

NEGOCIOS ELECTRONICOS¹

Dra. Esc. María José Viega

1. Introducción

Si bien Internet en sus orígenes fue creada con fines militares, mutando posteriormente a una red científica, con una finalidad académica, en los últimos años se ha convertido en una Plataforma de Negocios.

“El impacto de Internet sobre los negocios no tiene límites. Ha permitido potenciar las capacidades empresariales, competir con mayor intensidad y lograr una presencia mundial con poca inversión; pero también ha generado conflictos con los canales tradicionales y desorganización en la cadena de valor de las empresas, especialmente en el área de producción y operaciones”².

Los negocios electrónicos, a los que vamos a encontrar referidos comúnmente como E-business, en una primera etapa consistían únicamente en el intercambio de información.

En la actualidad, a través de Internet podemos realizar múltiples actividades, por ejemplo compras en línea, reservas de pasajes, traducciones de texto y banca electrónica, entre otras.

Dentro de los negocios electrónicos podemos distinguir aquellos que se realizan a través de una red, pero en la cual intervienen personas en la ejecución del mismo; de los negocios que se realizan en forma automática. El ejemplo tradicional en estos casos es el programa de stock de un comercio que solicita a un proveedor mercadería, a través de un sistema experto y dentro de la normativa de un acuerdo marco.

¹ V Jornadas Académicas del Instituto de Derecho Informático. “Informática y Derecho al comienzo del siglo XXI”. Salto, Mayo 2004.

² BARRERA DUQUE Ernesto. “Internet Comercio Electrónico & Telecomunicaciones”. Universidad de los Andes. Editorial Legis, Colombia, 2002. Capítulo “Modelos de negocios en Internet”. Página 217.

Pero otro ejemplo que a llamado mi atención es el del refrigerador vacío que encarga leche al almacén mediante el envío de un e-mail. Existen prototipos en los que un lector de código de barras detecta que productos entran y salen de la heladera. Sin lugar a dudas ésta no parece ser en este momento una tecnología necesaria, pero es importante conocer que la misma se está desarrollando.

Actualmente se habla de la computación omnipresente, como etapa en la cual la convergencia tecnológica nos permite realizar las más diversas actividades, viviendo en un mundo interconectado, donde la conexión de diferentes dispositivos con la computadora nos permiten realizar desde las tareas más sencillas a las más complejas.

La existencia de otros dispositivos como por ejemplo el teléfono celular, con el cual podemos realizar múltiples actividades, nos muestra con claridad la integración de la tecnología comunicacional con la informática.

También se ha llamado a este fenómeno computación “ubicua” o “invisible”, para referirse a la convergencia de las tres “C”: computación, comunicación y consumo de estos insumos³.

Estamos presenciando la Construcción de un Nuevo Orden Mundial basado en sistemas, fuentes, estándares y servicios. Y una de las principales preocupaciones que se nos plantean es si estos nuevos estándares van a ser abiertos o propietarios, ya que ello va a definir aspectos futuros sustanciales, como el acceso al conocimiento y la libre elección de la tecnología que deseamos utilizar.

2. ¿Dónde y cuándo se realizan los negocios electrónicos?

Dice el Dr. Delpiazzo “que la convergencia de la Informática y las Telecomunicaciones ha determinado la formación de un mercado global, el primero que realmente merece tal nombre: un mercado donde los oferentes y

³ PANIZZA Alejandro. Conferencia “Nuevas tecnologías en aplicaciones móviles” XIV Encuentro Internacional Genexus. Montevideo, 14 al 16 de junio de 2004.

demandantes se comunican directamente a cualquier hora y en cualquier parte del mundo, sin necesidad de intermediarios”⁴.

Hay dos conceptos que cambian rotundamente a raíz de las nuevas tecnologías: el Tiempo y el Espacio.

a) El Tiempo: Cuando alguien dice "ahora" en Internet, es ahora en todas partes, y por lo tanto la actividad que anuncio realizar en este momento en el ciberespacio es instantánea en el mundo real.

"La puesta en práctica del tiempo real para las nuevas tecnologías es, se quiera o no, la puesta en práctica de un tiempo sin relación con el tiempo histórico, es decir, un tiempo mundial. El tiempo real es un tiempo mundial. Hasta ahora toda la historia ha tenido lugar en un tiempo local: el tiempo local de Francia, el de América, el de Italia, el de París, o el de cualquier lugar. Y las capacidades de interacción y de interactividad instantáneas desembocan en la posibilidad de la puesta en práctica de un tiempo único, de un tiempo que, en ese sentido, nos remite al tiempo universal de la astronomía⁵."

Históricamente, la velocidad con que sucedían los acontecimientos han ido variando, o mejor dicho acelerándose. Así es que en la Edad Media la comunicación se realizaba mediante las palomas mensajeras. En la sociedad colonial se conoce el poder marítimo de Inglaterra y de Francia. La sociedad de la posguerra reconoce el poderío aéreo con la capacidad de los aviones supersónicos que sobrepasan la barrera del sonido. La sociedad actual no puede ser comprendida sin la velocidad de la luz.

Dice Paul Virilio que: "Lo propio de la velocidad absoluta es tener también poder absoluto, control absoluto, instantáneo, es decir, un poder casi divino. Hoy en día hemos puesto en práctica los tres atributos de lo divino: la ubicuidad, la instantaneidad y la inmediatez; la visión total y el poder total. - Tengamos en cuenta que se ha rebasado la barrera del sonido (con el avión supersónico) y la barrera del calor (con el cohete estratosférico) y actualmente se impacta como hemos dicho la barrera del tiempo real".

⁴ DELPIAZZO Carlos y VIEGA María José. "Lecciones de Derecho Telemático". Fundación de Cultura Universitaria. Montevideo, 2004.

⁵ VIRILIO Paul. "Cibermundo, la política de lo peor". Entrevista con Philippe Petit. Traducido por Monica Poole. Segunda Edición. Cátedra, Madrid, 1999. Página 15)

El problema que nos plantea el “ahora”, es el tiempo en que se realiza un negocio, la fecha del mismo. Para ello se ha desarrollado una nueva tecnología, el reloj Swatch, para medir el tiempo en Internet.

En lugar de dividir el día en 24 horas, en la era de Internet el día está compuesto por mil pulsos de Swatch, por lo que Internet utiliza la hora que indica su propio meridiano, el BTM (Meridiano de Biel), que tomó el nombre de un pueblo suizo. Un pulso de Swatch equivale a 86,4 segundos⁶.

b) El Espacio: puedo realizar una operación desde la ciudad de Montevideo, sin embargo, en Internet, debemos tener en cuenta que la internacionalidad está siempre presente. El problema que surge es la determinación de la ley aplicable, frente a un hecho que realizo desde mi computadora de Montevideo, conectado a un servidor que está en Japón y estoy negociando con un español que se encuentra en una terminal en París.

En relación al espacio hay otro punto relevante, y es que en “Internet todo queda más cerca, por lo que el tiempo y la distancia se reducen a cero. A medida que Internet continúe agilizándose día a día gracias a nuevos inventos y programas, tales como la iniciativa de Internet 2 en Estados Unidos todas las empresas funcionarán con igual rapidez que su competencia y quedarán a la misma distancia. La distancia, el tamaño y la velocidad pierden trascendencia. Si un servicio pretende tener éxito, debe ser mejor que la competencia; es decir, la calidad de servicio pasa a ser el factor para determinar el éxito”⁷.

3. Del E-Commerce al E-Business

Hasta 1997, año en que IBM⁸ lanzó la primera campaña de e-business, el término que todo el mundo utilizaba era e-commerce. El e-commerce es un aspecto del e-business, que comprende las ventas electrónicas, la utilización de e-mail y el marketing electrónico.

Se ha definido al E-business como una manera segura, flexible e integrada de brindar un valor diferenciado combinando los sistemas y los

⁶ AMOR Daniel. “La (R) evolución E-business”. Editorial Prentice may Buenos Aires, 2000. Página 5.

⁷ AMOR Daniel. “La (R) evolución E-business”. Ob. Cit., página 6.

⁸ <http://www.ibm.com>

procesos que rigen las operaciones de negocios básicas con la simplicidad y el alcance que hace posible la tecnología de Internet.

3.1 ¿Cuáles son las diferentes áreas en las cuales se llevan a cabo los negocios electrónicos?

Tenemos que distinguir tres áreas:

- a) Dentro de una organización: se utilizará una Intranet, es decir una red interna para utilizarla con personas pertenecientes a la organización, en la cual se establecerán medidas de seguridad, como firewalls, para evitar el ingreso de personas ajenas a la misma. Por ejemplo la venta de un determinado producto realizando una oferta especial para los empleados.
- b) Las transacciones “business to business”, las cuales se realizan a través de una Extranet. Esta se forma por dos o más Intranet conectadas por medio de Internet. Estas fueron creadas en forma anterior a Internet, comparten poca información, únicamente la necesaria para consolidar el negocio. En este caso será necesaria la existencia de un acuerdo marco que regule dichas transacciones.
- c) La tercer área del e-business constituye el “business to consumer”, que es el área de mayor relevancia y más conocida por los usuarios de Internet. Toma relevancia en este punto los llamados “términos o condiciones legales de un sitio web”, en el cual se determinará la política general de la empresa enmarcando la contratación que se realiza en dicho sitio.

3.2 ¿Cuáles son los motivos para iniciar un negocio en línea?

1. Ampliación del mercado: como ya dijimos anteriormente el alcance internacional de Internet nos abre un nuevo mercado al cual podemos ofrecer nuestros productos y servicios.
2. Visibilidad: Internet puede ser una herramienta útil para que la empresa tradicional tenga mayor visibilidad en el mercado, lograr más reconocimiento, imponer la marca dentro de la Red.
3. Nuevos servicios: existe la posibilidad de brindar nuevos servicios dentro del ciberespacio.

4. Reducción de costos: se reducen los costos del producto, del servicio, el soporte. La oficina virtual tiene importantes ventajas, ya que me permite prescindir de una infraestructura costosa, alcanzará con poseer un computador y un acceso a la red. Ejemplo: una transacción comercial por oficina cuesta aproximadamente U\$S 1, por cajero automático U\$S 0,30 y por Internet U\$S 0,1.

3.3 Categorías de E- business

La siguiente enumeración de diferentes categoría de e-business pretende dar un panorama de la amplitud de las mismas, pero debemos aclarar que las mismas son simples ejemplos y que además no son compartimentos cerrados, sino que interactúan y se combinan entre sí.

1. Subastas en línea: Existen subastan que duran unos pocos minutos, se realizan en tiempo real, mientras otras tienen la particularidad de poseer un acuerdo marco que será la normativa que regule esta forma de negociación.
2. Banca electrónica: hemos destacado anteriormente la importante disminución de costos que implica esta modalidad transaccional.
3. E-commerce: debemos reflexionar aquí que una tienda en Internet no tiene límites de espacio, ni de tiempo, ni de cantidad de productos, teniendo en cuenta que en algunos casos estos son virtuales.
4. Guías electrónicas: éstas plantean toda la problemática de las bases de datos en línea.
5. Correo electrónico: la comunicación es la base de todo negocio e Internet permite la comunicación instantánea (al igual que el teléfono) por un medio escrito (como las cartas) ya sea por e-mail o por chat.
6. Marketing electrónico: la comunicación en la publicidad era unidireccional, la Web permite que las empresas realicen ofrecimientos a sus clientes de acuerdo a sus preferencias y tener en cuenta lo que cada cliente necesita y con las características precisas. El llamado marketing one- to –one es la forma estandarizada de relacionarse la empresa con los clientes a través de Internet, dejándose de aplicar el marketing masivo.

6. Administración electrónica de recursos operacionales: los recursos operacionales son los bienes y servicios que no se utilizan en la producción, sino que los mismos se necesitan y manejan diariamente para llevar a cabo las actividades cotidianas. Administrarlos electrónicamente permite que la empresa tenga una idea global de todas sus actividades y el estado de las mismas.

8. Transacciones bursátiles en línea: las transacciones bursátiles on-line ofrecen los precios de las acciones en tiempo real a nivel mundial, de forma tal que las personas puedan reaccionar en tiempo real a los cambios que se producen en la bolsa.

4. Aspectos jurídicos

Podemos decir que los principales problemas jurídicos del e-business, los cuales nos limitamos a enumerar en virtud a que excederían ampliamente el objetivo de este trabajo, son:

- a) Documento electrónico y firma electrónica
- b) Formación del consentimiento en los contratos electrónicos
- c) Problemas relativos a los nombres de dominio
- d) Responsabilidad por contenidos, links y frames
- e) Ley aplicable y Jurisdicción en Internet

5. Conclusiones

El hecho de que Internet globalice los negocios, va de la mano al hecho que los consumidores de todo el mundo tienen acceso a la página Web de la empresa. Estos pueden comparar precios en fracciones de segundo. El cliente debe, por tanto, cambiar sus hábitos de compra: tomar decisiones con base en información e imágenes. El perfil del “cibercomprador” es de ingresos medio-altos, con educación superior y gusto por las nuevas tecnologías.

Por parte de los competidores obtienen más información sobre sus rivales. La intensidad de la competencia aumenta vertiginosamente, los precios son dinámicos y se rigen por la oferta y la demanda⁹.

⁹ AMOR Daniel. “La (R) evolución E-business”. Ob. Cit.

Un tema en el que debemos hacer hincapié es la protección de datos de los consumidores. Tengamos en cuenta que Internet reemplaza los inventarios por información. Las bases de datos son realmente relevante en la economía digital, ya que es posible realizar una historia de cada cliente.

Dice Ernesto Barrera que “la intensidad de la competencia aumenta vertiginosamente: los competidores obtienen más información sobre sus rivales, los clicks desplazan a los bricks como medio para vincular clientes. Los consumidores comparan precios en fracciones de segundo; adquieren poder: es la era del consumidor”¹⁰.

¹⁰ BARRERA DUQUE Ernesto. Ob. Cit. Capitulo “Modelos de negocios en Internet”. Página 215.