

## Comercio Electrónico y Empresa-Red

*Por Ezequiel Eborall.*

La evolución de las nuevas tecnologías, en especial la introducción de Internet, trajo aparejado cambios en todas las dimensiones de la actividad humana. Los tiempos y las distancias se acortaron, dando lugar a nuevas posibilidades, entre otras cosas, para el desarrollo de la actividad comercial y empresarial. Esto se plasma en que el gran alcance de Internet, su capacidad de conexión y moderado costo de acceso a la red (producto del gran incremento en la capacidad de los ordenadores y la amplia interconectividad de la red), de transmisión, transporte y búsqueda de la información ha permitido a los proveedores de bienes y servicios captar nuevos mercados y transformar la forma de hacer sus negocios, ya que pueden gestionar sus operaciones por vía electrónica. De esta manera, el comercio electrónico abrió las puertas a una nueva alternativa de negocios, mejorando las comunicaciones con clientes y proveedores, permitiendo reducir los costos y conformando un mercado online (en continuo crecimiento) que da lugar a nuevas posibilidades para la colocación de los productos y servicios. Evidentemente se presentan ventajas para los empresarios, pero además el comercio electrónico ofrece ventajas a los consumidores, entre las cuales se encuentra el acceso desde casi cualquier punto del planeta a un mercado mundial, precios más bajos debido a la ausencia de intermediarios<sup>1</sup>, ahorro de tiempo y gastos producidos por moverse en un mercado virtual abierto permanentemente día y noche, y el acceso a mayor información disponible necesaria para la toma de decisiones.

Se trata de una revolución en el comercio y en la sociedad en su conjunto, y el epicentro de la misma se encuentra en la difusión irrefrenable de las tecnologías de la información, que trajo como consecuencia el rápido desarrollo del comercio electrónico (Gutiérrez Calderón y Delgado Kloos, 2001; 62).

El comercio electrónico ha ido en aumento de forma continuada desde su aparición casi simultánea a Internet. Dada la gran presencia en la sociedad, Internet le posibilita al comercio diferentes elementos (Brulio Tamayo, 1999; 35).

- Un nuevo canal de publicidad y comunicación de alcance masivo.
- Una forma de acceder a sus clientes evitando a sus intermediarios actuales.
- Establecer empresas virtuales o la virtualización de las actuales.
- Desarrollar y vender nuevos productos digitales, como programas informáticos o servicios de información, y sustituir mercancías físicas por sus equivalentes digitales, por ejemplo, juegos, libros, música.

Lo esencial del comercio electrónico no reside en el soporte de carácter electrónico, sino que en realidad, lo novedoso y diferente del comercio electrónico moderno es la

---

<sup>1</sup> Enrique Vázquez y Julio Berrocal afirman que el comercio electrónico obliga a redefinir el papel de los intermediarios entre productor y consumidor, eliminándolos en algunos casos, pero también creando la necesidad de funciones de intermediación nuevas en otros. Entre los nuevos intermediarios se encuentran los proveedores de acceso a Internet, o los proveedores de servicios de certificación

existencia de una infraestructura global de tecnologías de la telecomunicación y redes en las que se desarrolla un proceso de digitalización y transmisión de la información. Estas redes, cuyo mayor exponente es Internet, dan lugar a la realización abierta de transacciones con cualquier finalidad entre un número potencialmente ilimitado de participantes que probablemente nunca han tenido contactos previos. Como afirma Gómez Segade (2001: 27), el carácter abierto de la red, junto con su multifuncionalidad y el bajo coste de acceso, es lo que ha puesto en marcha el enorme potencial del comercio electrónico para quienes operan en el ciberespacio que son los empresarios, las administraciones públicas y los consumidores particulares.

### *Evolución y Definición del comercio electrónico*

Los antecedentes del comercio electrónico pueden remontarse a la década de los ochenta en que comenzaron a aparecer redes de comunicación tales como EDI (Electronic Data Interchange), que estaba orientada a facilitar las operaciones comerciales, automatizando el intercambio de información entre grandes empresas. Los altos costes de esta red de comunicación, la necesidad de establecer acuerdos de comercio antes de iniciarlo y la falta de interactividad frenaron la implementación de la misma. Además, al requerir un alto grado de normalización y su intrínseca complejidad disuadieron a muchos usuarios potenciales (Ibidem anterior; 34-35). Por otro lado, la aparición de Internet, con su sencillez y moderado costo, permitió la conexión de la totalidad de las empresas, y no sólo de un pequeño grupo de grandes empresas.

El comercio electrónico se posicionó como una extensión de las funciones de la red a la hora de establecer relaciones de mediación, confianza y garantía entre las partes. Así, la red creó las condiciones para que los intereses y derechos de las partes estén asegurados sin requerir el establecimiento de relaciones preliminares entre comerciantes y compradores para cada transacción, que de otra forma pueden ser costosos en términos de tiempo y medios (Ibidem anterior; 37).

En la actualidad no hay una única definición de lo que es el comercio electrónico. También llamado E-commerce, puede ser definido como la mera compra y venta de bienes y servicios vía Internet. Pero en realidad se trata de mucho más que eso. El comercio electrónico, entendido como E-business, consiste en el uso de Internet para transformar los procesos de negocios tradicionales y hacerlos más eficientes. Va más allá de informar y vender bienes y servicios de manera electrónica: conecta clientes, socios y proveedores a través de la red (Cardozo, 2003; 319). De tal forma, el E-business permite realizar negocios electrónicamente, es decir, las partes interactúan de forma electrónica, atendiendo a las necesidades de los comerciantes, empresas y consumidores en términos de la reducción de costos, reducción del tiempo de transacción, y mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios.

Con mayor profundidad, Manuel Castells define al E-business como “la actividad cuyas operaciones clave de gestión, financiación, innovación, producción, distribución, ventas y relaciones entre los empleados y con los clientes tienen lugar sobre todo por/en Internet o en otras redes informáticas, sin prejuzgar el grado de conexión entre las dimensiones virtual y física de la empresa” (Castells, 2001; 83). De este modo, las empresas configuran su organización en base a la red y operan en un nuevo panorama económico, en el cual la aportación del conocimiento y la información se constituyen en los elementos diferenciadores. Esto lleva a que las empresas no solo deban competir en

el mundo físico (comercio tradicional), sino que además deberán competir en un mundo virtual, donde también se tendrán que obtener ventajas competitivas de forma diferente a como lo hacen en el comercio tradicional y donde deberán generar nuevas cadenas de valor, ya que los bienes y servicios transcurrirán por nuevos canales que conducen a cadenas de organización más horizontales, es decir, con menos intermediarios.

### *Nueva Economía y Organización Empresarial*

El e-business, como se mencionó previamente, repercutió en la organización de las empresas. Antes de entrar en esta cuestión, cabe destacar que el comercio electrónico no atenta ni pone en peligro de extinción la forma tradicional de hacer negocios. La realidad muestra que la forma tradicional del comercio está lejos de desaparecer.

Dependiendo de la naturaleza de los bienes y servicios se deberá utilizar en mayor o en menor medida medios del comercio tradicional y medios del comercio electrónico. En el caso de programas informáticos será posible realizar toda la operación (negociación, compra y entrega) mediante la utilización de medios electrónicos. Mientras que, por ejemplo, cuando se trate de vestimenta, si bien parte de la operación podrá ser realizada a través de medios electrónicos, indefectiblemente la entrega se realizara por medios tradicionales. Sin embargo, en este sentido, Rubén Trassandes afirma que “el éxito comercial de las empresas en la era de la economía digital globalizada dependerá de su habilidad estratégica para integrar las nuevas tecnologías, el comercio por Internet y los medios interactivos, factores claves para lograr fidelizar a un nuevo consumidor más volátil e hiperexigente” ([http://www.consejo.org.ar/coltec/marketing\\_1605.htm](http://www.consejo.org.ar/coltec/marketing_1605.htm), 2002). Así, lo que se apunta es que, aunque las empresas continúen operando por medios comerciales tradicionales, deberán adaptarse a los tiempos que corren (con la presencia de las nuevas tecnologías en el primer plano) para alcanzar la competitividad de sus productos y el éxito comercial.

Deberán afrontar los retos que suponen los profundos desarrollos tecnológicos. Esto no significa que se trate de una experiencia poco armoniosa. El e-business aparece, de alguna forma, como una nueva frontera inexplorada (Shaw, 2000).

Si bien se encuentra en una etapa emergente, puede afirmarse que el comercio electrónico está produciendo cambios en la dirección de las empresas, ya que ha ido modificando la pauta de relacionamiento de las empresas con los proveedores y los clientes, en el proceso productivo, en la cooperación entre las empresas, en la financiación. De esta manera, se da surgimiento a un nuevo contexto económico, en el cual el comercio electrónico ocupa un lugar central.

Ahora bien, se han generado diversas formas de comercio electrónico entre los que puede citarse: **Business to Consumer (B2C)**: sitios de ventas de bienes y servicios directamente al consumidor final (ejemplo: [www.amazon.com](http://www.amazon.com)) es el lugar donde pueden encontrarse las empresas puramente virtuales, **Business to Business (B2B)**: sitio de ventas y transacciones comerciales entre empresas (Office Net); **Consumer to Consumer (C2C)**: sitios de remates o de intercambio de bienes y servicios entre personas (mercado libre, e-bay); **Consumer to Business (C2B)**: sitios en los que las personas se agrupan para realizar negocios con empresas, como por ejemplo [agrupate.com](http://agrupate.com), [groupon](http://groupon.com) (Fajardo, 2000).

En todas sus vertientes, el comercio electrónico se constituye en un mercado emergente altamente fluido, en donde surgen y se desarrollan nuevas empresas, mercados y comunidades comerciales virtuales. Además, cabe destacar que el comercio electrónico no sólo comprende las transacciones económicas en sentido estricto, sino también todas las actividades anteriores y posteriores a la celebración del negocio, como la publicidad, la búsqueda de información, la atención postventa y otras que también se desarrollan en la red (Gómez Segade, 2001: 27).

A pesar de que generalmente se toma en cuenta mayormente el B2C, la venta a los consumidores, éste sólo representa el 20% del total de las transacciones electrónicas comerciales en la red. En cambio, el grueso de las transacciones (80%) se concentra en el comercio B2B, de empresa a empresa, siendo también el de mayor crecimiento tanto en término de montos y volumen. Según el sociólogo español Manuel Castells esta tendencia responde a que gran parte del trabajo interior de la empresa, de relación con los proveedores y de relación con los clientes se está realizando por la red. Y esto se ubica dentro del modelo Cisco Systems desarrollado por el autor. Cisco Systems es una empresa que provee los conmutadores y direccionadores que dirigen el flujo de datos en las redes de comunicación, y abarca el 85% de la producción de estos equipamientos de telecomunicaciones. El 90% de las ventas de esta empresa y de sus transacciones se hacen a través de su Web mediante la interacción entre los fabricantes, los proveedores de la empresa y los clientes. Cisco lo que hace es aportar la ingeniería, la *Web* (actualizándola a cada hora), garantizar calidad y organizar la red de proveedores. Es una de las empresas manufactureras más importantes del mundo, que a su vez produce muy poco ella misma, puesto que el 90% de la producción la posicionó en una red de proveedores certificados, lo cual no significa que no posea el control de la misma. Aunque posee oficinas con personas que ponen en funcionamiento la empresa virtual, puede afirmarse que se trata de una empresa casi enteramente virtual, ya que no produce prácticamente nada, y aún así puede adjudicársele el 85% de la producción mundial del equipamiento que hace funcionar Internet.

Entonces, lo que hizo Cisco Systems es organizar alrededor y dentro de la red todas sus relaciones con los clientes, proveedores, sus socios y sus empleados, manteniendo a través de la red la interacción entre todos. El núcleo del sistema de operaciones de Cisco se encuentra en su sitio Web. Los clientes potenciales encuentran cierto número de opciones en las diferentes líneas de producto que pueden especificar a su conveniencia. En función de ello, los ingenieros de Cisco constantemente mantienen actualizado el sitio Web. Una vez que el cliente ha especificado su pedido, automáticamente se transmite a la red de proveedores, que también se encuentra conectada on-line. Luego, los fabricantes envían sus productos directamente a los clientes. Así, Cisco gestiona los pedidos de los clientes vía Web, quienes especifican sus necesidades y son asesorados en torno al presupuesto y configuración, luego los transmite por la misma vía a sus subcontratistas, quienes directamente entregan los pedidos. Lo único que recibe Cisco Systems son los pagos, que provienen de I + D, tecnología, diseño, ingeniería, información, apoyo técnico y astucia empresarial producto de construir una red fiable de proveedores y comercializarla frente a los clientes. El sistema de Cisco también engloba a sus miles de empleados distribuidos por todo el mundo, quienes están conectados de forma instantánea a través de una Intranet, por la cual fluye la información necesaria para cada departamento y empleado. Cisco también forjó alianzas estratégicas con grandes compañías en varias áreas empresariales, creando redes organizativas en proyectos empresariales conjuntos, que adoptan la forma de fuentes compartidas de

información e interacción on-line que materializa la cooperación con cada socio. Al conectar en red interna y externamente su sistema de operaciones, utilizando el equipo que diseña y vende, Cisco Systems es el paradigma del círculo virtuoso de la revolución de la tecnología informacional: el uso de tecnologías informacionales para mejorar la tecnología de la información sobre la base de redes organizativas impulsadas por redes de información (Castells, 2005; 220-221).

Por lo tanto, se trata de un modelo empresarial que se organiza en torno a Internet, que se sostiene en la flexibilidad, la colaboración on-line entre proveedores, fabricantes y clientes, y la innovación continua. De tal forma, el comercio electrónico se posiciona como la oportunidad para interactuar, recoger información y distribuir de forma global y personalizada, constituyendo la base para la reducción de costos, el mejoramiento de la calidad y eficacia, y la satisfacción del consumidor.

Este modelo que desarrolla Castells se inscribe dentro de lo que él dio en llamar “empresa-red”. Este concepto hace alusión a la forma organizativa construida en torno a un proyecto de negocio que resulta de la cooperación entre diferentes componentes entre diversas empresas, operando en red entre ellas durante la duración de un determinado proyecto de negocio, y reconfigurando sus redes para llevar a cabo cada proyecto (Castells, 2001; 84). Según el sociólogo español, este tipo de empresa es el resultado de la combinación de varias estrategias de trabajo en red, que transformaron la gestión empresarial: por un lado, la descentralización interna de las grandes empresas, que adoptaron estructuras de cooperación y competencia horizontales y ligeras; por otro, la cooperación entre pequeñas y medianas empresas que unen sus recursos para llegar a un mercado más amplio; la conexión entre las redes de estas pequeñas y medianas empresas y los componentes diversificados de las grandes empresas; y por último, las alianzas y asociaciones estratégicas entre grandes empresas y sus redes auxiliares.

La empresa-red constituye una organización flexible de la actividad económica en torno a proyectos empresariales específicos llevados a cabo por redes de diversa composición y origen. Así, Castells afirma que la red es la empresa. Mientras la corporación o la firma continúan concentrando el proceso de acumulación de capital, derechos de propiedad y gestión estratégica, la actividad empresarial la efectúan una serie de redes ad hoc, que poseen una flexibilidad y adaptabilidad requeridas por una economía global sometida a una incesante innovación tecnológica y estimulada por un cambio continuo de la demanda (Ibídem anterior).

Además de Cisco Systems, existen otros ejemplos de empresas que se organizan dentro del modelo de empresa-red, como lo es Dell, uno de los mayores productores de ordenadores portátiles. Dell posee un sitio Web en conexión con diferentes proveedores y desde donde se les ofrece diversas opciones a los clientes para que gestionen sus pedidos de acuerdo a sus preferencias.

Si bien la industria electrónica es la que más ha avanzado en la implementación del modelo empresa-red, reorganizando tanto el proceso productivo como el producto en torno a Internet, el modelo se está expandiendo a distintos sectores de la actividad productiva. Esto son los casos de Valeo en la industria automovilística, John Deere en el

sector de la maquinaria agrícola, y el caso emblemático de Zara en el sector de la confección<sup>2</sup>.

Las empresas que sólo están constituidas de forma on-line como los portales, los proveedores de contenidos Internet en general y el comercio exclusivamente on-line cada vez más se sostienen en la habilidad de organizar la gestión, la producción y la distribución en Internet (Vlamiš y Smith, 2001). En otras palabras, la información se constituye cada vez más en un factor central de una nueva economía en ascenso. Así, se está produciendo un desplazamiento en la cadena de valor del sector del comercio electrónico hacia los sistemas de distribución de información, a costa del valor de la propia información (Castells, 2001; 92).

Ahora bien, Castells reflexiona sobre cuál es la contribución específica de Internet al modelo de empresa-red, concluyendo que permite la escalabilidad, la interactividad, la flexibilidad, la gestión de la marca y la producción personalizada a medida del consumidor, en un mundo empresarial organizado en red (Castells, 2001, 93):

Con respecto a la escalabilidad se apunta a la posibilidad que otorga la red de incluir tantos o tan pocos componentes, local y globalmente, como sean necesarios para cada operación y cada transacción. El hecho de ser local o global no constituye un obstáculo técnico para la red, pudiendo ésta evolucionar, expandirse o retraerse de acuerdo a la geometría variable de la estrategia empresarial, sin necesidad de incurrir en grandes costos en forma de capacidad de producción inutilizada, ya que el sistema de producción puede reprogramarse o redirigirse con un procedimiento sencillo.

La interactividad hace referencia a la posibilidad de conexión en tiempo real o elegido, entre productores, proveedores, clientes, subcontratistas y empleados, en un sistema multidireccional de información y toma de decisiones que sortea los canales verticales de comunicación sin perder vista la propia transacción. Con esto se adquiere una mayor calidad de la información y una mejor adecuación entre clientes en el proceso de negocio.

En el caso de la flexibilidad, Internet contribuye a conservar el control del proyecto empresarial a la vez que se extiende el alcance y se diversifica la composición según las necesidades de cada proyecto. Además, proporciona la tecnología necesaria para integrar otras empresas en una economía en la que la adecuada gestión de las adquisiciones y las fusiones decide la supervivencia de los conglomerados resultantes de dichas estrategias de fusión.

La gestión de la marca constituye un elemento esencial como signo de reconocimiento del valor en un mundo empresarial donde los clientes pueden decantarse por diversas opciones y los inversores necesitan asegurarse de la capacidad de creación de valor de una determinada empresa. En la práctica de una economía donde cada proyecto

---

<sup>2</sup> El caso de Zara es desarrollado también por Castells (2001). El secreto del éxito de Zara está fundamentado en su estructura informatizada en red. En el punto de venta, los empleados de la tienda apuntan todas las transacciones en un pequeño ordenador manual programado con un modelo predeterminado. Diariamente, el gerente de la tienda procesa los datos y los envía al centro de diseño de La Coruña, donde doscientos diseñadores trabajan en función de las respuestas del mercado y rediseñan sus productos en tiempo real. La información de los nuevos patrones se transmite directamente a unas cortadoras láser informatizadas en la fábrica principal en Galicia. Posteriormente se procede a coser los patrones en fábricas. La flexibilidad de esta producción basada en la red permite transformar un diseño nuevo desde el patrón hasta la tienda en dos semanas.

empresarial es resultado de un esfuerzo amplio y multilateral para poder llevar a cabo la política de marca, sin correr el riesgo de perder la reputación, es necesario que la empresa se asegure un control de calidad a lo largo de la cadena de valor (sobre la innovación y la calidad final del producto).

Finalmente, la producción personalizada a la medida del consumidor es la clave de la nueva forma de hacer negocios en términos de competitividad. Los cambios culturales y la diversidad de la demanda global hacen cada vez más difícil la realización de una producción estandarizada en masa para satisfacer al mercado. La combinación adecuada entre el volumen y la producción a la medida del consumidor puede conseguirse operando una red de producción a gran escala, pero adecuando el producto final para el consumidor individual. Esto se alcanza a través de una interacción on-line personalizada e interactiva, y, además, mediante la perfilación automatizada incorporada en el modelo de transacciones on-line, que permite a la empresa responder a las preferencias específicas del consumidor.

De tal forma, Internet contribuye a la empresa-red en la evolución de la innovación, de los sistemas de producción y en la adaptación a la demanda del mercado, siempre apuntando al objetivo principal de toda empresa, que es el de generar beneficios.

## *Reflexiones finales*

La primera conclusión que se puede alcanzar es que el comercio electrónico ha provocado un gran impacto social. Esto se debe tanto al surgimiento de una nueva forma de relacionamiento entre los actores que participan en el proceso a través de la red como a la velocidad en la que se realizan las transacciones. En este sentido, el comercio electrónico se ha constituido en una extensión de la industria informática

Internet ha posibilitado superar a los sistemas que precedieron en el comercio electrónico. Esto lo hizo gracias al empleo de tecnología multimedia, como las páginas Web, que permiten transmitir información textual, gráfica, ya sea con imágenes en movimiento o en tres dimensiones, y sonora, constituyendo así una ventaja competitiva con respecto a los medios tradicionales de comercio. Con Internet es posible alcanzar una gran interactividad, innovación y operatividad, todo ello con bajos costos de implementación y desarrollo.

De todos modos, la forma en que Internet está actuando en la economía es transformando el modelo de empresa. En el plano de las actividades comerciales, se ha dado lugar a nuevos parámetros impuestos por una nueva forma de hacer negocios. En su momento fue el fordismo, la gran empresa industrial basada en la producción estándar y en la cadena de montaje, y hoy día se trata de la capacidad de funcionar en red, articulando directamente el mercado, insumos, proveedores, organización interna de la empresa *on-line* en todas las tareas y los clientes.

En la actualidad, el comercio electrónico se posiciona como una forma de hacer negocios imprescindible para alcanzar y mantener altos niveles de competitividad. Justamente, las empresas están basando sus ventajas competitivas en Internet. Las oportunidades que ofrece esta nueva tecnología de flexibilidad, innovación, conexión, mejoramiento de la producción, al punto de poder alcanzar economías de escala, y de un mercado *on-line*, que carece de límites geográficos y temporales, hacen que las empresas asuman un nuevo modelo de organización. El comercio electrónico, sobre todo entre empresas (B2B), está modificando la estrategia empresarial aumentando los intercambios, cooperación y alianzas entre empresas. A su vez, el cambio de modelo de organización empresarial viene acompañado por un cambio en las cadenas de valor, dado que los bienes y servicios transcurren por nuevos canales.

Las pequeñas y medianas empresas encuentran nuevas oportunidades ante la globalización de los mercados, que pueden aprovechar siempre y cuando implementen estrategias orientadas a la incorporación en el mundo digital. Con el surgimiento y desarrollo de empresas de esta nueva economía se ha incrementado la competencia sobre aquellas empresas que todavía pertenecen al comercio tradicional. La aparición de Internet, sin lugar a dudas, se ha constituido en un fenómeno mundial. Si bien se percibe que con esta tecnología se han eliminado las barreras físicas, todavía existen diferencias (que se acentúan cada vez más) entre los que están conectados y los que no lo están, y en el caso en cuestión, entre empresas conectadas y desconectadas. De este modo, se genera nuevos desafíos en términos de adaptabilidad en las estrategias y procesos de producción para las empresas. Es decir, en la medida que Internet siga constituyendo los patrones de competitividad (lo que seguramente seguirá siendo así por mucho tiempo),



las empresas tradicionales necesitarán adaptarse a las nuevas reglas de la economía global.

En estas condiciones, será más que necesario la adopción de políticas activas por parte de los gobiernos, tendientes a que la adaptación a la nueva situación no se transforme en un proceso traumático (es decir, la posible desaparición de empresas que no logren adaptarse, y el consecuente deterioro de sectores productivos claves dentro de los países), sino que se logren capitalizar lo mayor posible las ventajas que ofrece la incorporación de las empresas al comercio electrónico.

En este sentido, el Estado dentro de sus facultades deberá hacerse cargo de cuestiones tales como la creación del marco regulatorio capaz de garantizar la seguridad en las transacciones y la protección de datos, lo cual estimulará la confianza de los usuarios y, por lo tanto, el comercio electrónico. De igual manera, será necesario para el desarrollo de este tipo de comercio las políticas educativas y laborales tendientes a intensificar y consolidar la capacitación de las personas en las nuevas tecnologías.

## Fuentes consultadas

- CARDOZO, Alejandro y otros. *Administración Empresarial*. Ed. Temas – UADE, 2ª Edición. Buenos Aires. 2003.
- CASTELLS, Manuel. *La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Capítulo 3: *E-Business y la Nueva Economía*. Areté. Madrid, 2001.
- CASTELLS, Manuel. *La era de la Información: La sociedad red* (Volumen 1). Capítulo 3: *La empresa red: Cultura, Instituciones y Organizaciones de la Economía Informacional*. Alianza Editorial. Tercera Edición. Madrid, 2005.
- Consejo Profesional Ciencias Económicas, Comisión de Estudios sobre la Comercialización, Comentario sobre artículo publicado en la Revista Líderes N° 14. (Título Original: Nuevas y viejas herramientas en el marketing electrónico), [www.cpecf.org.ar](http://www.cpecf.org.ar)
- Fajardo, Jorge. *Fundamentos de e-commerce para pymes*. Compumagazine. MP Ediciones. Uruguay, 2000.
- GÓMEZ SEGADE, José Antonio. *Comercio electrónico en Internet*. Marcial Pons, Madrid, 2001.
- GUTIÉRREZ CALDERÓN, Isabel, y DELGADO KLOOS, Carlos, *Empresa y Comercio Electrónico: Algunas Reflexiones*. Universidad Carlos III de Madrid, 2001.
- SHAW, M.J. *Handbook on Electronic Commerce: Electronic commerce: State of the Art*. Springer, Berlín, 2000.
- TAMAYO, Braulio. *Nuevos campos para la innovación: Internet y el comercio electrónico de bienes y servicios*. 1999.
- VÁZQUEZ, E., y BERROCAL, J. *Estudio de situación del comercio electrónico en España*, Informe encargado por el Ministerio de Fomento y publicado en 1999, <http://www.sgc.mfom.es>
- VLAMIS, Anthony, y SMITH, Bob. *Do you? Business the Yahoo! Way*. CT: Capstone, Milford, 2001.