitido cuando el sistema de información del Emisor lo remita al Destinatario.

Reglas para la determinación de la recepción.

Artículo 11. Salvo acuerdo en contrario entre el Emisor y el Destinatario, el momento de recepción de un Mensaje de Datos se determinará conforme a las siguientes reglas:

1. Si el Destinatario ha designado un sistema de información para la recepción de Mensajes de Datos, la recepción tendrá lugar cuando el Mensaje de Datos ingrese al sistema de información designado.

2. Si el Destinatario no ha designado un sistema de información, la recepción tendrá lugar, salvo prueba en contrario, al ingresar el Mensaje de Datos en un sistema de información utilizado regularmente por el Destinatario.

Lugar de emisión y recepción

Artículo 12. Salvo prueba en contrario, el Mensaje de Datos se tendrá por emitido en el lugar donde el Emisor tenga su domicilio y por recibido en el lugar donde el Destinatario tenga el suyo.

Del acuse de recibo.

Artículo 13. El Emisor de un Mensaje de Datos podrá condicionar los efectos de dicho mensaje a la recepción de un acuse de recibo emitido por el Destinatario.

Las partes podrán determinar un plazo para la recepción del acuse de recibo. La no recepción de dicho acuse de recibo dentro del plazo convenido, dará lugar a que se tenga el Mensaje de Datos como no emitido.

Cuando las partes no establezcan un plazo para la recepción del acuse de recibo, el Mensaje de Datos se tendrá por no emitido si el Destinatario no envía su acuse de recibo en un plazo de veinticuatro (24) horas a partir de su emisión.

Cuando el Emisor reciba el acuse de recibo del Destinatario conforme a lo establecido en el presente artículo, el Mensaje de Datos surtirá todos sus efectos.

Mecanismos y métodos para el acuse de recibo.

Artículo 14. Las partes podrán acordar los mecanismos y métodos para el acuse de recibo de un Mensaje de Datos. Cuando las partes no hayan acordado que para el acuse de recibo se utilice un método determinado, se considerará que dicho requisito se ha cumplido cabalmente mediante:

1. Toda comunicación del Destinatario, automatizada o no, que señale la recepción del Mensaje de Datos.

2. Todo acto del Destinatario que resulte suficiente a los efectos de evidenciar al Emisor que ha recibido su Mensaje de Datos.

Oferta y aceptación en los contratos.

Artículo 15. En la formación de los contratos, las partes podrán acordar que la oferta y aceptación se realicen por medio de Mensajes de Datos.

CAPITULO IV

DE LAS FIRMAS ELECTRONICAS

Validez y eficacia de la Firma Electrónica. Requisitos.

Artículo 16. La Firma Electrónica que permita vincular al Signatario con el Mensaje de Datos y atribuir la autoría de éste, tendrá la misma validez y eficacia probatoria que la ley otorga a la firma autógrafa. A tal efecto, salvo que las partes dispongan otra cosa, la Firma Electrónica deberá llenar los siguientes aspectos:

1. Garantizar que los datos utilizados para su generación puedan producirse sólo una vez, y asegurar, razonablemente, su confidencialidad.

2. Ofrecer seguridad suficiente de que no pueda ser falsificada con la tecnología existente en cada momento.

3. No alterar la integridad del Mensaje de Datos.

A los efectos de este artículo, la Firma Electrónica podrá formar parte integrante del Mensaje de Datos, o estar inequívocamente asociada a éste; enviarse o no en un mismo acto.

Efectos jurídicos. Sana critica.

Artículo 17. La Firma Electrónica que no cumpla con los requisitos señalados en el artículo anterior no tendrá los efectos jurídicos que se le atribuyen en el presente Capítulo, sin embargo, podrá constituir un elemento de convicción valorable conforme a las reglas de la sana crítica.

La certificación.

Artículo 18. La Firma Electrónica, debidamente certificada por un Proveedor de Servicios de Certificación conforme a lo establecido en este Decreto-Ley, se considerará que cumple con los requisitos señalados en el artículo 16.

Obligaciones del signatario.

Artículo 19. El Signatario de la Firma Electrónica tendrá las siguientes obligaciones:

Actuar con diligencia para evitar el uso no autorizado de su Firma Electrónica.

Notificar a su Proveedor de Servicios de Certificación que su Firma Electrónica ha sido controlada por terceros no autorizados o indebidamente utilizada, cuando tenga conocimiento de ello.

El Signatario que no cumpla con las obligaciones antes señaladas será responsable de las consecuencias del uso no autorizado de su Firma Electrónica.

CAPITULO V

DE LA SUPERINTENDENCIA DE SERVICIOS DE CERTIFICACIÓN ELECTRÓNICA

Creación de la Superintendencia.

Artículo 20. Se crea la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica, como un servicio autónomo con autonomía presupuestaria, administrativa, financiera y de gestión, en las materias de su competencia, dependiente del Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Objeto de la Superintendencia.

Artículo 21. La Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica tiene por objeto acreditar, supervisar y controlar, en los términos previstos en este Decreto-Ley y sus reglamentos, a los Proveedores de Servicios de Certificación públicos o privados.

Competencias de la Superintendencia.

Artículo 22. La Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica tendrá las siguientes competencias:

1. Otorgar la acreditación y la correspondiente renovación a los Proveedores de Servicios de Certificación una vez cumplidas las formalidades y requisitos de este Decreto-Ley, sus reglamentos y demás normas aplicables.

2. Revocar o suspender la acreditación otorgada cuando se incumplan las condiciones, requisitos y obligaciones que se establecen en el presente Decreto-Ley.

3. Mantener, procesar, clasificar, resguardar y custodiar el Registro de los Proveedores de Servicios de Certificación públicos o privados.

4. Verificar que los Proveedores de Servicios de Certificación cumplan con los requisitos contenidos en el presente Decreto-Ley y sus reglamentos.

5. Supervisar las actividades de los Proveedores de Servicios de Certificación conforme a este Decreto-Ley, sus reglamentos y las normas y procedimientos que establezca la Superintendencia en el cumplimiento de sus funciones.

6. Liquidar, recaudar y administrar las tasas establecidas en el artículo 24 de este Decreto- Ley.

7. Liquidar y recaudar las multas establecidas en el presente Decreto-Ley.

8. Administrar los recursos que se le asignen y los que obtenga en el desempeño de sus funciones.

9. Coordinar con los organismos nacionales o internacionales cualquier aspecto relacionado con el objeto de este Decreto-Ley.

10. Inspeccionar y fiscalizar la instalación, operación y prestación de servicios realizados por los Proveedores de Servicios de Certificación.

11. Abrir, de oficio o a instancia de parte, sustanciar y decidir los procedimientos administrativos relativos a presuntas infracciones a este Decreto-Ley.

12. Requerir de los Proveedores de Servicios de Certificación o sus usuarios, cualquier información que considere necesaria y que esté relacionada con materias relativas al ámbito de sus funciones.

13. Actuar como mediador en la solución de conflictos que se susciten entre los Proveedores de Servicios de Certificados y sus usuarios, cuando ello sea solicitado por las partes involucradas, sin perjuicio de las atribuciones que tenga el organismo encargado de la protección, educación y defensa del consumidor y el usuario, conforme a la ley que rige esta materia.

14. Seleccionar los expertos técnicos o legales que considere necesarios para facilitar el ejercicio de sus funciones.

15. Presentar un informe anual sobre su gestión al Ministerio de adscripción.

16. Tomar las medidas preventivas o correctivas que considere necesarias conforme a lo previsto en este Decreto-Ley.

17. Imponer las sanciones establecidas en este Decreto-Ley.

18. Determinar la forma y alcance de los requisitos establecidos en los artículos 31 y 32 del presente Decreto-Ley.

19. Las demás que establezcan la ley y los reglamentos.

Ingresos de la Superintendencia.

Artículo 23. Son ingresos de la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica:

1. Los recursos que le sean asignados en la Ley de Presupuesto a través del Ministerio de Ciencia y Tecnología.

2. Los provenientes de su gestión conforme a lo establecido en esta Ley.

3. Cualquier otro ingreso permitido por ley.

De las tasas.

Artículo 24. La Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica cobrará las siguientes tasas:

1. Por la acreditación de los Proveedores de Servicios de Certificación se cobrará una tasa de un mil unidades tributarias (1.000 U.T.).

2. Por la renovación de la acreditación de los Proveedores de Servicios de Certificación se cobrará una tasa de quinientas unidades tributarias (500 U.T.).

3. Por la cancelación de la acreditación de los Proveedores de Servicios de Certificación se cobrará una tasa de quinientas unidades tributarias (500 U.T.).

4. Por la autorización que se otorgue a los Proveedores de Servicios de Certificación debidamente acreditados en relación a la garantía de los Certificados Electrónicos proporcionados por Proveedores de Servicios de Certificación extranjeros, conforme a lo establecido en el artículo 44 del presente Decreto-Ley, se cobrará una tasa de quinientas unidades tributarias (500 U.T.).

Los Proveedores de Servicios de Certificación constituidos por entes públicos estarán exentos del pago de las tasas previstas en este artículo.

Mecanismos de control

Artículo 25. La Contraloría Interna del Ministerio de Ciencia y Tecnología, ejercerá las funciones de control, vigilancia y fiscalización de los ingresos, gastos y bienes públicos sobre este servicio autónomo, de conformidad con la ley que regula la materia.

De la supervisión.

Artículo 26. La Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica supervisará a los Proveedores de Servicios de Certificación con el objeto de verificar que cumplan con los requerimientos necesarios para ofrecer un servicio eficaz a sus usuarios. A tal efecto, podrá directamente o a través de expertos, realizar las inspecciones y auditorias que fueren necesarias para comprobar que los Proveedores de Servicios de Certificación cumplen con tales requerimientos.

Medidas para garantizar la confiabilidad.

Artículo 27. La Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica podrá adoptar las medidas preventivas o correctivas necesarias para garantizar la confiabilidad de los servicios prestados por los Proveedores de Servicios de Certificación. A tal efecto, podrá ordenar, entre otras medidas, el uso de estándares o prácticas internacionalmente aceptadas para la prestación

de los servicios de certificación electrónica, o que el Proveedor se abstenga de realizar cualquier actividad que ponga en peligro la integridad o el buen uso del servicio.

Designación del Superintendente.

Artículo 28. La Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica estará a cargo de un Superintendente, será de libre designación y remoción del Ministro de Ciencia y Tecnología.

Requisito para ser Superintendente.

Artículo 29. El Superintendente de Servicios de Certificación Electrónica, debe reunir los siguientes requisitos:

1. Ser venezolano.

2. De reconocida competencia técnica y profesional para el ejercicio de sus funciones.

No podrá ser Superintendente, los miembros directivos, agentes, comisarios, administradores o accionistas de empresas o instituciones sometidas al control de la Superintendencia. Tampoco podrá ejercer tal cargo el que tenga parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad con personas naturales también sometidas al control de la Superintendencia.

Atribuciones del Superintendente.

Artículo 30. Son atribuciones del Superintendente:

1. Dirigir el Servicio Autónomo Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica.

2. Suscribir los actos y documentos relacionados con las materias especificadas en el artículo 22 de este Decreto-Ley.

3. Administrar los recursos e ingresos del Servicio Autónomo Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica.

4. Celebrar previa delegación del Ministro de Ciencia y Tecnología, convenios con organismos públicos o privados, nacionales e internacionales, derivados del cumplimiento de las atribuciones que corresponden a la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica.

5. Elaborar el proyecto de presupuesto anual, de conformidad con las previsiones legales correspondientes.

6. Proponer escalas especiales de remuneración para el personal de la Superintendencia, de conformidad con las disposiciones legales aplicables.

7. Presentar al Ministro de Ciencia y Tecnología el Proyecto de Reglamento Interno.

8. Celebrar previa delegación del Ministro de Ciencia y Tecnología, los contratos de trabajo y de servicios de personal, que requiera la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica para su funcionamiento.

9. Elaborar anualmente la memoria y cuenta de la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica.

10. Las demás que le sean asignadas por el Ministro de Ciencia y Tecnología.

CAPITULO VI

DE LOS PROVEEDORES DE SERVICIOS DE CERTIFICACIÓN

Requisito para ser Proveedor.

Artículo 31. Podrán ser Proveedores de Servicios de Certificación, las personas, que cumplan y mantengan los siguientes requisitos:

1. La capacidad económica y financiera suficiente para prestar los servicios autorizados como Proveedor de Servicios de Certificación. En el caso de organismos públicos, éstos deberán contar con un presupuesto de gastos y de ingresos que permitan el desarrollo de esta actividad.

2. La capacidad y elementos técnicos necesarios para proveer Certificados Electrónicos.

3. Garantizar un servicio de suspensión, cancelación y revocación, rápido y seguro, de los Certificados Electrónicos que proporcione.

4. Un sistema de información de acceso libre, permanente, actualizado y eficiente en el cual se publiquen las políticas y procedimientos aplicados para la prestación de sus servicios, así como los Certificados Electrónicos que hubiere proporcionado, revocado, suspendido o cancelado y las restricciones o limitaciones aplicables a éstos.

5. Garantizar que en la emisión de los Certificados Electrónicos que provea se utilicen herramientas y estándares adecuados a los usos internacionales, que estén protegidos contra su alteración o modificación, de tal forma que garanticen la seguridad técnica de los procesos de certificación.

6. En caso de personas jurídicas, éstas deberán estar legalmente constituidas de conformidad con las leyes del país de origen.

7. Personal técnico adecuado con conocimiento especializado en la materia y experiencia en el servicio a prestar.

8. Las demás que señale el reglamento de este Decreto-Ley.

El incumplimiento de cualesquiera de los requisitos anteriores dará lugar a la revocatoria de la acreditación otorgada por la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica, sin perjuicio de las sanciones previstas en este Decreto-Ley.

De la acreditación.

Artículo 32. Los Proveedores de Servicios de Certificación presentarán ante la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica, junto con la correspondiente solicitud, los documentos que acrediten el cumplimiento de los requisitos señalados en el artículo 31. La Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica, previa verificación de tales documentos, procederá a recibir y procesar dicha solicitud y deberá pronunciarse sobre la acreditación del Proveedor de Servicios de Certificación, dentro de los veinte (20) días hábiles siguientes a la fecha de presentación de la solicitud.

Una vez aprobada la solicitud del Proveedor de Servicios de Certificación, éste presentará, a los fines de su acreditación, garantías que cumplan con los siguientes requisitos:

1. Ser expedidas por una entidad aseguradora o bancaria autorizada para operar en el país, conforme a las disposiciones que rigen la materia.

2. Cubrir todos los perjuicios contractuales y extracontractuales de los signatarios y terceros de buena fe derivados de actuaciones dolosas, culposas u omisiones atribuibles a los administradores, representantes legales o empleados del Proveedor de Servicios de Certificación.

El Proveedor de Servicios de Certificación deberá mantener vigente la garantía aquí solicitada por el tiempo de vigencia de su acreditación. El incumplimiento de este requisito dará lugar a la

revocatoria de la acreditación otorgada por la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica.

Negativa de la acreditación.

Artículo 33. La Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica podrá negar la solicitud a que se refiere el artículo anterior, en caso que el solicitante no reúna los requisitos señalados en este Decreto-Ley y sus reglamentos.

Actividades de los Proveedores de Servicios de Certificación.

Artículo 34. Los Proveedores de Servicios de Certificación realizarán entre otras, las siguientes actividades:

1. Proporcionar, revocar o suspender los distintos tipos o clases de Certificados Electrónicos.

2. Ofrecer o facilitar los servicios de creación de Firmas Electrónicas.

3. Ofrecer servicios de archivo cronológicos de las Firmas Electrónicas certificadas por el Proveedor de Servicios de Certificación.

4. Ofrecer los servicios de archivo y conservación de mensajes de datos.

5. Garantizar Certificados Electrónicos proporcionados por Proveedores de Servicios de Certificación extranjeros.

6. Las demás que se establezcan en el presente Decreto-Ley o en sus reglamentos.

Los Certificados Electrónicos proporcionados por los Proveedores de Servicios de Certificación garantizarán la validez de las Firmas Electrónicas que certifiquen, y la titularidad que sobre ellas tengan sus Signatarios.

Obligaciones de los Proveedores.

Artículo 35. Los Proveedores de Servicios de Certificación tendrán las siguientes obligaciones:

1. Adoptar las medidas necesarias para determinar la exactitud de los Certificados Electrónicos que proporcionen y la identidad del Signatario.

2. Garantizar la validez, vigencia y legalidad del Certificado Electrónico que proporcione.

3. Verificar la información suministrada por el Signatario para la emisión del Certificado Electrónico.

4. Mantener en medios electrónicos o magnéticos, para su consulta, por diez (10) años siguientes al vencimiento de los Certificados Electrónicos que proporcionen, un archivo cronológico con la información relacionada con los referidos Certificados Electrónicos.

5. Garantizar a los Signatarios un medio para notificar el uso indebido de sus Firmas Electrónicas.

6. Informar a los interesados en sus servicios de certificación, utilizando un lenguaje comprensible en su pagina en la Internet o en cualquier otra red mundial de acceso público, los términos precisos y condiciones para el uso del Certificado Electrónico y, en particular, de cualquier limitación sobre su responsabilidad, así como de los procedimientos especiales existentes para resolver cualquier controversia.

7. Garantizar la integridad, disponibilidad y accesibilidad de la información y documentos relacionados con los servicios que proporcione. A tales efectos, deberán mantener un respaldo confiable y seguro de dicha información.

8. Garantizar la adopción de las medidas necesarias para evitar la falsificación de Certificados Electrónicos y de las Firmas Electrónicas que proporcionen.

9. Efectuar las notificaciones y publicaciones necesarias para informar a los signatarios y personas interesadas acerca del vencimiento, revocación, suspensión o cancelación de los Certificados Electrónicos que proporcione, así como de cualquier otro aspecto de relevancia para el público en general, en relación con dichos Certificados Electrónicos.

10. Notificar a la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica cuando tenga conocimiento de cualquier hecho que pueda conllevar a su Inhabilitación Técnica.

El incumplimiento de cualesquiera de los requisitos anteriores dará lugar a la suspensión de la acreditación otorgada por la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica, sin perjuicio de las sanciones establecidas en el presente Decreto-Ley.

La contraprestación del servicio.

Artículo 36. La contraprestación por los servicios que los Proveedores de Servicios de Certificación presten, estará sujeta a las reglas de la oferta y la demanda.

Notificación del cese de actividades.

Artículo 37. Cuando los Proveedores de Servicios de Certificación decidan cesar en sus actividades, lo notificarán a la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica, al menos con treinta (30) días de anticipación a la fecha de cesación.

En el caso de Inhabilitación Técnica, el Proveedor de Servicios de Certificación notificará inmediatamente a la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica.

Recibida cualesquiera de las notificaciones señaladas en este artículo, la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica emitirá un acto por el cual se declare públicamente la cesación de actividades del Proveedor de Servicios de Certificación como prestador de ese servicio, sin perjuicio de las investigaciones que pueda realizar a fin de determinar las causas que originaron el cese de las actividades del Proveedor, y las medidas que fueren necesarias adoptar con el objeto de salvaguardar los derechos de los usuarios. En ese acto la Superintendencia podrá ordenar al Proveedor que realice los trámites que considere necesarios para hacer del conocimiento público la cesación de esas actividades, y para garantizar la conservación de la información que fuere de interés para sus usuarios y el público en general.

En todo caso, el cese de las actividades de un Proveedor de Servicios de Certificación conllevará su retiro del registro llevado por la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica.

CAPITULO VII

CERTIFICADOS ELECTRONICOS

Garantía de la autoría de la Firma Electrónica.

Artículo 38. El Certificado Electrónico garantiza la autoría de la Firma Electrónica que certifica así como la integridad del Mensaje de Datos. El Certificado Electrónico no confiere la autenticidad o fe pública que conforme a la ley otorguen los funcionarios públicos a los actos, documentos y certificaciones que con tal carácter suscriban.

Vigencia del Certificado Electrónico.

Artículo 39. El Proveedor de Servicios de Certificación y el Signatario, de mutuo acuerdo, determinarán la vigencia del Certificado Electrónico.

Cancelación.

Artículo 40. La cancelación de un Certificado Electrónico procederá cuando el Signatario así lo solicite a su Proveedor de Servicios de Certificación. Dicha cancelación no exime al Signatario de las obligaciones contraídas durante la vigencia del Certificado, conforme a lo previsto en este Decreto-Ley.

El Signatario estará obligado a solicitar la cancelación del Certificado Electrónico cuando tenga conocimiento del uso indebido de su Firma Electrónica. Si el Signatario en conocimiento de tal situación no solicita dicha cancelación, será responsable por los daños y perjuicios sufridos por terceros de buena fe como consecuencia del uso indebido de la Firma Electrónica certificada mediante el correspondiente Certificado Electrónico.

Suspensión temporal voluntaria.

Artículo 41. El Signatario podrá solicitar la suspensión temporal del Certificado Electrónico, en cuyo caso su Proveedor deberá proceder a suspender el mismo durante el tiempo solicitado por el Signatario.

Suspensión o revocatoria forzosa.

Artículo 42. En los contratos que celebren los Proveedores de Servicios de Certificación con sus usuarios, se deberán establecer como causales de suspensión o revocatoria del Certificado

Electrónico de la Firma Electrónica, las siguientes:

1. Sea solicitado por una autoridad competente de conformidad con la ley.

2. Se compruebe que alguno de los datos del Certificado Electrónico proporcionado por el Proveedor de Servicios de Certificación es falso.

3. Se compruebe el incumplimiento de una obligación principal derivada del contrato celebrado entre el Proveedor de Servicios de Certificación y el Signatario.

4. Se produzca una Quiebra Técnica del sistema de seguridad del Proveedor de Servicios de Certificación que afecte la integridad y confiabilidad del certificado contentivo de la Firma Electrónica.

Así mismo, se preverá en los referidos contratos que los Proveedores de Servicios de Certificación podrán dejar sin efecto la suspensión temporal del Certificado Electrónico de una Firma Electrónica

al verificar que han cesado las causas que originaron dicha suspensión, en cuyo caso el Proveedor de Servicios de Certificación correspondiente estará en la obligación de habilitar de inmediato el Certificado Electrónico de que se trate.

La vigencia del Certificado Electrónico cesará cuando se produzca la extinción o incapacidad absoluta del Signatario.

Contenido de los Certificados Electrónicos.

Artículo 43. Los Certificados Electrónicos deberán contener la siguiente información:

1. Identificación del Proveedor de Servicios de Certificación que proporciona el Certificado Electrónico, indicando su domicilio y dirección electrónica.

2. El código de identificación asignado al Proveedor de Servicios de Certificación por la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica.

3. Identificación del titular del Certificado Electrónico, indicando su domicilio y dirección electrónica.

4. Las fechas de inicio y vencimiento del periodo de vigencia del Certificado Electrónico.

5. La Firma Electrónica del Signatario.

6. Un serial único de identificación del Certificado Electrónico.

7. Cualquier información relativa a las limitaciones de uso, vigencia y responsabilidad a las que esté sometido el Certificado Electrónico.

Certificados electrónicos extranjeros.

Artículo 44. Los Certificados Electrónicos emitidos por proveedores de servicios de certificación extranjeros tendrán la misma validez y eficacia jurídica reconocida en el presente Decreto-Ley, siempre que tales certificados sean garantizados por un Proveedor de Servicios de Certificación, debidamente acreditado conforme a lo previsto en el presente Decreto-Ley, que garantice, en la misma forma que lo hace con sus propios certificados, el cumplimiento de los requisitos, seguridad, validez y vigencia del certificado. Los certificados electrónicos extranjeros, no garantizados por un

Proveedor de Servicios de Certificación debidamente acreditado conforme a lo previsto en el presente Decreto-Ley, carecerán de los efectos jurídicos que se atribuyen en el presente Capítulo,

sin embargo, podrán constituir un elemento de convicción valorable conforme a las reglas de la sana crítica.

CAPITULO VIII

DE LAS SANCIONES

A los Proveedores de Servicios de Certificación

Artículo 45. Los Proveedores de Servicios de Certificación serán sancionados con multa de Quinientas Unidades Tributarias (500 U.T.) a Dos Mil Unidades Tributarias (2.000 U.T.), cuando incumplan las obligaciones que les impone el artículo 35 del presente Decreto-Ley.

Los Proveedores de Servicios de Certificación serán sancionados con multa de Quinientas Unidades Tributarias (500 U.T.) a Dos Mil Unidades Tributarias (2.000 U.T.), cuando dejen de cumplir con alguno de los requisitos establecidos en el artículo 31 del presente Decreto-Ley.

Las sanciones serán impuestas en su término medio, pero podrán ser aumentadas o disminuidas en atención a las circunstancias agravantes o atenuantes existentes.

Circunstancias agravantes y atenuantes.

Artículo 46. Son circunstancias agravantes:

1. La reincidencia y la reiteración.

2. La gravedad del perjuicio causado al Usuario.

3. La gravedad de la infracción.

4. La resistencia o reticencia del infractor para esclarecer los hechos.

Son circunstancias atenuantes:

1. No haber tenido la intención de causar el hecho imputado de tanta gravedad.

2. Las que se evidencien de las pruebas aportadas por el infractor en su descargo.

En el proceso se apreciará el grado de la culpa para agravar o atenuar la pena.

Prescripción de las sanciones

Artículo 47. Las sanciones aplicadas prescriben por el transcurso de tres (3) años, contados a partir de la fecha de notificación al infractor.

Falta de acreditación.

Artículo 48. Serán sancionadas con multa de dos mil (2000) a cinco mil (5000) Unidades Tributarias (U.T.), las personas que presten los servicios de Proveedores de Servicios de Certificación previstos en este Decreto-Ley, sin la acreditación de la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica, alegando tenerla.

Procedimiento ordinario.

Artículo 49. Para la imposición de las multas previstas en los artículos anteriores, la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica aplicará el procedimiento administrativo ordinario previsto en la Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos.

CAPITULO X

DISPOSICIONES FINALES

Primera. El presente Decreto-Ley entrará en vigencia a partir de su publicación en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela.

Segunda. Los procedimientos, trámites y recursos contra los actos emanados de la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica, se regirán por lo previsto en la Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos.

Tercera. Sin limitación de otros que se constituyan, el Estado creará un Proveedor de Servicios de Certificación de carácter público, conforme a las normas del presente Decreto-Ley. El Presidente de la República determinará la forma y adscripción de este Proveedor de Servicios de Certificación.

Cuarta. La Administración Tributaria y Aduanera adoptará las medidas necesarias para ejercer sus funciones utilizando los mecanismos descritos en este Decreto-Ley, así como para que los contribuyentes puedan dar cumplimiento a sus obligaciones tributarias mediante dichos mecanismos.

ANEXO 3: INDICADORES DE PENETRACION Y USO DE INTERNET EN VENEZUELA

Cavecom-e

Indicadores de penetración y uso de Internet en Venezuela

Presentado por Carlos Jiménez
en el Evento Estadísticas de Internet en Venezuela,
organizado por la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico
(Cavecom-e)

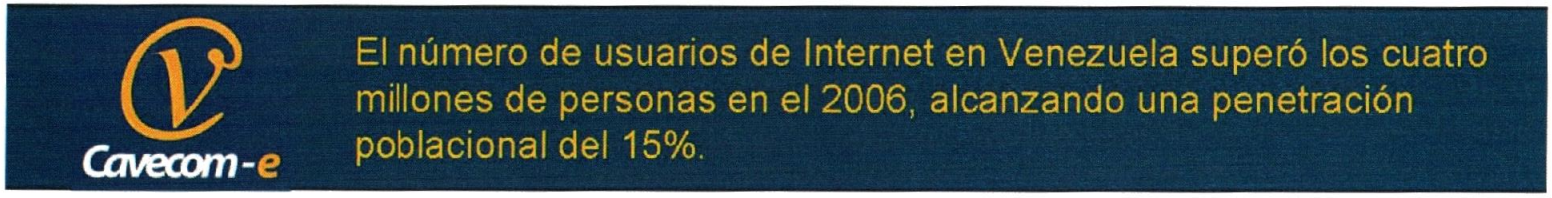
10 de abril de 2007

Tendencias Digitales
Filial de DATANALISIS

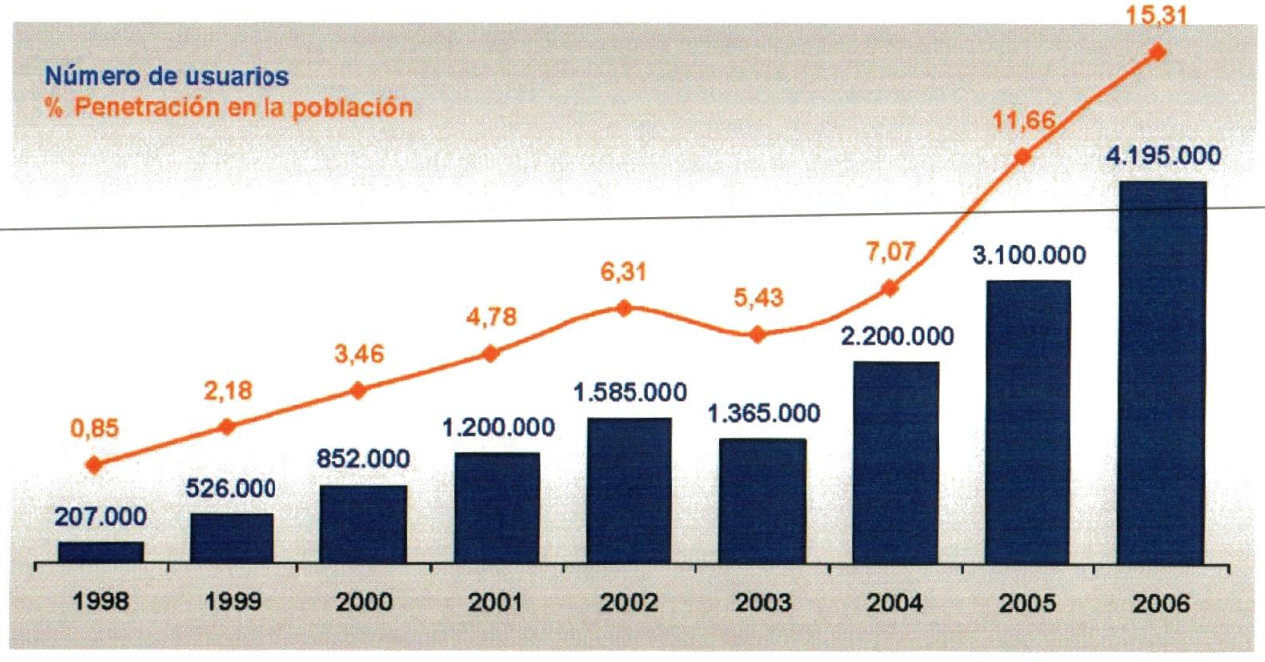
Cavecom-e

Número de Usuarios, Penetración Poblacional y Tasa de Crecimiento Interanual

Tendencias Digitales
Filial de DATANALISIS



Evolución en el número de usuarios
y la penetración de Internet



Fuente: Tendencias Digitales

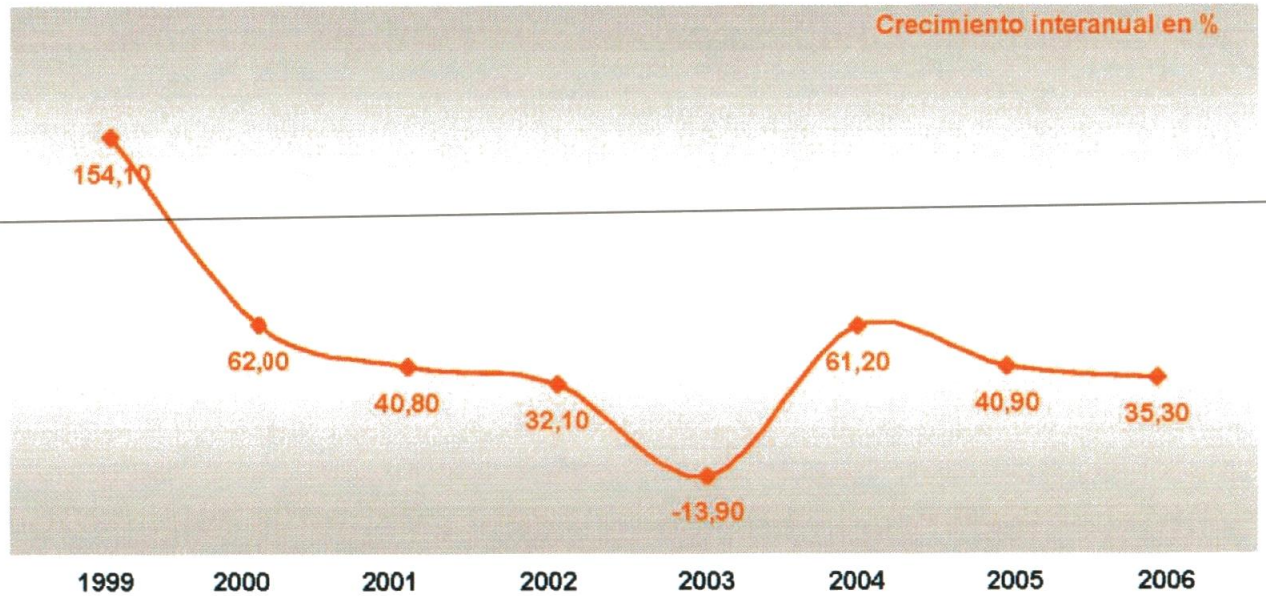
Tendencias Digitales
Filial de DATANALISIS

Indicadores de Penetración y Uso de Internet en Venezuela © Tendencias Digitales

Cavecom-e

El crecimiento interanual en el número de usuarios se ubica en un promedio del 50% en los últimos diez años, con una ligera desaceleración en los últimos tres períodos.

Crecimiento interanual en el número de usuarios de Internet



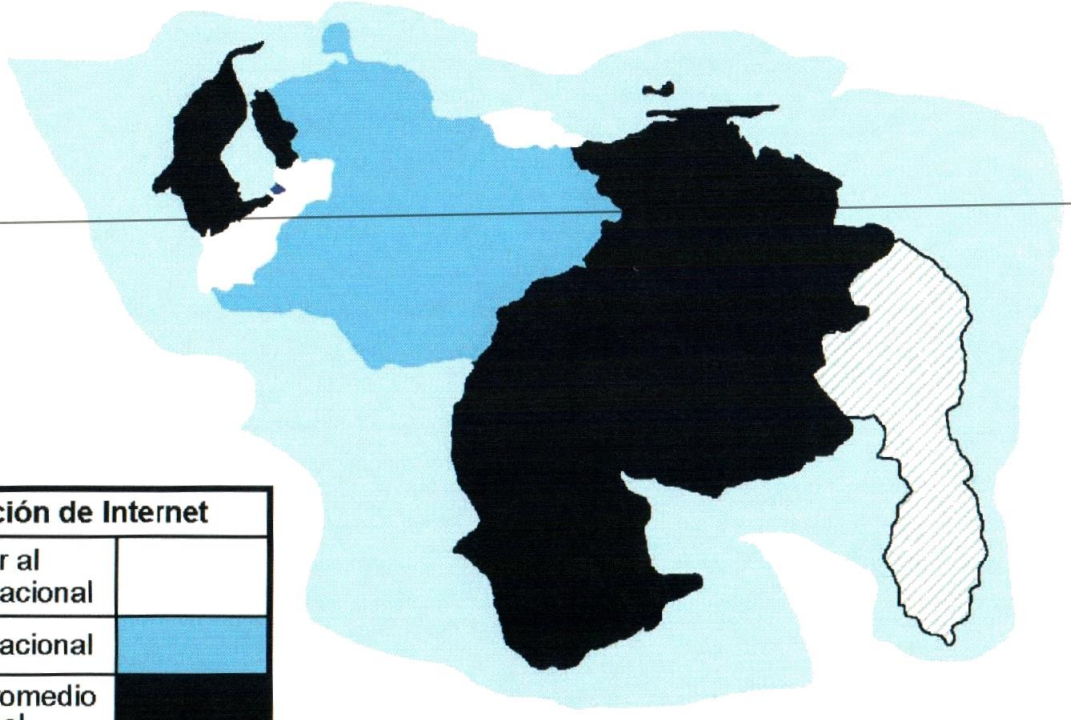
Fuente: Tendencias Digitales

Tendencias Digitales
Filial de DATANALISIS

Cavecom-e

El crecimiento de Internet en el país no se distribuye de manera uniforme en las diferentes regiones, siendo la región Capital y Andes las que presentan una mayor penetración.

Mapa Digital de Venezuela



Penetración de Internet	
Superior al Promedio Nacional	
Promedio Nacional	
Inferior al Promedio Nacional	

Fuente: Tendencias Digitales

Tendencias Digitales
Filial de DATANALISIS

Indicadores de Penetración y Uso de Internet en Venezuela © Tendencias Digitales

Cavecom-e

La penetración de Internet en Venezuela se ubica exactamente en el promedio de Latinoamérica, pero muy por debajo de países como Argentina, Chile, Puerto Rico y Costa Rica.

Venezuela en el contexto Latinoamericano

Países	Población (millones de personas)	Penetración de Internet (porcentaje)	N° Usuarios de Internet (millones de personas)
Chile	16.4	40.2%	6,600,000
Argentina	39	26.4%	10,320,000
Puerto Rico	3.9	25.4%	990,000
Costa Rica	4.4	23.2%	1,020,000
México	107.4	17.5%	18,795,000
Perú	28.4	16.3%	4,570,000
Venezuela	**27.4**	**15.3%**	**4,195,000**
Colombia	46.3	13.2%	6,100,000
Brasil	186.8	12.3%	22,976,000
Ecuador	13.4	6.0%	800,000
Total	**473,400,000**	**15.2%**	**71,796,000**

Nota: Los usuarios de Internet en Latinoamérica superan los 85 millones para el 2006. En el cuadro anterior se presentan los nueve países incluidos en el estudio de Usos de Internet en Latinoamérica realizado por Tendencias Digitales

Fuentes: Ccs en Chile, Opladi en Argentina, prwow en Puerto Rico, Ice y Caatec en Costa Rica, Cofetel en México, Mtc en Perú, Tendencias Digitales en Venezuela, Crt y Ccit en Colombia, Anatel en Brasil y Superintendencias de Telecomunicaciones del Ecuador

Tendencias Digitales
Filial de DATANALISIS

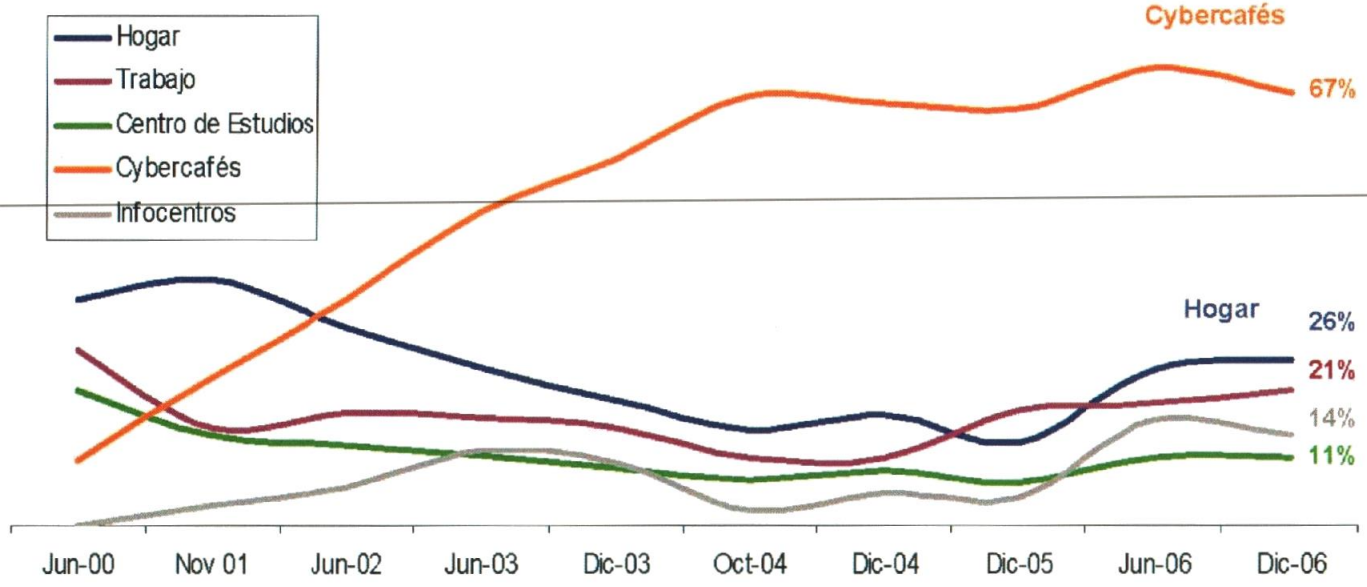
Cavecom-e

Lugar y Tipo de Conexión

Tendencias Digitales
Filial de DATANALISIS

Los usuarios de Internet emplean varios lugares para acceder a la Red, siendo el más común los Cybercafés*, seguido de los hogares y las empresas.

Evolución de los lugares de conexión a Internet



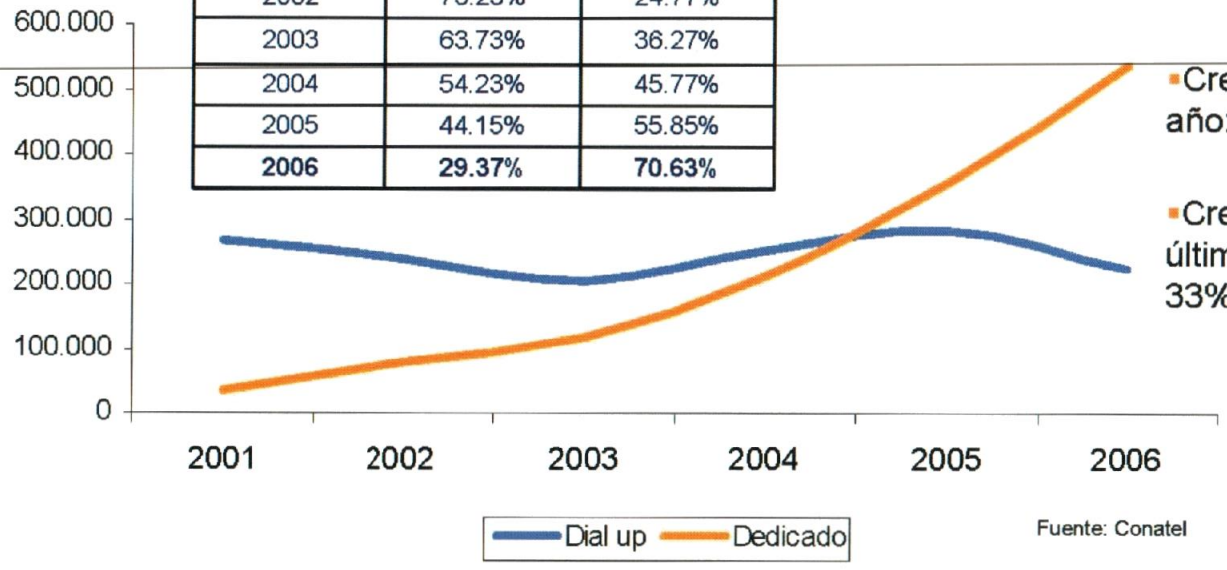
*En Cybercafés se incluyen los centros de comunicaciones de las operadoras de telecomunicaciones

Fuente: Tendencias Digitales

Un 70% de las conexiones actualmente son de banda ancha, lo cual tiene importantes implicaciones en los hábitos de uso de Internet.

Penetración de Banda Ancha

Años	% Dial Up	% Dedicado
2001	87.98%	12.02%
2002	75.23%	24.77%
2003	63.73%	36.27%
2004	54.23%	45.77%
2005	44.15%	55.85%
2006	**29.37%**	**70.63%**



- Total Suscriptores de Internet: 760.721.
- Crecimiento último año: 19%
- Crecimiento últimos tres años: 33%

Fuente: Conatel

Hábitos de Navegación

Cavecom-e

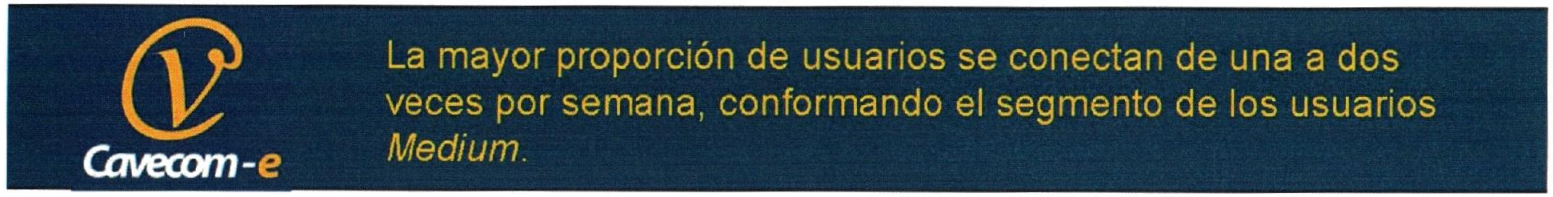
Principales usos de Internet en Venezuela

- Los tres principales usos de Internet se han mantenido en los últimos tres años.
- Las noticias, la descarga de archivos y las operaciones bancarias son las actividades con mayor crecimiento.
- Nuevas actividades surgen como ver videos, VoIP y publicación de fotos.

Fuente: Tendencias Digitales

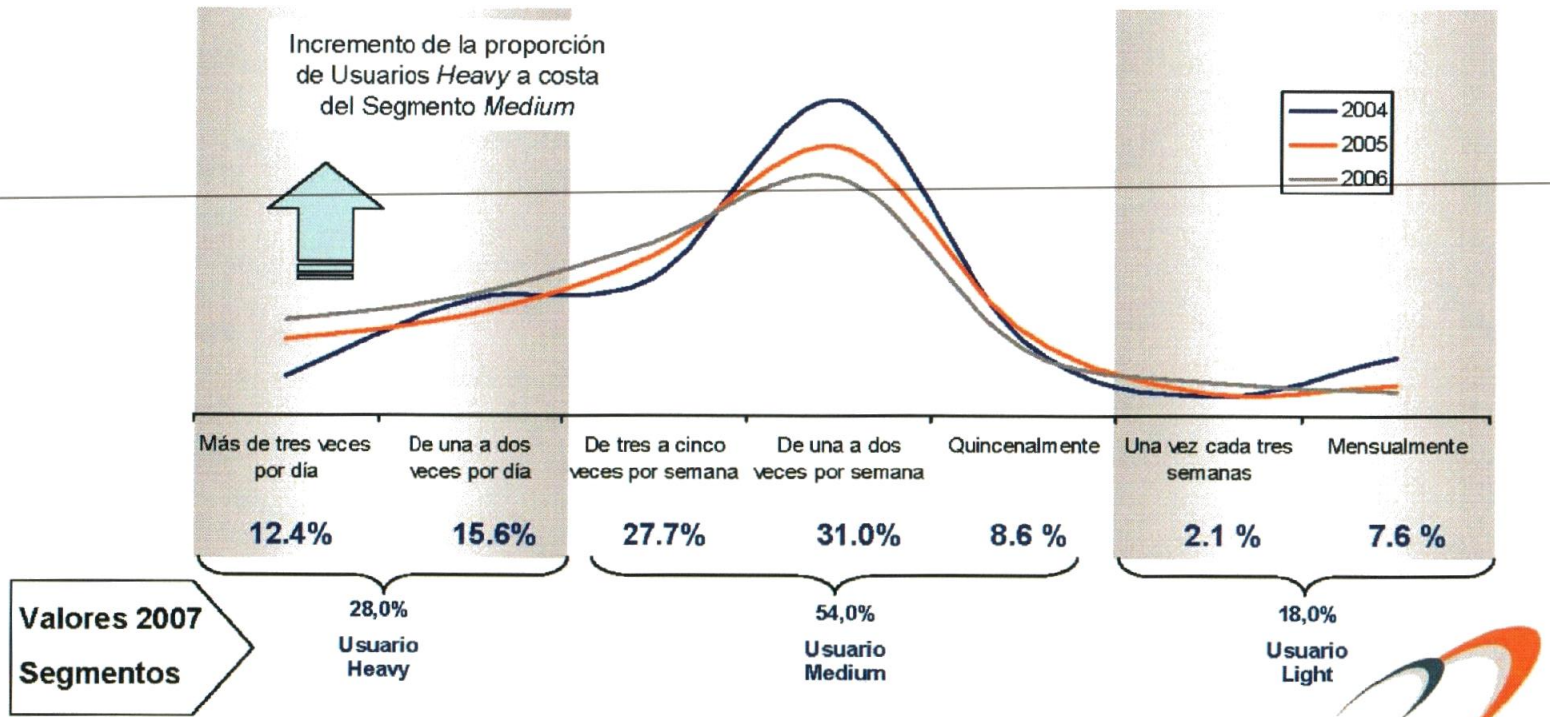
Tendencias Digitales
Filial de DATANALISIS

Indicadores de Penetración y Uso de Internet en Venezuela © Tendencias Digitales



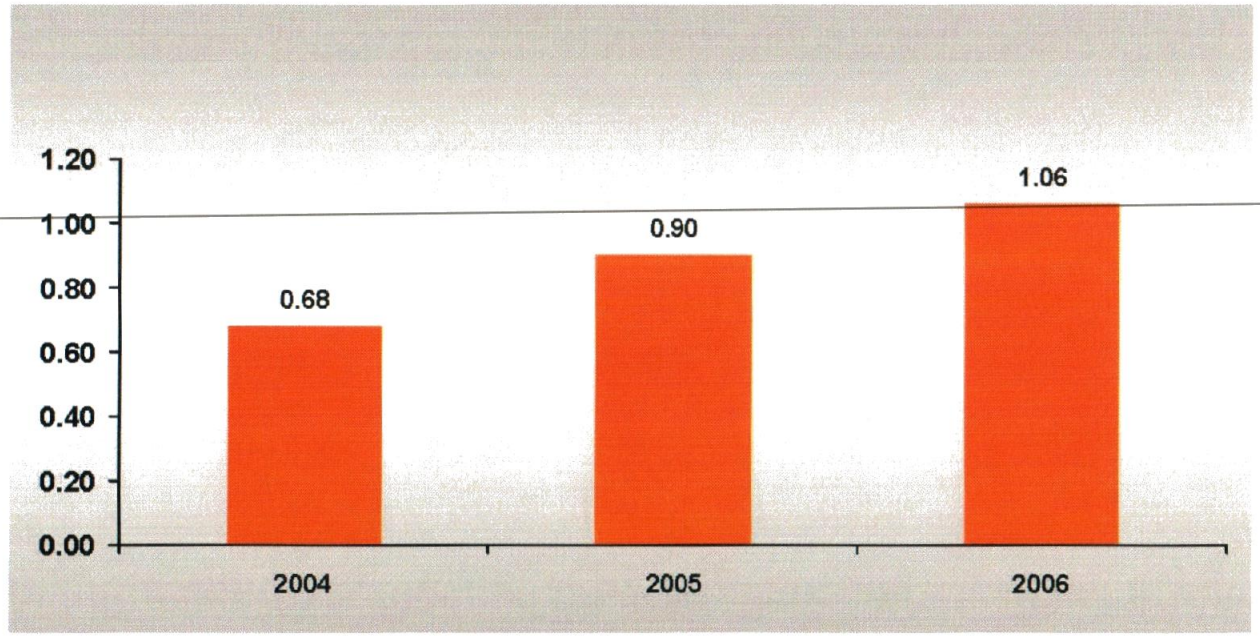
La mayor proporción de usuarios se conectan de una a dos veces por semana, conformando el segmento de los usuarios *Medium*.

Frecuencia de uso de Internet



Indicadores de Penetración y Uso de Internet en Venezuela © Tendencias Digitales

Índice de Frecuencia



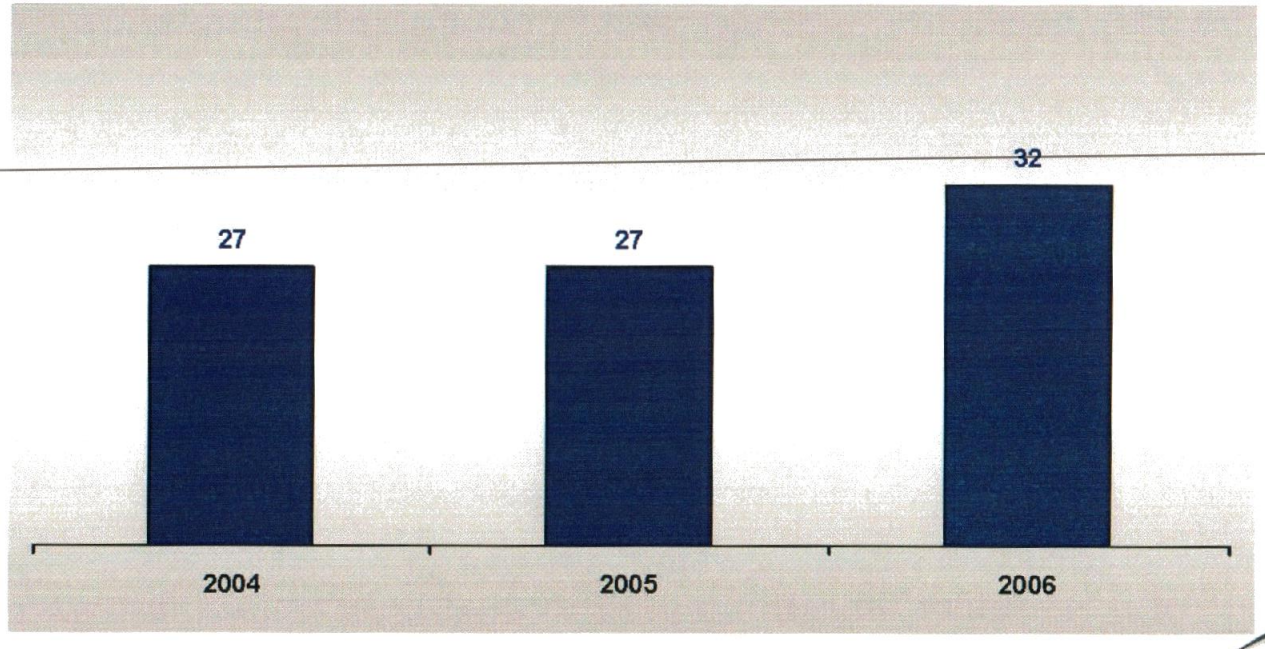
Nota: El índice de frecuencia se calcula como un promedio ponderado del número de veces que usuarios se conectan por día.

Fuente: Tendencias Digitales

Cavecom-e

Las horas promedio de navegación se incrementaron en un 19% el último año para alcanzar las 32 horas por mes. Este crecimiento se sustenta en los grupos mayores de 35 años de edad.

Horas de Navegación por mes



Fuente: Tendencias Digitales

Tendencias Digitales
Filial de DATANALISIS

Indicadores de Penetración y Uso de Internet en Venezuela © Tendencias Digitales

Cavecom-e

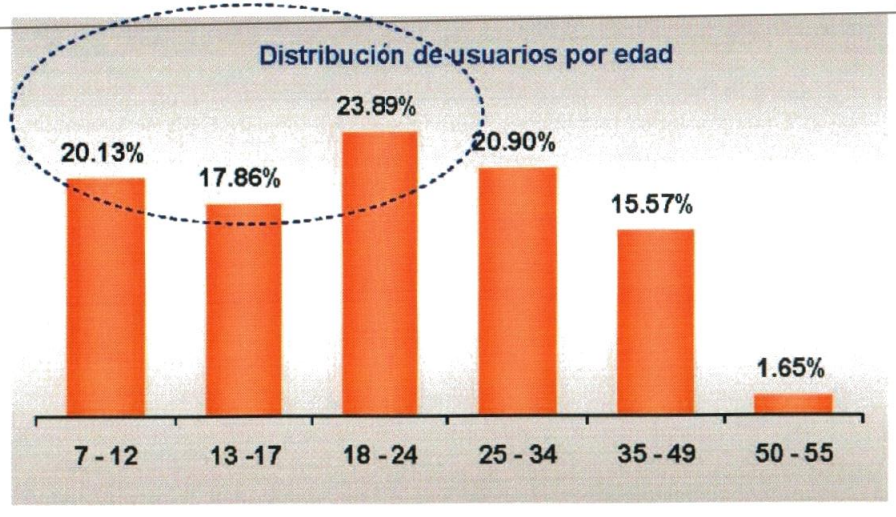
Perfil del Internauta Venezolano

Cavecom-e

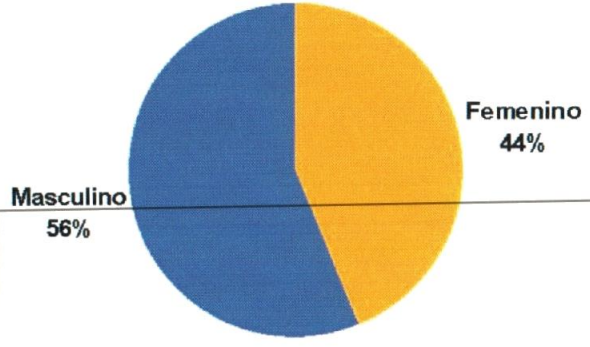
Los usuarios de Internet son en su mayoría jóvenes (62% son menores de 24 años de edad), con un ligero predominio de personas de sexo masculino.

Perfil Demográfico de los Usuarios

62% de los usuarios son menores de 24 años de edad



Distribución de usuarios por sexo



Fuente: Tendencias Digitales

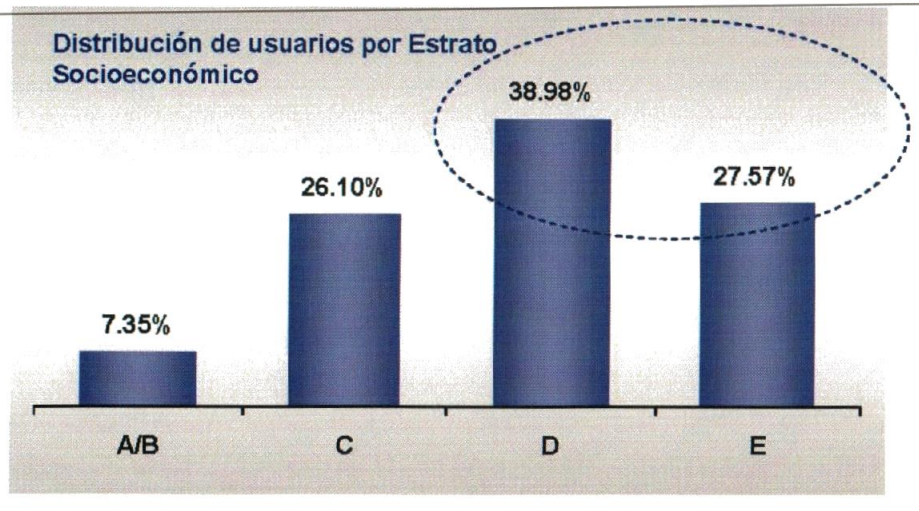
Tendencias Digitales
Filial de DATANALISIS

Cavecom-e

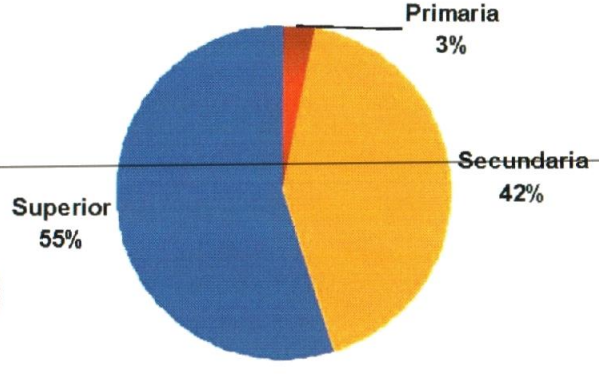
Dos tercios de los usuarios de Internet pertenecen a los estratos socioeconómicos D y E (menores recursos) y poco más de la mitad posee estudios superiores.

Perfil Socioeconómico de los Usuarios

67% de los usuarios pertenecen a los estratos D y E



Distribución de usuarios por nivel de instrucción



Fuente: Tendencias Digitales

Tendencias Digitales
Filial de DATANALISIS

Índice de Desarrollo de Internet

IDEI

El IDEI mostró una mejoría en el 2006 al ubicarse en un 46% al cierre de ese año. El mayor avance se logró en Transacciones, mientras que la Difusión se mantuvo estable.

Índice de Desarrollo de Internet IDE

Índice	Descripción	2005	2006	Variación
Penetración	Penetración poblacional como porcentaje del promedio del primer país de Latinoamérica	32,66%	38,06%	5,40
Difusión	Relación de penetración entre grupos socioeconómicos bajos y regiones menos desarrolladas y los grupos de mayor penetración	42,91%	41,67%	-1,24
Intensidad	Relación de exposición mediática entre Internet y el medio más importante	38,09%	45,14%	7,05
Transacciones	Penetración en los usuarios como porcentaje del primer país de Latinoamérica	38,21%	54,19%	15,98
	Índice Total	**37,97%**	**44,77%**	**6,80**

Fuente: Tendencias Digitales

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Carrol, Jim y Broadhead, Rick. **Selling On-Line**. MacMillan. 2000.

Centro de Computación Profesional de México. **e-Commerce**. Editorial McGrawHill. 2001.

Kalakota, Ravi y Robinson, Marcia. **Del e-Commerce al e-Business: El siguiente paso**. Pearson Educación. 2000.

Lawrence, Artur. **Gestión Práctica de la Distribución Comercial**. Ediciones Deusto. 2002.

Means, Grady y Schneider, David. **Meta capitalismo – La Revolución del *e-Business* y el Diseño de las Compañías y los Mercados del Siglo XXI**. Wiley. 2000.

Minett, Steve. **A B2B Marketing: Radically Different Approach for Business-to-Business Marketers**. Financial Times Prentice Hall. 2001.

Noori, H. y R. Radford. **OM-Companion to Production and Operation Management**. Mc Graw Hill. 1995.

O'Brien, James A.. **Sistemas de Información Gerencial**. Mc Graw Hill. Cuarta Edición. 2001.

Rogers, Martha y Peppers, Don. **The One to One B2B: Customer Relationship Management Strategies for the Real Economy**. Doubleday. 2001.

EFERENCIAS ELECTRONICAS

http://ciberconta.unizar.es/leccion/EDI/INICIO.HTML

http://greco.dit.upm.es/~enrique/ce/sec1/par11.html

http://winred.com/

http://www.americaeconomia.com/PLT_WRITE-PAGE~SessionId~~Language~0~Modality~0~Section~1~Content~25771~NamePage~Informeespecial~DateView~~Style~15543.htm

http://www.americaeconomia.com/PLT_WRITE-PAGE~SessionId~~Language~0~Modalitty~0~Section~1~Content~25725~NamePage~Informeespecial~DateView~~Style~-1.htm

http://www.cavecom-e.org.ve/

http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=610

http://www.e-global.es/

http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005285

http://www.emexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex_eMexico_impulsando_la_eEconomia?page=1

http://www.gestiopolis.com/

http://www.iec.csic.es/CRIPTonOMICon/comercio/

http://www.sterlingcommerce.es/Products/EDI/

http://www.wto.org/indexsp.htm

http://www.wto.org/spanish/tratop_s/dda_s/dda_s.htm

GLOSARIO DE TERMINOS

Autenticación: Proceso por el cual se garantiza que el usuario que accede a un sistema de computación es quién dice ser. Por lo general, los sistemas de autenticación están basados en el cifrado mediante una clave o contraseña privada y secreta que sólo conoce el auténtico emisor.

Autoridad Certificadora: Entidad que da testimonio de la pertenencia o atribución de una determinada firma digital a un usuario o a otro certificador de nivel jerárquico inferior.

Certificado Digital: Es el documento digital emitido y firmado digitalmente por una Entidad de Certificación, que identifica unívocamente a un suscriptor durante el período de vigencia del certificado, y que se constituye en prueba de que dicho suscriptor es la fuente o el creador del contenido de un documento digital o mensaje de datos que incorpore su certificado asociado. Contiene la clave pública del firmante y a su vez la firma digital de la autoridad certificadora que lo ha emitido.

Clave Criptográfica: Parámetro que se utiliza junto con un algoritmo criptográfico para transformar, validar, autenticar, cifrar o descifrar datos.

Criptografía: Ciencia que, mediante el tratamiento de la información, protege a la misma de modificaciones y utilización no autorizada. Utiliza algoritmos matemáticos complejos para la transformación de la información en un extremo y la realización del proceso inverso en el otro extremo.

CRM: Siglas en inglés de administración de la relación con los clientes. Es una estrategia de negocio centrada en el cliente. Una parte fundamental de su idea es, la de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, para poder dar valor a la oferta.

Datos de Creación de Firma Digital: Son aquellos datos únicos, tales como códigos o claves criptográficas privadas, que el suscriptor utiliza para crear su firma digital.

Datos de Verificación de Firma Digital: Son aquellos datos únicos, tales como códigos o claves criptográficas públicas que se utilizan para verificar la firma digital, la integridad del documento digital o mensaje de datos y la identidad del suscriptor.

Destinatario: La persona designada por el iniciador para recibir el mensaje, pero que no este actuando a título de intermediario con respecto a ese mensaje.

Dispositivo de Creación de Firma Digital: Dispositivo de Hardware o Software técnicamente confiable que permite firmar digitalmente.

Dispositivo de Verificación de Firma Digital: Dispositivo de Hardware o Software técnicamente confiable que permite verificar la integridad del documento digital y la identidad del suscriptor.

Documento Digital: Información codificada en forma digital sobre un soporte lógico o físico en la cual se usan métodos electrónicos, fotolitográficos, ópticos o similares que se constituyen en representación de actos, hechos o datos jurídicamente relevantes.

Encriptación: Codificar datos o convertirlos, antes de la transmisión, a un código secreto que oculta el significado de los datos para los receptores no autorizados.

Entidad de Certificación: Es aquella institución o persona jurídica que, autorizada conforme a la ley esta facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos, así como cumplir otras funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales.

ERP: Siglas en inglés de sistemas de planificación de recursos empresariales. Son sistemas de información gerenciales que integran y manejan muchos de los negocios asociados con las operaciones de producción y de los aspectos de distribución de una empresa comprometida en la producción de bienes o servicios.

Estampado Cronológico o Certificación Digital de Fecha y Hora: Indicación de la fecha y la hora cierta, asignada a un documento o registro electrónico por una entidad de certificación y firmada digitalmente por esta.

Firma Digital: Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje, permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente de una clave del iniciador y el texto del mensaje, y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transmisión.

G2C (Gobernment to Consumer): Relación entre la Administración y los ciudadanos. Ser refiere a los trámites administrativos que los ciudadanos pueden realizar con la Administración a través de medios electrónicos.

G2G (Gobernment to Gobernment): Interacción no comercial a través de medios electrónicos que se da entre organizaciones, departamentos o autoridades gubernamentales y organizaciones, departamentos o autoridades de otros gobiernos.

G4C (Gobernment for Consumer): Es un enlace de acceso a una amplia gama de información en línea de los recursos federales. Se diseña de modo que el usuario pueda encontrar la información por categoría (por ejemplo el alimento, la salud, la seguridad del producto, su dinero, y el transporte). Cada categoría tiene subcategorías para dirigirlo a las áreas dentro de los web federales individuales que contienen la información relacionada.

Hardware: 1) Máquinas y medios. 2) Equipo físico, en contraste con los programas o métodos de computacionales de uso. 3) Dispositivos mecánicos, magnéticos, eléctricos, electrónicos u ópticos. Contrástese con software.

http: Acrónimo de HyperText Transfer Protocol (protocolo de transferencia de hipertexto), es el protocolo usado en cada transacción de la web (WWW).

Intercambio Electrónico de Datos (EDI): Transmitir electrónicamente documentos contables entre aplicaciones informáticas en un formato normalizado.

Internet: Es una red de rápido crecimiento de miles de redes empresariales, educativas y de investigación que conectan millones de computadores y sus usuarios a nivel mundial.

Intranet: Una red similar a Internet dentro de una organización. El software del explorador web proporciona acceso fácil a sitios web internos establecidos por unidades de negocios, equipos e individuos, y otros recursos y aplicaciones de red.

Link: Enlace, hipervínculo. Sirve para saltar de una página a otra.

Notario electrónico (TTP, Trusted Third Parties): Entidad pública o privada encargada de la emisión de certificados digitales que atestigüen la autenticidad de los propietarios de los mismos.

PyMES: Siglas de pequeñas y medianas industrias.

Software: Programas y procedimientos de computador que se relaciona con la operación de un sistema de información. Contrástese con hardware.

Tecnología de la Información (TI): Tecnologías de hardware, software, telecomunicaciones, administración de bases de datos y otras tecnologías de procesamiento de información que se utilizan en los sistemas de información computacional.

World Wide Web: O la web, es una red global de fuentes de información multimedia en Internet.