

"E-COMMERCE, UN NUEVO MODELO DE COMERCIO"

El impacto de la Internet en el mundo entero ha sido realmente arrollador, de una u otra forma todos hablan de Internet, recurren a ella y/o realizan negocios en línea (e-commerce / e-business). Siendo este último un importante punto de partida para el estruendoso desarrollo de un nuevo mercado y la evolución del concepto de la economía actual a un nuevo concepto "e-economía".

Todo esto nos permite especular con que el futuro de muchas de las empresas del sector "real", indiscutiblemente está en aprovechar y saber proyectar de una forma provechosa el potencial que le ofrece Internet. La creciente demanda que existe actualmente de llevar negocios hacia la infraestructura del "e-commerce", basados en el concepto de la "Empresa Virtual"; si a esto se le suma el aumento en la inversión en tecnologías de ventas y servicios al cliente.

"INTERNET COMO BASE FUNDAMENTAL PARA EL DESARROLLO DE UN NUEVO CONCEPTO DEL COMERCIO"

Todo parece indicar que seremos testigos de una batalla épica entre los comerciantes tradicionales y aquellos que nos ofrecen sus mercancías con un simple clic, de la cual el generador no será nadie más que el consumidor; a medida que se intensifica la competencia, bajan los precios y mejora la calidad del servicio. Al comprender este potencial, sin embargo, muestran la principal preocupación de los sectores privados y estatales, los cuales deben trabajar por crear un armazón legal predecible, lo cual permita facilitar el campo de acción del comercio electrónico; para crear medios no burocráticos que aseguren que el Internet es un medio seguro; y para crear políticas de recursos humanos que doten a los estudiantes y obreros de las habilidades necesarias para los trabajos en la nueva economía digital (e-economía).

Las barreras para el comercio electrónico: A pesar de las enormes posibilidades ofrecidas por el comercio electrónico, este está teniendo un arranque desigual y, en muchos ámbitos, más

lento de lo esperado, lo que ha hecho que este fenómeno haya sido estudiado bajo muy diferentes puntos de vista. No obstante es muy frecuente encontrar resultados similares. La seguridad aparece como principal barrera, si bien en ella influye más la falta de garantías que aspectos concretos de ella, como el fraude o la delincuencia, para los que si existen instrumentos de protección.

El comercio electrónico 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 y la propiedad intelectual y el nombre de los dominios.

La complejidad tecnológica es un factor que actúa tanto a la hora de iniciarse como tras la implantación del comercio electrónico en la empresa. Este aspecto tiene una doble repercusión; por un lado el de los costos incurridos en la inversiones iniciales y en equipamiento y, por otro, el perfil de formación generalmente escaso o inexistente las empresas. Las comunicaciones están actuando también como una barrera de entrada, dado que en la actualidad tienen un costo que es considerado elevado y además, tienen unas prestaciones y calidad del servicio que deben mejorar.

INCENTIVOS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Las ventajas: El comercio electrónico con respecto al comercio tradicional, ofrece a las empresas notables ventajas relacionadas con el propio comercio y las mercancías:

1. Adquirir un canal de comunicación y publicidad de alcance masivo.
2. Conseguir una forma de acceso a los mercados evitando a sus intermediarios actuales.
3. Establecer empresas virtuales o virtualizar las existentes.
4. Vender y prestar servicios, como asesoramiento, relaciones postventas, etc.
5. Sustituir las actuales mercancías por su equivalente digital.

6. Una mayor tecnificación de la empresa.

7. Nuevas y más estrechas relaciones entre cliente y proveedor. Además de otro sin número de efectos colaterales.

Las motivaciones: Además de las ventajas antes mencionadas del comercio electrónico, el comerciante puede verse presionado para iniciarse en el comercio electrónico por otras causas, como:

1. La oportunidad de adelantarse a sus competidores, lo que se produce cuando una empresa es pionera en algún campo de una actividad comercial.

2. La presión competitiva, que se produce cuando una gran parte de sus competidores realizan comercio electrónico.

3. La presión de la demanda, cuando una gran parte de sus potenciales compradores compran a través de Internet.

REPERCUSIONES SOBRE LOS MERCADOS

Globalización: El comerciante se lanza a la arena del comercio electrónico disfrutará de una presencia global en el mercado. Su campo de acción no se verá limitado por distancias ni por área de actividad.

Formación de precios: El mercado por Internet permite a los consumidores explorar mejor el mercado y sus precios, lo que supone en un principio una evolución a una competencia más perfecta. De hecho algunos de los intermediarios se dedican a una exploración de precios de un determinado producto.

Reducción de costos: El comercio electrónico supone un acortamiento en el ciclo de compra y sustitución o eliminación de sus tradicionales intermediarios, lo que permite un considerable reducción en los costos.

EL MARKETING EN LA ERA DE INTERNET

Desde el punto de vista del consumidor, el marketing en Internet presenta dos grandes novedades: un mayor grado de libertad de elección

y la eliminación por completo de las barreras de las distancias. La tecnología Internet también beneficia a los comerciantes, por que les permite unos procedimientos de comercialización con características únicas, de las que no disfrutaban los medios alternativos:

1. Presencia global en el mercado, sin penalización de las distancias geográficas.

2. Medios de información y de comercialización más baratos que los tradicionales.

3. Medios para la evaluación de la eficacia de sus métodos y de sus campañas de asequibles.

4. Adaptación de los contenidos de sus campañas a cada cliente, por lo que Internet, más que un medio de comunicación de masa, debe considerarse una herramienta de marketing personalizado.