

1

1. INTRODUCCIÓN: CONTAR CON UN ESTABLECIMIENTO VIRTUAL

Contar con una web de empresa se ha convertido en un elemento clave para la actividad comercial. Ya no es novedad ver cómo las medianas y pequeñas empresas figuran en la red ofreciendo sus productos y servicios, tanto para el mercado nacional, como para los mercados extranjeros; realmente la novedad consiste en encontrar alguna empresa que a día de hoy no cuente con un espacio virtual en el denominado “mercado electrónico” del siglo XXI.

El comercio electrónico o “e-commerce” abarca toda actividad comercial relacionada con la venta de un bien o servicio, así como todo lo relativo a la publicidad, información comercial, negociación, la venta propiamente dicha, facturación, cobro y pago, y el servicio de atención al cliente y el de post venta.

En este contexto, varias *razones* pueden justificar la necesidad de contar con una web empresarial, como por ejemplo:

- 1.** La necesidad de adaptación permanente a las nuevas exigencias del mercado: estas exigencias pasan hoy por incorporarse al mercado digital.
- 2.** Las variables que mueven de forma natural al mundo físico (contenido de la oferta, infraestructura, marco logístico, transporte, tipos de transacciones, relación entre marca y producto, etc.) han cambiado: todas quedan desmembradas de una forma diferente.
- 3.** El nuevo contexto donde se incluyen las ofertas comerciales es masivo, la empresa cuenta desde el minuto uno con una gama más amplia de apoyo y con una potencial clientela dentro y fuera de sus fronteras.
- 4.** Los costes derivados de la publicidad, gestión de documentos, intercambio de datos e información, se reducen de forma sustancial.
- 5.** La inmediatez de las comunicaciones se convierte en factor clave para el cierre de cualquier acuerdo comercial: se reducen las barreras de acceso a los mercados más alejados.
- 6.** Se llegan a reducir, y en ocasiones a eliminar por completo, a los intermediarios, por ejemplo, en el sector de la electrónica y los productos digitales que pueden ser servidos directamente a través de la red.

En definitiva, Internet es una herramienta excepcional para la empresa dedicada al comercio exterior: aporta información, promociona internacionalmente la web corporativa y facilita la relación entre clientes. Pero, fundamentalmente, Internet es un nuevo canal de comunicación y venta, complementario a los tradicionales, donde la empresa muestra o solicita unos productos o servicios con carácter global.

Las bases para un nuevo tipo de comercio exterior ya están sentadas: la empresa con vocación internacional basa en Internet la obtención de información y la promoción de su web corporativa. La empresa volcada en el comercio exterior recoge las oportunidades de negocio y encarga u obtiene informes comerciales, en España o en el extranjero, con el fin de cerrar sus contratos internacionales.

En este entorno resulta imprescindible que las empresas sepan cómo configurar de una forma ágil, sencilla y, al mismo tiempo efectiva, su imagen comercial a través de la red. Es importante que su inmersión en el mercado electrónico sea segura. A continuación, se señalan los principales elementos de esta guía, que justifican su utilidad a fin de proporcionar una metodología que permita hacer frente a los riesgos y retos de este tipo de actividad.

Beneficios que las empresas esperan al abrir un sitio web

- **Mejorar** su credibilidad con la proyección de una imagen profesional actualizada y más sólida.
- **Promocionar** sus productos y servicios.
- Anunciarse en **más mercados** y con menores gastos.
- Ser capaces de **responder** preguntas sobre sus productos o servicios.
- **Presentar** presupuestos en línea.
- **Mejorar** el tiempo de respuesta a las consultas de los clientes.
- Obtener **retroalimentación** de los clientes.
- Mejorar el **servicio** de atención al cliente.
- Proporcionar los servicios en **el mismo día** o fuera de las horas hábiles.
- Usar el correo electrónico como **una herramienta de marketing**, pero también como una herramienta de comunicación con los clientes.
- Ofrecer **documentación** sin papeleo.
- **Coordinar** el suministro y las relaciones con los clientes desde varios canales de ventas.
- Operar una **red de** distribuidores de manera más **eficiente**.
- Realizar **investigaciones de mercados** extranjeros.

1.1. Contar con una guía “paso a paso” en este tema

Una guía como ésta debe servir para dos *objetivos básicos*: por un lado, proporcionar la información necesaria a la empresa para autogestionar el cumplimiento de las exigencias técnicas propias de este tipo de establecimientos virtuales; y por

otro lado, deber servir para identificar los requisitos previstos legalmente y ayudar a las empresas a adaptar su estrategia conforme a éstos o, si se trata bien del inicio de su actividad a través de la red virtual, esta guía debe ayudarles a conocer cuáles son esas normas y así poder hacer frente a los riesgos jurídicos derivados del comercio electrónico.

No podemos dejar de lado que el comercio electrónico también comporta importantes *inconvenientes*: la seguridad de las transacciones; la falta de estándares o protocolos de actuación consolidados; la avalancha de información frente a la posibilidad de anonimato del oferente; el control técnico y legal de las transacciones, incluido el tema fiscal; la protección de los derechos de propiedad industrial; la lucha contra el fraude y la utilización abusiva de los datos personales, entre otros.

Todos estos problemas tienen, en uno u otro grado, un componente legal, pero también un elemento de carácter técnico, por lo que siempre las actuaciones para montar un negocio virtual tienen que estar complementadas en ambos sentidos. A continuación, se detallan cada uno de estos aspectos.