

SOBRE LA REALIDAD DE HACER E-COMMERCE

ERICK IRIARTE AHON

Coordinador de la Comunidad Alfa-redi (<http://www.alfa-redi.org>)
Experto en *e-commerce*.

*Somos humanos, ninguna máquina nos hará cambiar lo que somos.
El problema surge cuando los humanos creen que las máquinas lo cambiarán todo.
Es allí cuando la máquina pasa a convertirse en nuevo dios, es allí cuando perdemos nuestra humanidad.
Que nuestro futuro no sea regido por máquinas que se convirtieron en dioses.*

FAYA

Sumario: Capítulo I: La madre del cordero. Capítulo II: El sueño del control del Internet. Capítulo III: La brecha digital como factor negativo. Capítulo IV: Dándole nombres al internet. Capítulo V: El Teorema Bachicha y el Corolario Quinquela. Capítulo VI: El futuro del *e-commerce*.

Capítulo I: La madre del cordero

A los niños les encantan las burbujas, son un poco de agua, por lo general algún químico, y se crean, vuelan unos instantes, son de colores, pero siempre terminan igual. Las burbujas explotan. Este fenómeno físico y hecho indudable de la infancia de todos (o de algunos) es el que nos da una imagen clara de lo que ha sucedido en el mundo durante los últimos años, en ese mundo que podemos indicar como Internet, y como algún avezado expositor diría la Nueva Sociedad: "La Sociedad Digital".

Se pretendió convertir el instrumento en "un objeto de venta", el "objeto de venta" no resultó serlo, y no solamente se reveló contra los "vendedores" sino que hizo caer a los que intentaron cambiar la naturaleza de este fenómeno social.

El Internet nació siendo una red abierta, en la cual el principal "producto" era la información, pero la información dada de una manera abierta; de este modo quienes han tenido mayores desarrollos y éxitos dentro de Internet han sido o las empresas que han ofrecido servicios anexos a la información (dando servicios añadidos, los mismos que pudieran haberlos ofrecido fuera de línea pero que encontraban en el medio digital un instrumento de "facilidad o economía" para el usuario (y claro está para las empresas) al haber una reducción de costos en la inter-relación usuario-vendedor). Pero estas empresas o emprendimientos (para dar un término más acorde con la realidad existente) no fueron las únicas que lograron un éxito, están aquellas iniciativas que se rodearon de un entorno de creación e intercambio de la información, convirtiendo su negocio en plataforma para la creación de contenidos, de información, de conocimiento. Claro está que los primeros ganan más que los segundos, pero los segundos tienen una ventaja: su misión social les da un espacio de creación permanente y de constante desarrollo.

Pero los *e-commerce boys* pensaron en diferentes caminos alternos, que resultaron llevándolos a fracasos (o quizás eso es lo que buscaban, para poder vender sus "emprendimientos" a terceros, y aun ganando, a pérdida y a costo del trabajo de otros). Ciertamente que hay fenómenos exitosos de *e-commerce*, y estos se han dado en las relaciones usuario-usuario (c2c o su variante p2p), pero aún incluso estas iniciativas nacieron de iniciativas diferentes. Y los usuarios de la red terminaron dándole la forma más adecuada para sus necesidades. El usuario, en su colectivo, controla la red, cuando lo quiere y se organiza.

Algo que debemos señalar, para ir descubriendo muchísimas cosas, es que el usuario de la red no es un usuario "tonto"; es un usuario con capacitación, que incluso en el nivel "novato" sigue siendo un comprador especial. No es un consumidor promedio, y de eso se olvidaron las campañas de marketing en la red y los desarrollos de proyectos de *e-commerce* para vender contenidos o vender información.

Ciertamente que Lycos (<http://www.lycos.com>) o Terra (<http://www.terra.es>) o Amazon (<http://www.amazon.com>) o Patagon (<http://www.patagon.com>) son grandes proyectos, con grandes vistas de evolución, pero son proyectos a pérdidas, que sobreviven por los fondos que tienen detrás; los proyectos que han sobrevivido con éxito en la red son los que viven en la realidad de la red, siendo parte del usuario, convirtiéndose en plataformas comunitarias, dando lo que el usuario no podría conseguir en la red, y eso no es más información (ésta se consigue). Incluso el nivel de los análisis puede ser obsoleto, lo que el usuario requiere son puntos de encuentro con otros. El emprendedor de Internet se convierte en un mediador, en un facilitador de dicho encuentro, no en el "Dungeon Master", y en reconocerse como tal están los proyectos que sobreviven, sobre todo los de pequeños capitales.

Una empresa con un capital de riesgo puede verse avasallada y sobrellevada por una pequeña empresa "familiar o amical", puesto que sus costes de desarrollo son menores, se nutren de la red, forman sus redes "sociales y vitales", pero estas pequeñas empresas o desarrollos a su vez crecen, y es aquí donde todos se vuelven a la "formalidad".

En un trabajo sobre la informalidad económica en el Perú, hecho por Hernando de Soto¹ y plasmado en el libro "El Otro Sendero", es el paso de la informalidad a la formalidad lo que hace que muchas de las iniciativas pierdan su "vitalidad", su "energía". El CTO², CKO³, CCO⁴, CEO⁵, y demás términos del argot, rodeados de Sales Managers, Marketing Managers, Chief WebOfficer's y demás fauna termi-

¹ Director del Instituto Libertad y Democracia. Perú. (<http://www.idl.org.pe>)

² CTO: Chief Technology Officer

³ CKO: Chief Knowledge Officer

⁴ CCO: Chief Compliance Officer

⁵ CEO: Chief Executive Officer

nan por ser un lastre a los proyectos, si es que estos no tienen un adecuado manejo. Dicho manejo no pasa por tener una buena idea, algo de fondos en el banco y muchos contenidos, pasa por entender la red y vivir en ella.

Starmedia (<http://www.starmedia.com>) puede ser una suerte de simbiote entre ambos mundos, tiene los fondos detrás de sí, pero serán las iniciativas sociales (sobre todo su fundación) la que puede que lo conduzcan a sobrevivir, si es que sabe adaptar los fondos que tiene en proyectos de investigación en realidad social y aplicarlos a Latinoamérica. Y es que debemos entender que Internet, sobre todo fuera de USA (e incluso dentro de ella), tiene una misión social: si queremos ganar dinero, tenemos necesidad de usuarios conectados, que tengan información en su idioma, de realidades tangibles, no de posibilidades y proyecciones. Algún día la vida será vía Internet y ni siquiera nos veremos (el sueño de Asimov con sus planetas exteriores puede que tenga más certeza de la que el mismo se imaginó), pero mientras llega ese día tenemos que hacerlo posible y ello exige gente que se sacrifique, y la red sabe cómo encontrarlos.

El *e-commerce* no pasa por jugar a las acciones (eso es lo de menos), de hecho los grandes emprendimientos de Internet se han terminando vendiendo a competencias menores, y estas a su vez se venderán hasta que lleguen donde alguien con "muchos fondos" para no vender (por orgullo, terquedad o simplemente visión a "muy largo plazo" -que en lo personal creo que es tan largo que ni mis hijos lo verán-).

Por tanto, el proceso de *e-commerce*, y en especial para los proyectos de "información", está en saber que la publicidad es un marginal, que el conocimiento no se vende (porque los usuarios lo conseguirán en otros sitios, gratis y probablemente generen contenidos para esos sitios). Deben convertirse en facilitadores del conocimiento, el usuario de la red es agradecido si obtiene lo que quiere y de esto debemos aprender. Las redes de Internet, como todo en la vida, son redes económicas, pero de una nueva economía, que no es la de las dot.com sino de los usuarios (en sus mercados informales). El sistema económico por excelencia es el trueque (los antiguos Incas ya entendían esto de las redes sociales, al igual que muchas culturas más, pero ha pasado el tiempo y nos hemos olvidado nosotros de lo que nuestros ancestros han hecho), pero sobre todo, y nunca nos debemos olvidar, las redes de Internet, y las que vendrán más adelante, son redes sociales, he allí lo que los expertos de Internet deberán aprender.

Capítulo II: El sueño del control del Internet

Paul Muad'dib era alguien que no quiso aceptar el Jihad, sin darse cuenta que esa decisión aceleraba el proceso del Jihad que su hijo, Leto II, iniciaría. Para quienes han leído la obra de Frank Herbert, "Dune"⁶, lo anterior les quedará bastante claro, pero para quienes no lo entiendan podemos indicar que lo anterior se relaciona con el uso de recursos para el control del futuro, en palabras de algunos expertos podemos indicar que se basa en el concepto de control de recursos en sociedades hídricas, pero lo cierto es que se basa en arriesgarse y atreverse al cambio, porque el cambio viene de todas maneras.

Cuando un grupo humano, o un humano, tiene el control de un recurso esencial o un recurso que sea de utilidad global, esta persona o este grupo presenta una primacía sobre otros; pero ciertamente quien posea el poder de "eliminar" dicho recurso tiene un poder real, mucho mayor que el del creador. En Internet el proceso de creación le pertenecía a algunos, mientras que el poder de eliminación ha pasado a manos de los usuarios. La melange era un recurso en el mundo inventado por Frank Herbert. Dicha especie era un recurso que todos utilizaban, incluso aquellos que no estaban directamente ligados a ella, y Leto II era el que podía eliminarla. Lo mismo podemos hablar del Internet y dentro del Internet de los procesos de *e-commerce*; hay muchos que consideran que pueden eliminarla y por ello aducen un control. El problema está en que la melange dejó de ser un recurso que podía controlarse, y lo mismo está sucediendo con el Internet.

Ahora bien, cuando un recurso es posible de utilizar por diversos usuarios, de diferentes métodos y formas, las formas de control estarán en cerrar las posibilidades de acceso al sistema o en obligar a pasar toda la información por un punto del sistema. Se intentará controlar el recurso utilizando sistemas como el control estatal del Internet o legislaciones que puedan bloquear *sites*, como el reciente proyecto español de Sociedad de la Información (en contra del cual Kriptópolis (<http://www.kriptopolis.com>) ha salido al frente, liderando a los internautas españoles). Otras maneras es intervenir la red con sistemas expertos para poder obtener información de los usuarios o impedir el uso de sistemas criptográficos adecuados (o en su defecto crear estructuras de "puertas traseras").

El nuevo recurso es el Internet. Un recurso que salió de las manos del controlador (léase Secretaría de Comercio de Estados Unidos), pero que se encuentra nuevamente en la mira de nuevos controladores, los que han hecho de esta Internet *freeware* un espacio netamente comercial. Quizás pudiéramos utilizar el texto bíblico sobre los mercaderes en el templo. Porque el mundo del Internet ha pasado a ser el mundo del *e-commerce*, de las acciones y las *stock options*; por lo menos es lo que encandila los ojos de todos. Pero por abajo siempre sobreviven las organizaciones que aprenden a esperar para tener sus oportunidades. Eso lo dice la cultura china: sé flexible como el junco y no duro como el roble, el junco se dobla con el viento y sobrevive, el roble se pone duro y es arrastrado por el viento. Lo mismo están haciendo los colectivos del Internet, sobreviviendo y utilizando la red para tratar de mantener un espíritu.

Los usuarios están demostrando que el instrumento único, la nueva Melange, no podrá ser controlada por algunos que pretendan convertirla en el espacio único del *e-commerce*. (y ya en su momento hablaremos de los que van por los DNS y los IP Numbers⁷).

Pero analicemos un poco el Internet: ¿Es pues un mundo anárquico donde no existen reglas? ¿Es el bastión tecnológico de aquellos que desean vivir al margen de las normas? ¿Quién gobierna el Internet?

El Internet está rodeado de normas. Desde sus inicios los usuarios determinaron una serie de costumbres sociales que son fundamento y base para la convivencia en Internet. Este primer nivel de las normas del Internet se denominan *Net-Etiquette*⁸ o Etiqueta de la Red y son

⁶ http://www.houseatrides.com/about_dune.htm

⁷ Para más información ir a: www.icann.org // www.iana.org

⁸ <http://www.isoc.org/policy/conduct/conduct.html>

fundamentalmente dirigidas hacia el manejo del correo electrónico, pero luego se fueron ampliando a los demás ámbitos tipo *chats* o *web*.

Un segundo nivel son las normas técnicas. Son las que permiten funcionar al Internet; estas convenciones utilizadas porque se han validado en la práctica son el desarrollo de la IETF (*The Internet Engineering Task Force*)⁹, cuyas normas se denominan RFC, y que son el sustento de todo el sistema. Estas normas son abiertas y se van mejorando con el tiempo y con la participación de todas. No están validadas por ningún acuerdo internacional, la IETF no está ligada a ningún organismo supranacional, sin embargo sin las normas que han establecido no podríamos leer este artículo.

De la interacción entre usuarios y científicos más una participación de los Estados, que tienen como misión el dar una validez jurídica a los entornos sociales -esa paz social que se busca siempre-, el sistema debería funcionar adecuadamente.

El gobierno del Internet no está pues en una entidad o en un grupo de poder que pueda "eliminar" el recurso Internet (de hecho esto es lo más utópico del mundo). Los grupos de poder detrás de las especulaciones económicas y que han hecho creer que el Internet era la solución a los problemas económicos de países y personas no quieren dejar que el sistema avance porque la libertad de las personas que puedan intercambiar información y en esquemas donde las Pequeñas y Medianas Empresas tendrían una mayor oportunidad de actuación, esta libertad de acción que promueve las economías rápidas y que generarían mayores recursos y adecuadamente distribuidos, no le son convenientes a las transnacionales. Es claro que este fenómeno no es nuevo sino el más antiguo de todos: el control económico es el mejor control. Pero, ¿qué sucede cuando los usuarios se revelan? Sucede que los modelos de grandes negocios no funcionan y que las normas que les intentan limitar se ven atacadas; y sucede que hay que replantearse los principios básicos de la economía. Negroponte hablaba de pasar de la economía de átomos a la economía de bits.

Pero nos queda claro que el sistema ha funcionado y funciona, y que la presión de adentro del Internet por ser reconocidos como un espacio con una identidad propia, pero no por ello fuera de la realidad, está avanzando. Pero también los que están afuera aguardan su oportunidad para poder tener acceso a la información, aunque de este tema, de la brecha digital y de los analfabetos digitales, hablaremos en el siguiente capítulo..

Capítulo III: La brecha digital como factor negativo

Quien quiera empezar un análisis sobre el *e-commerce* comienza con el ya clásico "Estudio de Mercado". Y lo que dicen los estudios de mercado es que los usuarios de Internet *potencialmente serán millones*, y que *potencialmente comprarán millones de dólares*. Ciertamente que las estadísticas les dan mucha razón, pero también es cierto que menos del 8% de la población de la Comunidad Andina está conectada a Internet. Que nivel global tenemos que el 6,6% de la población está conectada. Que inclusive en los países con mayor conectividad, las tasas no sobrepasan el 60%; entonces, ¿de qué

usuarios potenciales estamos hablando?

Conversando con un experto en Derecho de las Nuevas Tecnologías, el Dr. Diego Guasch, nos indicaba cómo la red está pasando a ser un espacio de "venta de contenidos" y que, salvo excepciones (tales como Amazon, Yahoo, Vlex), sólo los modelos de negocios basados en una empresa física firme detrás sobrevivirán en el futuro. El Dr. Guasch, con una visión clara del fenómeno del Internet, nos indicaba que la fuerza de las nuevas *.com* estará en "vender contenidos" puesto que hay demasiada información en la Red y de una manera muy extendida. En sus palabras: "*el futuro valorará "la buena información" a la "información"*".

Estos comentarios lo expresaba en crítica a nuestros planteamientos "utópicos" sobre el control por parte de los usuarios de la Red. La verdad es que lo que plantea el Dr. Guasch es complementario por lo planteado por nosotros, en la medida que serán las empresas quienes tendrán el control oficial del Internet, quienes se están beneficiando del dinero que fluye y emana del Internet, pero también es responsabilidad de estas mismas empresas el crear sus usuarios, porque sin usuarios, dando espacios en blanco, ¿qué usuarios serán los que permitan supervivir a estas empresas, tal como plantea el Dr. Guasch?, ¿quiénes serán esos usuarios?, ¿es que quizás aquellos que ahora no están conectados, y que quizás no estén conectados nunca, si no hacemos algo?.

El Mundo tenía en el Internet la opción de democratizar la información y el acceso a la información, pero lo que era una posibilidad se está transformando en el nuevo limitante, en la barrera para el desarrollo, en nueva herramienta para calificar a los pueblos. El PNUD (<http://www.undp.org/>) habla en Informe sobre el Desarrollo Humano de 1999 (<http://www.undp.org/hdro/report.html>) sobre la situación del Mundo, sobre todo en lo que es el desarrollo de los pueblos. Este informe es el primero que analiza de una manera clara y directa la Brecha Digital como fenómeno global. Se indica que hay los países con información y los que no la tienen; los que la producen y la que la consumen; están los conectados y los desconectados. El nuevo analfabetismo es el analfabetismo digital.

La Brecha Digital es el primer punto por donde debemos intervenir para volver a su cauce lo que era la herramienta primaria. La Brecha Digital es el término que se ha acuñado para determinar la diferencia entre conectados y desconectados (a nivel de personas y de Estados). Un reciente informe de McConnell International (<http://www.mcconnellinternational.com/ereadiness/default.cfm>) indicaba que el análisis de conectividad por parte de los Estados en vías de desarrollo es fundamental para una adecuada integración con los mundos digitales, que la conciencia que puedan tomar los Estados, ayudados por la parte privada, en los procesos de superación de la brecha digital serían de especial relevancia para los próximos años, cuando se determinará qué Estados podrán subsistir en la Sociedad de la Información.

Mas debe quedarnos claro que una Sociedad de la Información no es solamente compra y venta por medios electrónicos o transacciones o transferencias electrónicas, ni siquiera incluso el flujo de capitales; la Sociedad de la Información es un proceso complejo en donde interactúan los ciudadanos con el Estado, con empresas y entre ellos, utilizando los medios electrónicos para acceder a la información, crearla, usarla, recrearla y compartirla. El bien principal de esta nueva

⁹ <http://www.ietf.org/>

Sociedad es la información. Y el sujeto base de esta sociedad es la persona (también decimos lo mismo en nuestra actual Sociedad Post-Industrial, pero dadas las especiales características es en la Sociedad de la Información donde el ciudadano de la red se vuelve eje de su propio desarrollo, antes que los poderes económicos).

Y entonces, ¿de qué forma esta brecha digital es un impedimento para el Nuevo *e-commerce*? La base del Internet es el usuario, pero es el usuario real, no el potencial. Y los números de las empresas de Internet están basados en los usuarios "no conectados", en el "potencial" de usuarios que entrarán a lo largo de un plazo al sistema y podrán consumir sus recursos. Pero estos usuarios no se están conectando, si bien el Internet tiene una de las más altas tasas de penetración en la historia de la humanidad, lo cierto es que esta es muy inferior de las expectativas. Además, los usuarios de la red presentan un fenómeno: mientras más antiguos en la red, se vuelven expertos consiguiendo información y utilizan la red de manera más selectiva; cada vez es más rápido el paso de navegante "novato" a un navegante "experto" y las empresas aun no descubren a estos usuarios.

Las empresas que están presentando éxito son aquellas que habían logrado fidelizar a sus usuarios fuera de la red, y que cuando se conectan están ya fidelizados. Las empresas de Internet deben presentarse como instrumentos de conexión para el usuario, es decir buscar cerrar las brechas digitales, hacer que el usuario los identifique como actores de acercamiento entre la tecnología, el Internet, y su realidad cotidiana. En estas acciones está la ventaja y posibilidad competitiva. La imagen social que puedan tener las empresas será su principal instrumento de marketing y posicionamiento.

La comunidad respeta y quiere más a quienes le ayudan a compartir en grupo, una suerte de ayllu¹⁰ digital, donde la brecha digital sea minimizada y exterminada, como debiera serlo en analfabetismo.

Pero el problema es que el analfabetismo digital ya esta aquí y crece cada día; y la Brecha Digital en lugar de decrecer, aumenta; y la sociedad digital pareciere que es para unos pocos. Debemos actuar ahora, debemos involucrarnos para no quedar afuera y no queden afuera del proceso la mayoría.

Capítulo IV: Dándole nombres al internet

En un inicio era un mundo académico donde la comunidad tenía una presencia relevante y donde el aspecto comercial estaba separado y casi inexistente. Luego el aspecto comercial se involucró convirtiendo aquella comunidad de personas, en una consistencia de organizaciones. Este fenómeno social, que ocurre con casi todas los desarrollos y espacios que el ser humano ha desarrollado, no sólo ha afectado a los principales cambios sociales del milenio anterior, sino que ha involucrado de una manera clara y directa el desarrollo del Internet.

Es cierto también que la base actual del Internet es el Sistema de Nombres de Dominio (DNS), que el ICANN (*Internet Corporation for Assign Names and Numbers*, <http://www.icann.org>) tiene la obligación de administrar adecuadamente, con una participación de todos los actores involucrados en el proceso de Internet; pero cuando se habla

de todos los actores se piensa en: las empresas, las ONG's, las universidades, las instituciones gubernamentales, pero sobre todo, en los usuarios, en los individuos, en aquellos que son base del sistema. El problema está es que dichos "usuarios" no tienen un espacio de expresión. El Internet se está haciendo a la espalda de ellos.

Si vemos algunas cifras nos daremos cuenta que mas del 80% de los dominios existentes a nivel internacional, son correspondientes a .COM (es decir son dominios del tipo comercial, sea porque una empresa los ha adquirido, sea porque un usuario ha tratado con el .COM plasmar alguna idea o proyecto). La cantidad restante está repartida entre los otros tipos de nombres de dominio. Para focalizar un caso, en el Perú el 83.4% de los dominios son de personas jurídicas y son .COM

Una de las consecuencias de la mayor presencia de las empresas (o de los .COM, como se prefiera el análisis) es que los nombres de dominio tienen una relevancia marcara, puesto que son parte del "intangible" de una empresa; el dominio se vuelve un "activo" y dejó de ser lo que se había creado: una forma de ser identificado dentro del sistema.¹¹ En la medida que los nombres de dominio son confundidos con "activos" de una empresa se ven cada vez más cercanos a la idea de marcas, por lo cual las organizaciones relacionadas al tema marcario vieron en el sistema de los nombres de dominio un espacio en el cual se estarían vulnerando derechos de los poseedores de las marcas. El Internet dejó de ser un espacio libre para comenzar a ser regulado; dejó de ser de los usuarios para ser de las empresas.

Como forma de que los actores individuales pudieran participar en el proceso de administración de los nombres de dominio, el ICANN planteo la creación de la Membresía Individual (<http://members.icann.org>), también conocida como *At-Large Membership*. La idea es que de los 18 Directores del ICANN, la mitad (9) fueran elegidos de miembros de la comunidad, de los usuarios, de aquellos que son el sustento de Internet. El problema esta en que muchos de los usuarios de Internet no se sienten parte de este proceso, no se sienten parte porque no tienen una ligazón más allá de tener una cuenta de correo electrónico que los vuelve usuarios de Internet pero no "parte-de-Internet"; no se sienten partícipes pero, ¿qué pasaría si se pudiera establecer un mecanismo por el cual cada usuario pudiera sentirse identificado, partícipe, propietario, de este proceso?

El Proceso de Internet tiene que ver con organizaciones y con personas. Mientras que el ICANN tiene una función macro, cada ccTLD¹² tiene una función local, cada ccTLD se debe a la comunidad local de Internet de sus respectivos territorios, por ende tienen una función social para el desarrollo del Internet; tienen una misión de generar una participación real de la comunidad en los procesos de Internet; y sobre todo, por medio de las políticas de administración de cada ccTLD, tienen la posibilidad de acelerar y propiciar el proceso de acceso a la información por parte de la comunidad local. También pueden frenarlo y bloquearlo, todo depende de que se desee para los miembros de la comunidad local y de los intereses en juego. Estos mismos principios también son aplicables al ICANN. Y es en estas comunidades locales donde la participación entre los intereses públi-

¹⁰ Denominación quechua para las Comunidades.

¹¹ Sólo recordemos las cantidades extraordinarias que se han llegado a pagar por un nombre de dominio: caso e-bay.com, por ejemplo.

¹² ccTLD, *Country Code Top Level Domain*.

cos y privados deberán de buscar caminos en conjunto para el desarrollo del Internet.

Por tanto se tiene que encontrar un mecanismo por el cual los individuos sientan el Internet como suyo, como parte de su comunidad, y por otro lado se debe buscar una participación social en el Internet (cuando hablamos de social, hablamos de sociedad, todos los actores sociales deben tener una presencia dentro de Internet, pero ninguno debe primar sobre los otros).

Para indicar un caso, en el PE-NIC (la administración de nombres de dominio .PE) se han planteado una serie de cambios en las políticas para el registro de nombres de dominio (dicho cambio se realiza a la luz de las nuevas tendencias internacionales en temas de nombres de dominio y con una óptica de acción para la comunidad local de Internet del Perú). De dichas políticas nos interesa destacar la creación del denominado .NOM. Dicho tipo de dominio sólo lo pueden registrar personas naturales. Es la forma que plantea el PE-NIC de hacer participar a la comunidad local, al individuo, al usuario del sistema, del proceso del Internet. Si cada usuario del sistema pudiera poseer un dominio propio, pero uno al cual sólo tengan acceso las personas naturales, podría retomar ese espacio de acción para sentirse involucrado con el Internet. Esa forma puede ser aplicable para los miembros individuales (*At-large*) del ICANN, plantearse la posibilidad que los usuarios, de forma individual, puedan tener acceso a su nombre de dominio, que se les dé una identificación dentro del sistema, que no sean solamente usuarios de un proveedor, o alojados en la página de un tercero; que cada individuo sea dueño del Internet.

Otras de las mejoras es el denominado Sistema de Oposiciones, que es un mecanismo por el cual cuando alguien solicita un registro de una combinación de caracteres como nombre de dominio, esta solicitud se coloca en la web durante un plazo (de 10 días) para que cualquier tercero que considere que tiene un mejor derecho sobre dicha combinación pueda oponerse al registro y solicitarlo. El procedimiento en lo que tiene de vida (desde Agosto del 200), ha tenido cerca de 120 oposiciones, sobre el total de dominios registrados. El sistema ha permitido que el NIC.PE no tenga ningún problema, ni se hayan generado conflictos sobre dominios del tipo .pe a nivel judicial o extrajudicial, en el Perú. A esto cabe agregar que este sistema conjuntamente con una norma interna del NIC de impedir el traspaso de nombres de dominio, ha evitado las prácticas de "secuestro de nombres de dominio".

Lo que ha sucedido en el NIC Perú es solo una muestra de las soluciones que los ccTLD's han ido inventando para que el sistema funcione, basándose en el RFC-1591. Y lo mejor es que el Sistema funciona. El trabajo con la comunidad local resulta siendo exitoso, pero fundamentalmente necesario.

Las empresas que se encuentran avocadas al proceso del *e-commerce* encuentran en el proceso de registro del nombre de dominios el inicio de sus esquemas de marketing *on line*. La ligazón entre nombre de dominio y la identidad de una organización resulta efectiva; pero también es claro que dependerá de cómo se "vende" (a terceros) el nombre de dominio, como se promociona para que la gente acceda a dicho nombre dominio. Las combinaciones de caracteres de éxito son aquellas que han tenido una campaña de marketing detrás efectiva.

Finalmente es importante señalar que depende de cómo un ccTLD establezca las políticas para el registro de nombres de dominio si una empresa adquiere un dominio en ese *country-code* o prefiere un dominio gTLD. Aunque ciertamente es una cuestión de identificación con un ámbito local. De estas políticas y de este espacio que deben generar los ccTLD's dentro de la comunidad local del Internet se basan muchos de los desarrollos de la denominada Sociedad de la Información.

Capítulo V: El Teorema Bachicha y el Corolario Quinquela

Hace poco estaba en Buenos Aires, fui para estar unos días con mi hija, alejado de las conexiones a Internet (bueno eso creía), ciertamente que fue una experiencia nueva, puesto que en cerca de 7 años no había estado desconectado tanto tiempo (fueron unos 5 días).

En dicho viaje, un buen amigo, me llevo a La Boca, zona tradicional de fútbol y buen comer, de Buenos Aires, a un sitio que recién habían abierto unos días atrás, cuando entramos las personas le saludaron cordialmente, como de toda la vida, y en efecto así era, pero ¿cómo es esto posible, cuando Fernando (mi amigo) ya tiene sus cuantos años? Es aquí donde se inicia nuestra historia.

El Teorema Bachicha, surgió en la mesa de aquel sitio, que se denomina Quinquela. La historia cuenta que desde pequeño Fernando acudía con su padre a un restaurante de la Boca denominado Bachicha, reconocido por su buena comida y por la atención de los "camareros". Ciertamente que había un dueño, que no tomó en cuenta una adecuada inter-relación con su personal, sino que les iba presionando cada vez más. Un buen día, tras intentar muchas negociaciones, los "camareros", el cocinero, el que repartía los pedidos a domicilio e incluso el barman, se unieron, se despidieron de Bachicha y abrieron Quinquela. Al mes, Bachicha cerraba.

Quizás sea esta una de las más claras imágenes de lo que es el desarrollo del trabajador a empresario, pero es también parte del proceso que esta por iniciarse (e incluso algún visionario diría que ya se inicio) con las empresas de Internet.

Desde un inicio se tuvo en claro que el mejor recurso con que contaban las empresas de Internet era su personal, se encandilaba a la gente con las *stock options*, con sueldos de ensueño y mejoras de sueldo que llegarían a extrañar a los mas conservadores empresarios; a cambio de pedía lealtad, un apego a la camiseta, como la de los fanáticos de fútbol (y allí en La Boca hay muchos). Gente que dejaba todo en la cancha, amanecían, dormían, si es que todavía no amanecen y duermen en sus sueños, o es decir en los sueños de otros, pero que les ofrece un espacio donde crecer, de acuerdo a las directrices y principios de otros.

Pero, ¿qué pasa cuando los empleadores se olvidan de su principal recurso?, es visible que las empresas de Internet tienen políticas muy "exóticas" en lo referido a recursos humanos. Se considera que el amor a la camiseta lo es todo, y que en base a eso se puede sobre explotar al empleado, que el entorno puede ser cualquiera, pero que el empleado de Internet lo aguantará, El Teorema Bachicha entonces es: *"La probabilidad de que el personal de una empresa, cuando es el que se interrelaciona con los usuarios, quien administra, procesa y sabe como encontrar la información, es directamente proporcional al trato que tenga el empleador con los empleados"*

(léase por "trato": involucrase con ellos en el proyecto y no ser un mero "patrón-de-escritorio", sabiendo escuchar las opiniones y sugerencias del personal, capacitándoles y dándoles oportunidades de desarrollo en las áreas que mas dominan)".

De hecho algunas experiencias de intentar sindicalizarse en empresas .com han dado resultados muy negativos, son pocas las organizaciones armadas por los trabajadores del Internet. También es conocida la alta movilidad del personal de Nuevas Tecnologías.

Pero el Teorema Bachicha tiene un Corolario, el Corolario Quinquela: "Cuando el personal de una empresa que se basa en la interrelación con usuarios, se va, se va en grupo, y tienen a armar una nueva organización, de la cual son propietarios, en un mercado que conocen como ganar. Al ocurrir esto la probabilidad de que la empresa que los maltrato desaparezca es inversamente proporcional a la cantidad de gente que logre retener".

El éxito de Quinquela radica en que aquellos que tenían el contacto con el usuario, son los que conocen que es lo que desea este, como quiere ser atendido, comprendido, interpretado, qué es lo que requiere, cómo lo requiere, cuando lo requiere, cuáles son los tiempos que se deben dar.

Las empresas de Internet tienen su principal recurso en las personas, en los técnicos, en la gente del "contenido", pero es claro que se deja de lado a dicho personal en la toma de decisiones, puesto que se les ve como "económicamente no rentables", puesto que los inversores requieren "números" rápidamente.

Una empresa de Internet, que ponga en último lugar a los empleados, y no se habla de los directivos de altos sueldos y beneficios, sino a los que están en contacto con el usuario, se arriesgan a perder "soga y cabra" de mantener políticas de explotación del personal en vistas a un beneficio económico global.

Una empresa de Internet exitosa no es la que paga altos sueldos a sus Managers y hace ostentaciones en marketing de lo que no es. La empresa de Internet exitosa es la que tiene a los usuarios bien atendidos, a los inversores con números en azul, a la sociedad con información adecuada y cierta, pero fundamentalmente es la que tiene a los empleados a gusto con lo que hacen, con la mística de la empresa donde están, con la camiseta bien puesta.

El Corolario Quinquela existe, y ahora esta completamente vigente, y con el proceso de crisis de las .com donde solo importaba el dinero y se olvidaron del personal, no será de extrañar que se abran nuevas empresas, mucho mas exitosas por la experiencia adquirida, pero los dueños no serán los que están ahora.

El Internet esta cambiando, y será de los que están dentro del sistema, no de aquellos que ponen dinero.

Capítulo VI: El futuro del e-commerce

Lo que viene esta ligado a lo que fuimos. Y los procesos cíclicos parecen que son parte del ser humano. Y en esa medida es que este último artículo, de esta serie, vuelve al punto de partida: existe un Internet, que es un fenómeno social real, un fenómeno que implica una revisión de los planteamientos que teníamos, de nuestra forma

de ser, desde el ámbito antropológico, el sociológico (cada día mas cercanos de los Aurorianos, como diría Isaac Asimov), jurídico (el derecho se encuentra en una revisión total con la aparición de esta Sociedad de la Información), el mercantil, etc. La vida misma se ve implicada en el proceso. Pero las brechas sociales abiertas antes afectan y afectarán el proceso de la Sociedad Digital.

La alegría de saber que tenemos tanto por hacer, y tanto tiempo por delante; el compromiso social que están adquiriendo las empresas de Internet, y el resurgir de los proyectos sociales para el desarrollo colectivo, cual épocas antiguas (del primer Internet), donde el trabajo en equipo y la creación colectiva fue lo que nos dio nuestras identidades culturales, me hace ver con una enorme esperanza lo que se viene; porque es muy difícil vaciar el mar del Internet; pero también es cierto que el Internet evoluciona y debemos reconocer en el esfuerzo del sector privado-comercial como uno de sus principales motores; porque los proyectos que se presentaron, las iniciativas planteadas, dijeron a todos que era posible algo denominado e-commerce, demostraron y demuestran con gran esfuerzo y con energía que se puede hacer negocios basados y por medio del Internet.

Los expertos hablan con gran entusiasmo del B2B como camino a seguir, y de la promoción del C2G y B2G como espacios que se desarrollaran en el futuro, el recordado B2C será desarrollado como consecuencia del desarrollo del B2B. Siempre recuerdo lo que un amigo denomina la "Teoría del vendedor de jamón": El comercio electrónico evolucionará y crecerá en la medida que el hace sándwich de jamón pueda usar el Internet para encontrar a un vendedor local de jamón, que le provea rápidamente y competitivamente, y que de esta manera pueda atender la necesidad de un consumidor. Una vez satisfecho los mercados locales los mercados foráneos llegarán por si solos.

El Estado se encuentra como un actor importante dentro de este proceso del e-commerce. Se ve reforzado en un proceso de e-government como promotor del Comercio Electrónico pero fundamentalmente, en economías en desarrollo, como principal ejemplo a seguir. Los esfuerzos encaminados por el Estado en desarrollar el e-commerce deberán hacer que un primer referente en ejecutar políticas de uso de las Tecnologías de la Información y en usar el Sistema, fundamentalmente para lo que son las inter-relaciones económicas con la población y con las empresas (en especial en su misión de proveedores).

No debemos olvidarnos que el Estado debería guiar políticas para el desarrollo de las Tecnologías de la Información en un marco de una Sociedad de la Información, propiciando el desarrollo de Proyectos de I+D, firmando acuerdos internacionales propiciatorios para que los actores sociales puedan intervenir en los procesos de e-commerce (en todos sus niveles) y en los proyectos de Tecnologías de la Información, promoviendo la inversión en estas Tecnologías por medio de beneficios tributarios y propiciando el desarrollo en capacitación para crear una "Cultura de la Sociedad de la Información".

Es cierto que hemos pasado por mucho, y habiendo sido parte del proceso del e-commerce desde hace tiempo, desde el lado académico-científico hasta el lado empresarial, puedo decir que el tiempo pasará, y de este camino que es Internet y la Sociedad de la Información no hay vuelta atrás, y que tenemos que aprender y ser mas cautelosos con nuestros proyectos y puesta en practica de dichos

proyectos. El hecho de ser una empresa de Internet con las ventajas técnicas en logística no significa que nos olvidemos de los principios básicos de los negocios.

El *e-commerce* es una realidad tangible, que avanza, que explotará en su momento, y para ese momento debemos estar preparados, reconociendo que errores se cometieron, olvidándonos de los "mitos" y siendo concientes que la principal herramienta que se tiene para el desarrollo del *e-commerce* es mirar a la realidad, aplicar lo que sea factible de otros referentes pero teniendo la capacidad de innovar y crear.

La única frontera que tenemos es nuestras propias limitaciones, y para eso nacimos para romper las barreras y avanzar. El *e-commerce* esta aquí, miles de personas lo realizan, funciona, tiene problemas, pero ¿qué empresa o rubro no tiene problemas?. La gran tarea, de todos (Estado, Sector Privado, Sociedad Civil), estará en desarrollar el *e-commerce* para que sirva a todos.

Espero algún día descubrir que no nos equivocamos y que elegimos una opción que con el tiempo cerrará la brecha digital y nos hará vivir en esta Sociedad Digital que esperamos.