



Nuevo León

Facultad de Ciencias de la
Comunicación



Lic. en Mercadotecnia y Gestión de la Imagen

Unidad de Aprendizaje: Recursos Digitales

Tutor: Carlos Alberto Rodriguez Salazar.

Fernanda Paulina Maldonado Vazquez

Matrícula: 1629749

Grupo: M01

¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

El comercio electrónico es definido por los estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo. Las compras de artículos y servicios por internet o en línea pueden resultar atractivas por la facilidad para realizarlas, sin embargo, es importante que los ciberconsumidores tomen precauciones para evitar ser víctimas de prácticas comerciales fraudulentas.

Lineamientos internacionales

Las leyes, políticas y prácticas de protección del consumidor limitan las conductas comerciales fraudulentas, engañosas y abusivas. Dicha protección es indispensable para construir la confianza del consumidor y establecer una relación más equilibrada en las transacciones comerciales entre proveedores y consumidores.

La inherente naturaleza internacional de las redes digitales y las tecnologías de computación que comprende el mercado electrónico requiere un acercamiento global a la protección del consumidor como parte de marcos legales y de autorregulación del comercio electrónico, que sean transparentes y predecibles.

El ambiente de las redes globales desafía las habilidades de cada país o jurisdicción para tratar en forma adecuada los temas relacionados con la protección del consumidor en el contexto del comercio electrónico. Políticas nacionales que sean dispares pueden impedir el crecimiento del comercio electrónico, y como tal, los temas de protección del consumidor podrían ser tratados en forma más eficiente a través de las consultas internacionales y la cooperación. Los gobiernos de los países miembros de la OCDE han reconocido que la coordinación internacional de esfuerzos es necesaria para el intercambio de información y para establecer un entendimiento general sobre cómo tratar estos temas.

Los gobiernos deben proveer a sus ciudadanos de una efectiva y transparente protección de los consumidores respecto del comercio electrónico. Existe una gran variedad de leyes de protección del consumidor que rigen las prácticas comerciales. Muchos países miembros de OCDE han comenzado una revisión de sus leyes de protección del consumidor y prácticas comerciales, para determinar si es necesario o no realizar cambios a éstas, para que abarquen los aspectos propios del comercio electrónico. Los países miembros también están examinando las formas a través de las cuales los esfuerzos de autorregulación pueden ayudar a proveer una efectiva y justa protección de los consumidores en ese contexto. Para alcanzar estos objetivos se requiere de un esfuerzo de cooperación global entre gobiernos, proveedores, consumidores y sus representantes.

En abril de 1998, el Comité de Políticas del Consumidor de la OCDE comenzó a desarrollar un conjunto de directrices generales para proteger a las consumidores que utilicen el comercio electrónico sin por ello crear barreras al comercio. Estas directrices representan una recomendación a los gobiernos, proveedores, consumidores y sus representantes, siendo las características principales para la protección de los

consumidores de comercio electrónico. Sin embargo, nada de lo contenido en ellas restringe a los miembros a exceder estas directrices, ni impiden a los países miembros adoptar o mantener normas más rigurosas para proteger a los consumidores "en línea". El propósito de las directrices es proveer un marco y un conjunto de principios que ayuden:

- I) A los gobiernos en la revisión, formulación e instrumentación de políticas, leyes, prácticas, y regulaciones si fueran necesarias, para la protección del consumidor en el contexto del comercio electrónico;
- II) A las asociaciones de proveedores, las asociaciones de consumidores y los organismos de autorregulación, para que sirvan como guía de las principales características que deben ser consideradas en la revisión, formulación e instrumentación de esquemas autorregulatorios de protección del consumidor en el contexto del comercio electrónico:
- III) A los propios proveedores y los consumidores que establezcan relaciones a través del comercio electrónico, proveyéndoles de una guía clara de las principales características sobre el manejo y entrega de información y las prácticas comerciales que los proveedores deben observar y los consumidores deben esperar, en el contexto del comercio electrónico.

MEDIDAS DE PRECAUCIÓN

Al realizar operaciones comerciales en línea, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

El proveedor debe informar claramente su identidad, denominación legal y datos de ubicación física (dirección, teléfono y fax), para que el ciberconsumidor pueda hacer alguna reclamación en caso de que se presente un problema.

El proveedor por internet está obligado a brindar una descripción veraz de las características de los productos, para que el consumidor pueda tomar una decisión de compra bien informada.

En el caso de los proveedores mexicanos en línea, los precios deben estar expresados en moneda nacional y, en caso de existir cargos adicionales por envío de los productos, se deben señalar claramente, junto con las condiciones y formas de pago.

El portal debe declarar sus políticas de privacidad. Esto es importante porque es probable que se requiera al ciberconsumidor que revele datos de carácter privado, como el número de la tarjeta de crédito.

También deben estipularse con claridad las políticas de devolución de mercancías, así como las garantías, las condiciones generales de la transacción, restricciones para la compra de bienes y servicios (como es el caso de ubicación geográfica, de tiempo, por tipo de producto o cantidad a adquirir).

Adicional a las medidas básicas anteriores, se sugiere la visita a los siguientes sitios web en donde se encontrará información amplia sobre aquellas medidas que los consumidores en línea deben considerar antes de realizar transacciones comerciales electrónicas. ¡Estar informado es estar protegido!

Sitios de comercio electrónico más reconocidos

AMAZON

El rey del comercio electrónico sigue siendo Amazon. Es una de las primeras compañías que le apostó a Internet para vender productos. Hoy en día ofrece diferentes líneas comerciales, además de libros, como software, ropa y artículos para el hogar.

EBAY

Para subastar artículos en Ebay solo es necesario registrarse en su página web. Su modelo de operación es la subasta, en la cual los interesados ofrecen lo que quieren y pueden por los productos que allí se ofrecen.

ALIBABA

China va en camino de ser la primera potencia del mundo y Alibaba en ser la primera página de comercio electrónico. Allí se pueden negociar diferentes productos de procedencia china. Su fortaleza radica en que la mayoría de empresas de la potencia asiática están inscritas en esta Web y buscan fortalecer a través de la red su comercio con el mundo.

APPLE.COM

A pesar de la renuncia de Steve Jobs como CEO de la compañía, Apple sigue fortalecida y es una de las empresas con más innovación del planeta.

Sus productos, como el iPhone, el iPad y el iPod siguen vendiéndose como 'pan caliente' alrededor del mundo gracias a su tienda virtual.

RAKUTEN

Es la tienda virtual más grande de Japón; en la actualidad cuenta con más de 50 millones de usuarios registrados.

En el 2005 ganó más de 1.100 millones de dólares. Entre lo que ofrece se destacan los viajes y los créditos para adquirir otros productos.

WAL-MART

Aparte de ser la cadena minorista más grande del mundo, Wal-Mart ha fortalecido su comercio en la Red. Tecnología, ropa y muebles son algunos de los productos que ofrece la cadena en su portal.

HEWLETT-PACKARD

El mayor vendedor de PC en el mundo sigue en el primer puesto gracias también al fortalecimiento de su tienda online, donde los compradores y visitantes encuentran los diferentes modelos de máquinas en el portafolio de la compañía, en sus líneas de portátiles y PC de escritorio que se despachan a distintos lugares del planeta.

MERCADO LIBRE

Es la página más grande y visitada de comercio electrónico en Latinoamérica y la cuarta en el mundo. Tiene sede en la mayoría de países de la región y su nivel de operaciones sigue creciendo gracias al auge que vive el comercio electrónico en Suramérica.