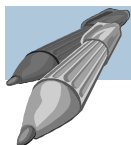


Comercio electrónico: transacciones cómodas para las empresas

Las empresas grandes han encontrado un gran filón en el comercio electrónico, es ágil, rápido y optimiza tanto el tiempo como los gastos. De ahí que el número de operaciones comerciales en la distancia haya aumentado tanto en los últimos años. Cada vez menos compras y ventas se realizan cara a cara.



Esther Ortega

El comercio electrónico ha gozado de gran dinamismo desde sus comienzos, cuando el término lo que implicaba era la facilitación de transacciones comer-

ciales por la vía electrónica, normalmente empleando tecnología como la Electronic Data Interchange (EDI), que fue presentada casi al término de los 70 con la finalidad de enviar electrónicamente documentos como papeles administrativos, pedidos de compra o facturas. Y no será hasta unos años después cuando pasará a incluir actividades que operan bajo el nombre de "Comercio en la red".

Concretamente esto vendrá a referirse a la compra de bienes y servicios a través de la World Wide Web vía servidores seguros con tarjetas de compra electrónica y con servicios del mismo sistema (pago electrónico) como autorizaciones para las tarjetas de crédito. En 1995 los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa *Un mercado global para pymes* (en inglés), con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo. Durante esta iniciativa del G8 se desarrolló el portal español de información y biblioteca virtual en español sobre comercio electrónico *Comercio Electrónico Global*. El comercio electrónico en la actualidad se ha convertido en el mayor medio de compra y venta entre grandes empresas.


> Análisis

TPVs: optimización de procesos en el comercio minorista

A pesar de que muchos establecimientos y comercios todavía no conocen el potencial de las nuevas tecnologías de información para la mejor gestión de su negocio, las TI ofrecen múltiples ventajas en términos de competitividad y agilidad, y por lo tanto, tienen un tremendo potencial de desarrollo en este ámbito. Para ello, lo único que necesita el comercio es instalar un TPV, dotarse de una licencia de software de alguno de los productos de nueva generación existentes en el mercado y formar a su empleado en el uso y aprovechamiento del mismo. Sorprende que hoy, al nivel de penetración de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos de la sociedad, todavía haga falta convencer a muchos comercios de las bondades de la informática frente a la caja registradora, ya que incluso en mono-puesto y para un establecimiento pequeño, la información que recibimos y la agilidad con la que la podemos gestionar es infinitamente mayor.

Ventajas

Existen múltiples razones para informatizar un comercio, entre las que podríamos destacar, la agilidad y el control de los procesos de facturación que se consiguen de cara al cliente (facturación, aperturas y cierres de caja, control de almacén y existencias, etc). Gracias a las nuevas tecnologías, el dependiente puede realizar su trabajo con menos estrés, ya que dispone de herramientas que le facilitan su trabajo. Otro punto a

favor de los TPVs en los establecimientos comerciales es que los mismos facilitan, por un lado, un conocimiento realista e inmediato de las incidencias económicas mediante estadísticas que permitan una toma de decisiones objetiva y oportuna, y, por otro, la agilización de tediosas tareas administrativas, como la facturación, la contabilidad, el registro de facturas (IVA), las estadísticas, control de proveedores y clientes, etc. La introducción de la informática en un comercio, además, ayuda a mejorar la imagen del establecimiento, ya que al conseguir la facturación inmediata, se evitan las esperas del cliente y se obtiene, además, una factura de aspecto impecable, clara, exacta y exenta de errores. El TPV, además, permite un total control del stock evitando roturas y que un cliente no pueda encontrar un artículo por falta de previsión. Otra ventaja de estas nuevas tecnologías frente a la vieja caja registradora, es que los TPVs de nueva generación incorporan sistemas de perfiles por usuario, que permiten restringir la información confidencial, y resuelven el control del efectivo en caja, así como la modificación indebida de tickets y la desaparición de artículos en el almacén, poniendo fin a los hurtos por parte de los propios empleados. 



Isabel Ballestero
Directora Comercial de DATISA

Tipología

Debido al dinamismo que mencionábamos al principio, no hay una única tipología de comercio electrónico. Veamos en principio que hay un tipo directo y otro indirecto. Se distingue al comercio electrónico *directo* porque es aquel que por referirse a bienes o servicios digitales, se concierta y ejecuta completamente por vía informática, mientras que el *indirecto* es el que, referido a bienes o servicios físicos que aun cuando permitan una

> Opinión

Comercio electrónico seguro

Aunque las últimas encuestas dejan patente que cada vez hay más personas que han superado las reticencias iniciales en torno al comercio electrónico, y confían en mayor medida en esta práctica, aún sigue siendo una asignatura pendiente para muchas compañías y usuarios.

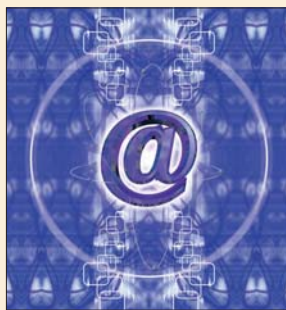
En este sentido, y recordando que cualquier práctica de comercio electrónico puede verse afectada por tres frentes distintos de falta de seguridad (tecnológico, legal y psicológico), vemos que los dos primeros (los que se corresponden, respectivamente, con la protección física, y la protección jurídica) no presentan mayores problemas desde el mismo momento en que queda constatado que las transacciones comerciales cuentan con más protección que cualquier otra forma de comunicación. Además en cuanto a la protección legal, el comercio electrónico es objeto de una regulación cada vez más exhaustiva, tanto a nivel nacional como en el seno de la UE y la OMC. Sin embargo, el tercer frente en materia de seguridad (el factor psicológico), aún funciona como barrera en la expansión del e-commerce, a pesar de que los niveles de incremento anual en esta modalidad comercial son una constante.

Considerar a Internet como un canal no seguro resulta altamente injusto. Y es que la incidencia de este tipo de sucesos o atracos "físicos" perpetrados en el mundo virtual es igual, o incluso menor, que la registrada en el mundo real.

Tras la revolución tecnológica que comenzó a expandirse en la pasada década, y que con el nuevo siglo es ya una realidad insustituible. Precisamente, Internet ha propiciado el auge del comercio electrónico, que bate continuamente sus propios registros y ha espoleado la consolidación de la identidad digital. Así, la firma electrónica, los certificados digitales, los dispositivos biométricos, las smart cards o los one-time passwords se han convertido en mecanismos cada vez más habituales, más allá de la única y simple petición de tarjeta de crédito y número privado, que puede caer en manos de cualquier usuario malintencionado con suma facilidad —la misma sencillez que en el mundo real, no lo olvidemos—.

Otra manera de delinquir

La mayor parte de las transacciones incorporadas al e-commerce (desde venta de entradas, billetes de avión o reservas de hoteles, hasta los de compra de productos físicos como perfumes, ropa y un sinfín de bienes, o incluso la banca online) gozan de un nivel de aceptación sin equivalente, donde el usuario se ve beneficiado por mayor comodidad, facilidad e inmediatez de comunicación, desde cualquier lugar y contando con toda la información necesaria en todo momento. Al igual que gran cantidad de



este tipo de operaciones se ha trasladado a la Red, los delincuentes también han actualizado sus métodos y de la misma forma han puesto su mirada en un canal que cada vez cuenta con mayores fuentes de ingresos.

Por eso mismo, la falsa sensación de seguridad puede resultar tan perjudicial como la falta de confianza en esta ventajosa forma de comercio. Uno accede desde la comodidad de su hogar, y no es consciente de que el estafador puede estar acechando en cualquier esquina. Conviene entonces tomar todas las precauciones, porque en este caso la amenaza a la que nos enfrentamos suele ser invisible. Así, si alguien solicita nuestros datos, primero nos aseguráramos que quien nos lo pide goza de algún tipo de autoridad para tal fin, y no se los facilitaríamos a las primeras de cambio, por verosímil que pareciese su actitud e intención.

Entre las recomendaciones más eficaces para evitar el fraude en el comercio electrónico, se encuentran las de no acceder desde ordenadores en lugares públicos, o si lo hacemos cerrar la sesión y borrar a continuación tanto la caché del navegador como las cookies; leer con detenimiento las indicaciones



Rodolfo Lomascolo
Director General de ipsCA


que cada portal nos da y no saltamos la letra pequeña; utilizar contraseñas seguras que combinen números y cifras de forma aleatoria y difícilmente descifrables; contar siempre con la última versión del software, para evitar agujeros de seguridad; y, ante todo, y como decíamos anteriormente, comportarnos como si del mundo físico se tratase.

Mientras el uso de los certificados y el DNI electrónico se va generalizando, otra de las medidas más efectivas hasta el momento consiste en la combinación de servidores seguros y conexiones encriptadas, a través del protocolo SSL (Secure Socket Layer), cuya presencia puede ser fácilmente reconocida por el usuario si al comienzo de la barra de direcciones URL vemos "https://", en lugar del habitual "http://".

DNI electrónico

A partir de 2008, ya a la vuelta de la esquina, manejaremos únicamente este tipo de documento para acreditarnos y, por supuesto, para operar en el comercio electrónico, gracias a las avanzadas medidas de seguridad que incluyen sus microchips.

La posibilidad de firma electrónica utilizando este nuevo DNI será lo que tendrá mayor impacto en este cambio de formato y contenido. La representación gráfica de la identidad de cada persona, la firma, no dependerá ya de su presencia física o de una representación, como ocurre con la firma actual. La firma electrónica se podrá utilizar en cualquier operación electrónica que se adapte para este fin y si se generaliza su utilización dará muchas posibilidades al comercio electrónico y a cualquier tipo de operación que requiera firma.

Su desarrollo, como fácilmente podemos intuir, traerá beneficios económicos tanto al individuo como al colectivo, al facilitar tanto las transacciones mercantiles (firma de contratos, actas notariales...) como las de uso personal (declaraciones de hacienda o comercio electrónico, entre muchas otras). 

> Opinión

Estrategias de comercio on-line en el mercado TI

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías y la popularización de Internet, muchas empresas se han decidido a crear sus propios sitios web de comercio electrónico. Sin embargo, muchas de éstas no han tenido en cuenta en su desarrollo, la estrategia global de la empresa en el mercado, sus necesidades y, lo que es más importante, las necesidades del cliente...y no han tenido éxito. Por eso es necesario que la nueva estrategia comercial esté alineada con los objetivos y características de la organización y pensada por y para el cliente.

No cabe duda de que Internet es un campo de negocio en el que hay que librar una dura batalla para sobrevivir y estar al día. Previamente a la incursión en el mercado on line es necesario llevar a cabo un análisis previo del mismo que permita proyectar a la empresa de manera adecuada y eficaz.

El éxito de este canal de ventas a través de la red, no está sólo en alinear los objetivos de empresa con el nuevo servicio, sino también, y más aún, en la orientación al cliente. Para ello hay que dedicar tiempo al estudio de los comportamientos de los compradores, conocer sus hábitos, lo que buscan, cómo lo buscan y qué es lo que esperan encontrar. En nuestro caso, el de las empresas que venden nuevas tecnologías, tenemos que contar con un factor importante que es la experiencia del usuario en el uso de ordenadores e Internet. Esta familiaridad con el uso de la tecnología de este tipo de comprador es lo que muchas veces juega un punto a favor y otras un punto en contra. Favorablemente para nosotros, como empresa de ventas y distribución de productos de redes y telecomunicaciones, un comprador con experiencia nos garantiza el contacto con el producto en la navegación por la web, etcétera. Pero, por el contrario, esta experiencia puede ser negativa, ya que este cliente es muy crítico con la página; es decir, que si la web no es rápida, no está organizada o no dispone de suficiente información optará por marcharse.

Catálogo, carritos y modos de pago

Por tanto, es necesario desarrollar un catálogo dinámico de productos organizado por categorías y subcategorías y que permita al usuario realizar búsquedas

según diversos criterios o palabras clave. El catálogo de productos es el escaparate de la empresa y debe ser constantemente actualizado para que la imagen que transmite la organización sea la de una empresa moderna, renovada...

El carrito de la compra debe permitir al cliente tener el control de los productos que ha seleccionado y piensa adquirir, dándole la posibilidad de modificar su contenido tantas veces como se necesaria. El carrito facilita la compra y da más confianza al comprador.

Uno de los puntos más críticos que hay que abordar a la hora de poner en marcha una tienda on-line es el sistema electrónico de pagos. Es necesario habilitar



al sitio web para aceptar diversas modalidades de pagos electrónicos: tarjeta de crédito, depósito bancario, transferencia, etcétera. Uno de los mayores obstáculos a los que se enfrentan las organizaciones a la hora de familiarizar al comprador con esta modalidad de venta es su desconfianza hacia la seguridad en los sistemas de pagos. En el desarrollo de una tienda on line hay que contar con los más modernos sistemas de seguridad en las transacciones.

Porque la mayoría de los consumidores lo primero que se preguntan a la hora de realizar una compra es cómo de seguro será introducir su tarjeta de crédito en dicha página web y qué posibilidades tiene de ser estafado. Aunque esta visión negativa del e-commerce está poco a poco desapareciendo. Sin embargo, utilizar sistemas de alta seguridad que ofrezcan la máxima



Ana Puente
Responsable de Ventas y Atención
al Cliente de ALLNET España

confidencialidad de los datos al cliente es una obligación que ha de asumir la empresa a la que pertenece la tienda.

En un sector tan complejo como el sector de las telecomunicaciones, la atención al cliente es un punto estratégico. Las nuevas tecnologías brindan la posibilidad de poder ofrecer a los consumidores un servicio de calidad mediante la incorporación a la tienda virtual de interfaces específicas de mensajería instantánea. Estas nuevas aplicaciones permiten integrar aplicaciones de Live Chat por las que los clientes pueden comunicarse directamente con el departamento técnico de la compañía y resolver cualquier tipo de duda que puedan tener al respecto de los productos o servicios.

Usos para la organización

Un buen portal de e-commerce aportará información útil para la organización. El empresario debe tener la posibilidad de gestionar el stock de productos y los pedidos en tiempo real, lo que le permite aumentar la productividad y mejorar el servicio.

Los nuevos sistemas de comercio electrónico son capaces de enviar avisos al cliente en el caso de que un producto, que se estima de su interés varíe de precio. Esto es muy útil, por ejemplo para realizar ofertas de producto personalizadas y con un bajo coste para la compañía. La posibilidad de disponer de información de venta cruzada (los clientes que han comprado este producto, además han comprado este otro) aporta información de valor a la compañía que le permite analizar las compras y poder diseñar y llevar a cabo estrategias comerciales muy eficaces y con grandes expectativas de éxito. En el entorno de las TI, además es muy importante que estas interfaces de e-commerce permitan llevar a cabo un control del RMA, un identificador alfanumérico utilizado por los fabricantes de hardware para indicar la autorización de devolución de un producto con el fin de proceder a su revisión, reparación o cambio por otro nuevo.

> Caso Práctico

Una tienda sólo disponible en Internet

Buenas Ideas En Acción, la empresa propietaria de la marca planetapluton.com, y sobre la que está al frente Carlos Granados, nació en enero de 2006. Tras 9 meses de diseño de la tienda, codificación de todas sus propiedades y una búsqueda exhaustiva de los productos más diferentes, planetapluton.com vio la luz en Octubre de 2006. Desde entonces no ha parado de crecer, habiendo obtenido en poco más de 6 meses más de 2000 clientes. "Desde un principio optamos por Acens como nuestro proveedor tecnológico de



hosting. Aunque existen proveedores más económicos, sabíamos que nadie en España tiene tanta experiencia en este campo y no queríamos jugar con nuestra carta de presentación a nuestros clientes por unos pocos euros al mes. Optamos por desarrollar una tienda basada en el programa de comercio electrónico OsCommerce, un sistema que, al estar basado en código abierto (Open Source), nos ha permitido crear una tienda a medida, con todas las capacidades que buscábamos, partiendo de una base sólida y estable" declara un responsable de la empresa.


Planetapluton.com es un negocio totalmente virtual que no podría haber existido sin Internet. Todos los contactos y transacciones con los proveedores se realizan a través de email y los pagos mediante banca electrónica. El almacenaje, preparación de pedidos y distribución final los realiza Seur mediante su plataforma logística en Vigo. Todo el sistema de pedidos está automatizado y se controla a través de un interfaz web. Tienen un número 902 que está redirigido a nuestra línea de telefonía móvil. Planetapluton.com es un negocio que se puede llevar com-

pletamente desde cualquier punto donde tengamos una conexión a Internet y cobertura de telefonía móvil.

PlanetaPluton.com pone a disposición del mercado español los últimos gadgets tecnológicos importados directamente desde EE.UU, Reino Unido o Japón. A través de su web www.planetapluton.com, se pueden encontrar los productos más novedosos, originales, sorprendentes y divertidos: entre sus productos más exitosos podemos destacar Color Shower, la ducha que ilumina el agua según su temperatura, Aquavista, el acuario que se cuelga en la pared como un cuadro o Selk Bag, el saco de dormir con la forma del cuerpo, con brazos y piernas.

Acens es una empresa proveedora de servicios de *hosting*, *housing* y soluciones de telecomunicaciones para el mercado empresarial. Según nos explican responsables de esta entidad, el comercio electrónico presenta un nuevo resurgir. La madurez de los proyectos on line y la mayor experiencia de los gestores de éstos, generalmente pymes hace que vean en el comercio electrónico el siguiente paso necesario de su presencia en Internet. Actualmente la existencia de herramientas de comercio electrónico completas permiten a las empresas que quieren vender por Internet superar una tradicional barrera de entrada sin obligar a grandes inversiones ni complejos conocimientos técnicos.

La existencia de herramientas de comercio electrónico permiten superar una tradicional barrera

Estas herramientas web, en las que los clientes sólo deben gestionar el catálogo les permiten incluso la gestión de los pagos y una relación ágil con sus clientes. Por lo tanto, la madurez de las plataformas de pago, de logística y el esfuerzo de proveedores de hosting por ofrecer a sus clientes soluciones alojadas de comercio electrónico son las claves que explican el nuevo entusiasmo de las pymes por el comercio electrónico. 

celebración por medios tecnológicos, requieren del medio físico tradicional para su cumplimiento. Es decir que este último requiere que, aunque la transacción se realice a distancia, el propio acto de la venta, necesita de los cauces habituales.

Otra de las subdivisiones que se pueden hacer dentro de las distintas formas de comercio electrónico pueden venir referidas según los componentes de la operación, es decir dependiendo entre quién se lleve a cabo la compra o la venta. Así, podría ser una operación de empresa a consumidor (B2C), de consumidor a consumidor (C2C), entre empresa y Gobierno (B2G) o entre empresa y empresa (B2B). Una de las más habituales (aunque todas lo son), podría ser entre empresa y empresa, ya que han sido las primeras en volcarse con este tipo de transacciones.

Clave del éxito

El éxito no estaba asegurado en un país en el que tradicionalmente las operaciones se han hecho cara a cara. Sin embargo ha ido contando con diferentes factores que la han protegido y arropado para llevarla a la cumbre. Algunos elementos, de hecho, han tenido un importante papel en la aceptación del comercio electrónico entre las empresas. Entre dichos factores deberíamos destacar:

1. Proporcionar un valor extra para el cliente. Los vendedores suelen conseguir el valor añadido dando un producto que atraiga clientes potenciales a un precio competitivo del mismo modo que en un método tradicional no electrónico.
2. Brindar tanto servicio como ejecución. Siempre será una ventaja ofrecer una experiencia de compra amigable, interactiva de la misma manera que se haría en una situación personal.
3. Proveerse de una página web atractiva: así los clientes se sentirán atraídos y más proclives a la compra. Es importante el uso de colores, gráficos, animación, fotografías, tipografías y espacio en blanco, que pueden aumentar el éxito en este sentido.
4. Incentivar a los consumidores para comprar y retornar: las promocio-

> Análisis

e-commerce, un escaparate para el desarrollo económico de las pymes

La gran rapidez con la que Internet se ha expandido y popularizado en los últimos años ha supuesto una importante revolución en el mundo empresarial, provocando cambios importantes en la concepción tradicional de hacer negocios. El empleo de los nuevos soportes digitales constituye un medio idóneo para el intercambio de información e interacción con otras personas o empresas, eliminando fronteras y facilitando el comercio en el ámbito nacional e internacional a través de una red mundial.

En la nueva economía digital, los mercados están cada vez más globalizados y exigen altos niveles de competitividad. Los negocios exitosos de hoy no garantizan el mismo resultado mañana debido, en parte, al rápido desarrollo de productos y servicios, a la competencia con otros países, a nuevos canales de distribución, así como a los diferentes niveles de demanda y elasticidad.

Esto se traduce en unos ciclos de vida para el producto cada vez más cortos y en la necesidad de crear un valor agregado a la industria. Las organizaciones capaces de adaptarse a los cambios actuales, potenciados por las nuevas realidades que ofrecen las tecnologías, estarán en condiciones de crear propuestas innovadoras a una gran velocidad y capturar *mayor cuota de mercado* frente a muchas de las empresas ya establecidas. Las compañías competirán en la oferta de nuevos servicios y productos, en la mejora del servicio a sus clientes y en la adaptación a las diversas necesidades demandadas. Por estos motivos, hoy nadie duda de la fuerza e importancia de Internet y del comercio electrónico para hacer negocios, siendo un medio cada vez más rentable. Sin embargo, la repercusión de este fenómeno en las empresas ha sido desigual y, en muchos casos, no ha alcanzado las expectativas previstas.

Comercio Electrónico en España

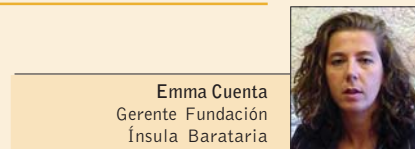
El uso de Internet es universal y sus tasas de crecimiento en muchos países, como en el caso de España, supera el 80% anual. En la actualidad, más de 500 millones de europeos compran *online*. En nuestro país, el comercio elec-

trónico sigue creciendo y alcanzando volúmenes de negocio considerables. Los datos proporcionados por la CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones), señalan que en el último trimestre de 2006 se registraron 2,8 millones de transacciones en España y una cifra de negocio de 204 millones de euros. El *business to consumer* (B2C) acumula el mayor potencial de crecimiento. El comercio electrónico entre empresas y consumidores otorga grandes ventajas para ambas partes. En concreto, es un instrumento de venta potente, que nace para dar respuesta a las empresas que desean posicionarse en un lugar destacado dentro del mercado, proyectándose



Esta herramienta permite al empresario optimizar y ampliar su negocio, realizar ventas en línea y brindar un mejor servicio a los clientes

tanto en el ámbito local, como nacional e internacional. Esta herramienta permite al empresario optimizar y ampliar su negocio, realizar ventas en línea y brindar un mejor servicio a los clientes. Además, ofrece la posibilidad de desarrollar nuevas relaciones comerciales, implantarse en otros mercados, reducir costes de promoción e implementación de productos, ejecutar transacciones sin obstáculos geográficos, aumentar su rentabilidad, etcétera. En definitiva... *itener* un negocio abierto 24 horas, todos los días del año y en todo el mundo! Conscientes de esta situación y de las ventajas que proporciona el e-commerce, el Gobierno Central en sintonía con los Gobiernos Autonómicos y el apoyo de distintas organizaciones trabajan para fomentar el uso de herramientas accesi-



Emma Cuenta
Gerente Fundación
Insula Barataria

bles para todos, con el fin de minimizar la brecha existente entre pymes y grandes compañías. Con este afán, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, ha impulsado el plan Avanza 2006-2010, que prevé una serie de medidas dirigidas al desarrollo de la Sociedad de la Información en el hogar y para los ciudadanos, la competitividad e innovación, la educación, los servicios públicos digitales y el contexto digital (es decir, más banda ancha, más seguridad en la Red y desarrollo de contenidos digitales).

Retos del sector

Actualmente asistimos a una tercera revolución industrial impulsada por las tecnologías de la información y la comunicación, cuyo exponente máximo es Internet. Para continuar con el crecimiento señalado, el sector debe enfrentarse a los distintos retos que marcarán la evolución y el éxito de este canal para los próximos años. En primer lugar, es indispensable facilitar al ciudadano el acceso a Internet en todo el territorio nacional como medio para mejorar la transmisión de contenidos. En segundo lugar, este medio sigue sin contemplarse como un canal de venta fiable y rápida. Existe desconfianza en la forma de pago y miedo a facilitar datos personales a través de la Red. Por ello es necesario informar al usuario y hacer énfasis en los beneficios que aporta este canal, más que a hacerse eco de los aspectos negativos. Debemos dar a conocer la seguridad existente en las transacciones, para ir creando confianza y fomentar el hábito de compra en los españoles. Todo ello, también, servirá para mejorar su cultura tecnológica. Internet se ha transformado en un punto de encuentro de ideas y de transacciones, con un panorama de crecimiento sostenido, gracias a todos los esfuerzos que se realizan para ofrecer un servicio de calidad y facilitar la información y herramientas necesarias para hacerla cada día más accesible a ciudadanos y empresarios. ■

> Opinión

SEPA: un nuevo hito en el sistema financiero

La creación de una zona única de pagos (conocida por sus siglas en inglés SEPA) será sin ninguna duda uno de los elementos más dinamizadores del comercio electrónico a corto y medio plazo.

Las nuevas normas promovidas por la Comisión Europea afectarán a las transacciones realizadas en cualquiera de los 27 estados miembros y concierne a los pagos electrónicos, los servicios de pago online y las transferencias electrónicas.

De esta forma, a partir de 2008 comenzará a desaparecer dentro de la zona euro la distinción entre operaciones electrónicas nacionales e internacionales y el usuario final pagará lo mismo por los pagos transfronterizos mediante tarjeta de crédito o débito y transferencias electrónicas que lo que abona por estas operaciones en su país de origen.

Será el 1 de enero de 2008 cuando arrancará lo que se conoce como la "SEPA de los ciudadanos", momento en el que todos los europeos podrán utilizar instrumentos de pago paneuropeos para todas sus operaciones, con independencia de su origen geográfico.

Eso significa que para esa fecha el sector bancario deberá haberse adaptado a la nueva normativa. Se espera que en 2010 el nuevo sistema de pagos cuente ya con una masa crítica importante y que la mayoría de los clientes del sector bancario hayan migrado al nuevo sistema europeo.

Las mayores implicaciones para las entidades financieras afectan al ámbito organizativo y a la renovación de sus sistemas.

Además, tendrán que informar a sus clientes de las peculiaridades de los nuevos estándares, tal y como ocurrió con la implantación del euro. Los bancos se enfrentan al reto de minimizar los costes internos, mejorando sus estrategias de fijación de precios y creando incentivos (en particular para los consumidores) con el objeto de efectuar el cambio hacia soluciones de pago electrónico más rentables.

Según el último World Payment Report elaborado por Capgemini, ABN AMRO y EFMA, los bancos podrían llegar a perder entre un 38 y un 62 por ciento en ingresos relacionados con pagos si no se

Julián Basurto
Director de Banca Transaccional
Capgemini España



adaptan adecuadamente a este nuevo marco. Esto supondría un descenso de entre 18.000 y 29.000 millones de euros en 2010, según indica el informe. Aunque todavía hay algunas cuestiones sin resolver con respecto al reglamento para los instrumentos de pago de la SEPA, ya se están implantando las herramientas para comenzar su implementación en enero de 2008.

La migración hacia los nuevos estándares no está siendo fácil porque para los ban-

Los bancos cuentan así con el empuje necesario para reajustar estratégicamente sus sistemas de pago

cos supone abordar en muchos casos reajustar estratégicamente todos sus sistemas de pagos. Tras la SEPA, los ciudadanos europeos podremos utilizar las tarjetas en todo el ámbito de aplicación con la misma facilidad y comodidad con que lo hacemos habitualmente en nuestro país de origen.

Ello permitirá eliminar las barreras legales, técnicas o de prácticas de negocio, una plena interoperabilidad y un indudable aumento de la competencia tanto para los titulares, los comerciantes y las entidades de crédito.

Los bancos cuentan así con el empuje necesario para reajustar estratégicamente sus sistemas de pago. Dadas las costosas inversiones necesarias para cumplir los requisitos de la SEPA, la cada vez mayor competencia de los nuevos participantes y la disminución de los ingresos por pagos, los bancos tienen que encontrar la forma de mantener su rentabilidad. El abordar las posibles fuentes y el reajuste de los sistemas de pago dentro de un banco puede brindar estas oportunidades, además de mejoras en los costes. ■

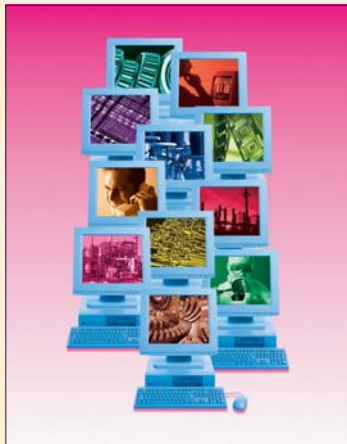
nes de ventas pueden incluir elementos que animen a comprar, como las ofertas o los descuentos. Algo que puede ayudar en este aspecto son las webs unidas por links y los programas de publicidad.

5. Tratar de dar atención personalizada: algunas sugerencias de compra y ofertas especiales personalizadas pueden allanar el camino de sustituir el contacto personal que se puede encontrar en un punto de venta tradicional.
6. Crear un sentido de comunidad: crear la sensación de que no se está solo, de formar parte de un grupo, gracias al registro como cliente, esquemas de fidelización, programas de afinidad... y vías como los chats o foros.
7. Hay que proporcionar confianza y seguridad para garantizar la transacción con tecnología de seguridad que transmitan tranquilidad al posible cliente.
8. Generar una visión de 360 grados de la relación con el consumidor, definida como la seguridad de que todos los empleados, proveedores, y socios tienen una visión global e idéntica del consumidor. Sin embargo, los consumidores pueden no apreciar la experiencia de 'gran hermano'.
9. Poseer la experiencia total del consumidor. Esto se consigue tratando con el consumidor como parte de una gran experiencia, lo que se hace ver como sinónimo de la marca.
10. Optimizar los procesos de negocio, posiblemente a través de tecnologías de reingeniería de la información.
11. Ayudar a los consumidores a tomar la decisión de consumir. Los vendedores pueden proporcionar esta ayuda ampliando la información comparativa y las búsquedas de producto.
12. Construir un modelo de negocios sólido. Si este factor clave hubiese aparecido en los libros de texto en 2000 probablemente no se habría producido la quiebra de las famosas *puntocom*.
13. Será también necesario crear una cadena de valor añadido en la que

> Análisis

La seguridad de las transacciones online

En materia de comercio electrónico, la convergencia de España con los países europeos más avanzados es todavía lejana. Según los datos manejados por la Entidad Pública Empresarial Red.es, casi cuatro millones y medio de internautas españoles realizaron en 2005 alguna compra en Internet, alcanzando una cifra total de negocio de 2.143 millones de euros. La mejora de la seguridad en los medios de pago ha sido una de las principales razones que explican el incremento del volumen de



negocio B2C, aunque la desconfianza a la hora de facilitar sus datos personales sigue frenando a muchos usuarios. La seguridad constituye, por tanto, la clave para el despegue del comercio electrónico, tanto entre particulares como en las transacciones on line entre empresas.

La seguridad del comercio electrónico abarca conceptos que van más allá de la mera protección tecnológica o jurídica, como puede ser la propia fiabilidad del proveedor al que confiamos nuestros datos, las opciones que nos ofrece para dar marcha atrás ante una compra no satisfactoria o la preocupación muy extendida sobre dónde irán a parar nuestros datos y si serán revendidos a terceros sin nuestra autorización. Los tradicionales cortafuegos y sistemas de detección de intrusos parecen no ser suficientes para detener a los hackers, que abandonaron hace tiempo sus originales intenciones en busca de notoriedad, para lanzarse a crímenes electrónicos con un claro fin de lucro. Con la imagen de la empresa y el posible aumento de sus ventas en juego, las


José Ramón Riera
Presidente de Grupo Ágora



compañías deben invertir a conciencia en la seguridad de sus sistemas transaccionales online, favoreciendo una experiencia de usuario satisfactoria, rápida, fiable y, ante todo, segura.

El primer paso es garantizar la estricta confidencialidad de las comunicaciones, esto es, que ningún usuario no autorizado pueda acceder a la información enviada por el cliente. En segundo lugar, y muy relacionado con el primero, la empresa deberá igualmente asegurar la integridad de la información, sin que un tercero pueda modificarla o sustraerla. Los datos que los clientes facilitan en una transacción de comercio electrónico son extremadamente sensibles: nombre, dirección postal y electrónica, contraseñas, número de tarjeta de crédito, fecha de vencimiento de la tarjeta... Por lo tanto, por un lado, es necesario que la base de datos comercial de la empresa mantenga un férreo control de acceso; por otro, será también exigible una tecnología de cifrado (criptografía), para

La autenticación del emisor y el receptor es requisito indispensable para que ambas partes puedan operar con confianza

que los datos permanezcan codificados desde su envío hasta el último momento que permanezcan en esta base de datos. Durante la transmisión de datos, la ausencia de una protección de cifrado provocaría que cualquier hacker pudiese interceptar los datos personales del usuario y utilizarlos para su propio lucro. En tercer lugar, la autenticación del emisor y el receptor es requisito indispensable para que ambas partes puedan operar con confianza. Para ello, los firewalls facilitan los accesos al servicio con autenticación y son capaces de impedir el acceso a la red de determinados tráfico maliciosos. 

uno se orienta a un número limitado de competencias clave.

14. Operar en el límite de la tecnología o cerca de él y permanecer allí mientras ésta sigue cambiando, sin olvidar que los principios fundamentales del comercio se mantienen indiferentes a la tecnología.
15. Construir una organización con la agilidad necesaria y los sistemas de alerta para responder lo más rápido posible a los cambios que se produzcan en el entorno económico, social y físico de una empresa.

El producto

Algunos de los productos o servicios que se comercializan parecen ser más idóneos para la venta on line que otros, que por el contrario parecen más indicados para la venta física. Gran parte de las compañías virtuales de éxito trabajan con productos digitales como almacenamiento, modificación y recuperación de información, formación, fotografía, software, educación, comunicación y transacciones financieras. Algunos ejemplos destacados de esta clase de compañías son Ebay o Paypal, que se dedican a la compraventa on line.

Los vendedores virtuales pueden comercializar productos y servicios no digitales con éxito. Es normal que estos productos tengan un alto ratio de valor añadido, aunque también pueden implicar compras embarazosas o dirigirse a gente situada en localidades lejanas. Los productos que pueden enviarse a casa y además ser depositados en un buzón estándar como son los libros (o bien cd's o dvd's) son seguramente los más adecuados para el comercio virtual e incluso hay algunas entidades de este mercado que se han concentrado históricamente en este campo.

Productos como los recambios, tanto de productos para consumidores como de otro tipo, para equipamiento industrial como bombas, también parecen ser buenos candidatos para las ventas on line. Los comerciantes a menudo necesitan pedir piezas de forma específica, ya que no las almacenan en sus establecimientos. Tanto es así que las soluciones de comercio electrónico no compiten con

> Entrevista

"Se percibe como una tendencia evidente el reciclado de efectivo en los equipos de autoservicio"

P.- En el fondo todo se reduce a ventas o transacciones a través de una máquina, ¿qué relación tiene Banqit con el comercio electrónico?

R.- Es la otra cara de la moneda. Banqit es una empresa especializada en el desarrollo de soluciones de autoservicio bancario y gestión de efectivo, es decir manejo de dinero físico. A pesar de las previsiones de una sociedad sin efectivo, tanto el volumen del efectivo en circulación, como el número de transacciones en efectivo continúan en franco crecimiento. En la zona Euro, el número de transacciones realizadas en efectivo es de 5 a 6 veces superior al conjunto de transacciones de dinero electrónico (tarjetas, transferencias, etc).

P.- ¿Qué destacaría acerca de las tendencias internacionales del autoservicio bancario?

R.- El autoservicio bancario, siendo un mercado maduro, presenta una notable disparidad geográfica. De los más de 1.800 cajeros por millón de habitantes de Corea del Sur o más de 1.400 en España, pasamos a los menos de 30 en la India. Como mercado global, es un mercado en crecimiento. En los últimos 5 años la base instalada mundial ha pasado de aproximadamente de 1,25 millones de cajeros a 1,65 millones. Para los próximos 5 años, se espera una cifra de crecimiento equivalente. Desde el punto de vista de los servicios ofrecidos y la funcionalidad, en todas las geografías, éstos tienden a incrementarse, con servicios como el pago de recibos en efectivo o el ingreso por lotes automático. Esto es así por varias razones, desde la disponibilidad de la tecnología en los autoservicios, como por compensar la falta de capilaridad de las redes en los países emergentes, como por reducir los costes en los maduros, desviando hacia el canal de autoservicio aquellas operaciones que aportan poco valor añadido. Internacionalmente se percibe además como una tendencia evidente el reciclado de efectivo en los equipos de autoservicio por motivos de pura racionalidad en el manejo del efectivo. Sólo es posi-



ble reducir drásticamente los costes de esa manera, ya que con los equipos de sólo depósito nos encontramos con el contrasentido de que los cajetines de dispensación y los de ingreso, separados sólo por unos centímetros, su contenido tiene que transportarse, contarse, clasificarse y manipularse por separado, sin la posibilidad de usar el efectivo ingresado para ser dispensado de nuevo y consecuentemente sin reducción de estos costes que son muy significativos. Además en la Zona Euro, la regulación, refuerza enormemente esta tendencia.

P.- En cuanto a su entidad, hablan de minimizar gastos, ¿cómo reduce costes Banqit en el manejo de efectivo?

R.- Nuestra propuesta para el ahorro en costes de manipulado de efectivo se basa en el reciclado local. Se estima que el coste de manejo del efectivo en la Zona Euro supone aproximadamente unos 50.000 millones de Euros al año (entre un 0,4% y 0,6% del PIB). El reciclado local lo reduciría sustancialmente. Adicionalmente, la tecnología propuesta por Banqit (Q-

En los últimos 5 años la base instalada mundial ha pasado de aproximadamente de 1,25 millones de cajeros a 1,65 millones

CashRouter), aporta dos ventajas diferenciales, como son el envasado automático de billetes por denominación y calidad en sobres de plástico termosellados y a prueba de manipulación (listos para ser reutilizados), y sobre todo el sistema multi-fascia, que permite que desde una sola unidad de reciclado se pueda ingresar por dos de ellas, y dispensar efectivo por las cuatro, reduciendo el número de equipos, sus costes de gestión y explotación, y optimizando el flujo de ingresos y pagos.




Antonio Escobar
Director Comercial de Banqit

P.- También hacen gala de aumentar los beneficios y las ventajas competitivas de las entidades, ¿de qué manera?

R.- El poder diseñar la zona u oficina de autoservicio de una entidad financiera a medida, partiendo de un solo equipo modular, multifuncional y ampliable en campo, es una gran ventaja competitiva. Por ejemplo, podemos disponer de un área de autoservicio con una cara frontal para la realización de ingresos, reintegros y operaciones de información, otra lateral para los reintegros y las operaciones de información, y una trasera con todas las funciones para el uso de los empleados de la oficina. En cualquier momento podemos especializar las funciones de las fascias frontales de atención al cliente, especializando una de ellas en ingresos y operaciones informativas y otra en reintegros. Incluso, si el volumen de transacciones crece, podríamos añadir una segunda cara lateral. La flexibilidad y capacidad de personalización de esta solución, es una gran ventaja para los Bancos y Cajas, que pueden responder de una forma mucho más rápida y económica a los cambios que en las operaciones y el mercado se produzcan.

P.- Y en cuanto al cliente, ¿cómo mejora el servicio?

R.- Claramente, la solución de Banqit aporta ventajas notables para el cliente. La primera de ellas es una mejora en la calidad del efectivo dispensado, ya que los billetes sospechosos o de baja calidad son automáticamente descartados. Además, el Q-CashRouter, con su sistema de múltiples fascias configurables, es el único que permite combinar el reciclado con la mejora de la gestión de colas. Gracias al sistema multi-fascia modular, el cliente que desea realizar un reintegro (una operación muy rápida de algunos segundos), no necesita esperar a que otro que le precede realice un ingreso de cientos de billetes (de varios minutos de duración), simplemente realizando el reintegro por la cara lateral de la misma máquina. 

> Opinión

Puertas abiertas al negocio y cerradas al riesgo

El sector bancario español, uno de los sectores pioneros en la implantación de las tecnologías de la información, ha demostrado cómo la constante y sostenida inversión en TI se ha materializado en un servicio de calidad al cliente, al ofrecerle mayor agilidad y seguridad en las transacciones así como nuevas formas de relación entre el cliente y la entidad bancaria con unos estándares de servicio equiparables a los países más avanzados.

Estas nuevas formas de relación, como la banca por Internet, los nuevos servicios en cajeros automáticos o sistemas de pago a través de teléfono móvil, tienen como pilar una importante base tecnológica. Sin embargo, esta inmersión tecnológica conlleva también mayores retos, particularmente en el campo de la seguridad.

Las entidades bancarias que prestan servicios de banca vía Internet deben garantizar la seguridad de las transacciones y los datos que manejan, controlar rigurosamente la identidad de los usuarios, certificar que son quienes dicen ser, y conocer detalladamente a qué datos y sistemas están accediendo.

Hoy en día, Internet, la tecnología compatible con Internet y la tecnología de seguridad han madurado hasta hacer posible que esta colaboración sea viable y efectiva. Las ventajas para aquellas entidades bancarias con visión que implementen tecnología de seguridad de federación de identidades son claras porque abren a sus clientes la posibilidad de acceder desde la plataforma web bancaria a un gran abanico de nuevos servicios y productos externos. La tecnología de Federación de Identidades digitales proporciona un mecanismo eficaz que permitirá abrir las puertas de la entidad bancaria a empresas colaboradoras y al mismo tiempo cerrarlas al riesgo.

A efectos prácticos, esta tecnología hace posible que un cliente de una entidad bancaria pueda identificarse y acceder a



Josep Micolau
Customer Solutions Architect
CISSP

su cuenta online, y desde allí vía web y sin tener que identificarse de nuevo, pueda contratar o beneficiarse de otros servicios que no presta directamente la entidad bancaria.

Esto es posible porque la entidad bancaria y sus socios empresariales han establecido una relación de confianza e integrado sus sistemas de seguridad de manera que puedan compartir la información sobre la identidad y acreditación de sus clientes comunes. Compartir identidades digitales para poder acceder a aplicaciones informáticas que residen en otros dominios de seguridad para trabajar

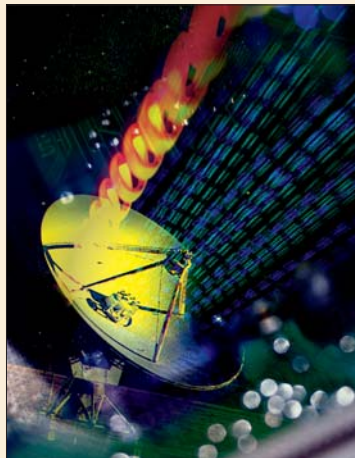
juntas y de forma segura, se conoce como "federación de identidades".

La federación hace posible que los usuarios y las aplicaciones informáticas funcionen a través de diferentes unidades de negocio o partners externos como si fueran parte de un mismo dominio de seguridad, cuando en realidad son completamente independientes. La tecnología de federación de identidades es

una consideración esencial que deben tener en cuenta aquellas compañías que hagan negocios vía Internet y quieran ampliar su oferta.

A las entidades bancarias les permitirá extender su portafolio de servicios incorporando proveedores externos sin tener que ocuparse de administrar las identidades y accesos de los clientes a esos servicios, además de aumentar la satisfacción de sus clientes.

La ventaja para el cliente es que desde su entidad bancaria de confianza, puede acceder o contratar otros servicios, o adquirir artículos cómodamente. Y por último, el beneficio para el socio empresarial es el de contar con un nuevo canal comercial.



El comercio electrónico ha gozado de gran dinamismo desde sus comienzos, cuando el término lo que implicaba era la facilitación de transacciones comerciales por la vía electrónica

tiendas detallistas sino con otros sistemas de pedidos. Otro factor de éxito en este sector de mercado podría residir en proporcionar al consumidor información exacta y fiable sobre qué pieza exacta necesita su versión de producto, por ejemplo proporcionando listas de piezas con un número de serie, referencia o registro.

Por otra parte estaría el nicho de mercado de los compradores de pornografía y otros productos y servicios relacionados con el sexo. Este tipo de consumidores ha encontrado en el comercio electrónico la solución a sus compras ya que satisface las necesidades tanto de los compradores virtuales como de las compras embarazosas. De hecho no es sorprendente que la provisión de estos servicios haya llegado a ser uno de los segmentos que generan mayores beneficios dentro de las ventas online.

Pero no todos los productos pueden ser objeto del comercio electrónico, dentro de los productos no aptos para el comercio electrónico se encuentran los de bajo valor añadido, los que se deben oler, degustar o tocar, los que necesitan ser probados, como por ejemplo la ropa o los productos cuya integridad de colores parece importante. Y a pesar de todo esto, hay multitud de empresas que venden absolutamente cualquier producto a distancia. Ejemplo de ello podría ser Tesco, que ha logrado gran éxito vendiendo verduras en el Reino Unido, o algunas entidades americanas que venden ropa por Internet con mayor volumen y beneficios que las tiendas tradicionales.