

INTERNET Y COMERCIO ELECTRÓNICO

JOSÉ DíEZ DE CASTRO* / FERNANDO MIRANDA TORRADO**

*Departamento de Organización de Empresas y Comercialización
Facultad de Administración y Dirección de Empresas de Lugo
Universidad de Santiago de Compostela

**Departamento de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Santiago de Compostela

Recibido: 27 noviembre 2001

Aceptado: 29 noviembre 2001

Internet, a pesar de sus escasos años de vida ha pasado a velocidad supersónica por una gran parte de las fases del ciclo de vida del producto o de negocio. Tras un arranque incierto, se pasó a una euforia desatada al final del siglo XX. El batacazo financiero de muchas empresas y particulares provocó una depresión inversora y una desconfianza excesiva en el inicio del nuevo milenio.

¿Cuál ha sido el problema? Sencillamente, volver a creer que el mundo de los negocios es el de *Alicia en el país de las maravillas*, donde todo es posible. Y el comercio electrónico no escapa de las reglas tradicionales de gestión, vigentes para el resto de empresas. No todo el mundo puede tener éxito en un sector. No se puede crecer exponencialmente de manera ininterrumpida. No puede perdurar un negocio cuyo contenido y valor no va más allá de un *punto com* en el nombre de la empresa. No se puede pensar que acabamos de inventar la empresa y que los nuevos negocios transforman automáticamente el mundo. Y así casi hasta el infinito.

Un gran número de grandes empresas (constructoras, tabaqueras, energía, petroleras) invirtieron elevadas sumas de dinero en empresas que, en muchos casos, no tenían ni la más mínima relación con su negocio tradicional¹.

Una gran lección debe ser recordada en estos episodios. Muchas de las empresas *punto com* fueron lanzadas pensando en perder dinero en sus primeros años, ya que dependían de grandes empresas que consideraban Internet como un pequeño apéndice de su negocio. Esto es insostenible para la inmensa mayoría de las empresas pequeñas o microempresas, que no pueden soportar lanzamientos con pérdida segura, sino que deben generar beneficios a corto plazo.

Un estudio de las empresas que no sólo han sobrevivido sino que presentan un comportamiento excelente nos revela que lograron combinar la innovación con los tres principios, probados y comprobados, del mundo de negocios tradicional (Agrawal, Arjona y Lemmens, 2001, pp. 67-68):

¹ Podemos encontrar una gran cantidad de ejemplos en el cuadro de *El País Negocios*, (06-05-01), p. 5.

- 1) Adaptar las propuestas de valor a los segmentos. Las empresas destacadas ponen el foco en propuestas de productos o de servicios que se ajustan a las necesidades de segmentos de consumidores bien definidos, y tienen modelos de ingresos relativamente sostenibles. Es decir, son empresas que pueden generar un margen bruto positivo sin alcanzar una escala monumental, o niveles de conversión de clientes alejados de la realidad.
- 2) Controlar las extensiones de las líneas de productos y de los modelos de negocios. Los participantes que se caracterizan por las mejores prácticas se concentran en profundizar en sus actuales ofertas y en agregar productos complementarios o servicios de contenido orientados al mismo segmento de clientes que fue el objetivo de su modelo de negocios inicial. Por ejemplo, CNET Networks agregó un servicio de comparación de compra a sus descripciones de ordenadores y productos electrónicos de consumo, mientras que iVillage (un sitio para mujeres) incluyó una sección que brinda asesoramiento financiero. Las empresas con estrategias de este tipo lograron índices de conversión de visitantes del doble que sus competidores.
- 3) Evitar la tecnología de última generación. Los sitios que se apresuran a adquirir el software recién llegado al mercado, o a ofrecer funciones novedosas, de inmediato suelen tener que corregir defectos en el diseño original. Por el contrario, las mejores empresas se concentraron en asegurar que las funciones de presentación del producto básico, las herramientas de servicio al cliente y la logística operaran sin fallas. Esas compañías, gracias al hecho de haber dejado en manos de terceros ciertas actividades, lograron atraer y retener a sus clientes con una inversión de entre un 50 y un 70 por ciento menor que la firma media en la red.

¿Qué es comercio electrónico? Dos definiciones, ampliamente utilizadas, son las siguientes: “*El comercio electrónico cubre todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones. Desde la perspectiva empresarial, va desde la simple compra diaria hasta los complejos sistemas que completan el ciclo comercial*” (Libro blanco sobre el comercio).

“*Cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial, basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación del tipo Internet*” (Instituto Nacional de Estadística).

Las dos definiciones son muy amplias y abarcan desde la empresa que atiende unos correos electrónicos en su página web hasta aquella otra que integra sus procesos, productos y acciones publicitarias prioritariamente sobre la red. La tradicional insuficiencia estadística se ve acentuada por la agregación de empresas con la etiqueta de comercio electrónico cuando sus intenciones y actuaciones son totalmente divergentes.

A pesar de todo el despliegue publicitario, el negocio electrónico español está en pañales. Se comercia muy poco por la red. Europemedia lo estima en un 1% del

volumen total de negocio. Gartner Group estima que llegará a algo más del 2% del PIB en España en el año 2004. PwC Consulting aporta datos de que sólo un 28% de las empresas españolas realiza negocios por Internet. En el estudio de la Asociación Española de Comercio Electrónico se recoge que la mayoría de los españoles sigue sin conectarse a Internet y sin tener siquiera intención de hacerlo próximamente. Únicamente un 3% de la población española realizó alguna compra a lo largo del año 2000 por la red. El comercio electrónico representa un 0,27% de la facturación del sector minorista. El tamaño es un factor disuasorio. En casi todos los sectores, cuanto mayor es la dimensión de la empresa mayor presencia y diversidad de uso interno y externo se realiza de las TIC. En el comercio al por menor, menos del 25% aplican el comercio electrónico a la actividad comercial de comprar y vender.

En Galicia encontramos datos similares. El Observatorio Gallego de las Tecnologías de la Información y la Comunicación ha comprobado que solamente un 8% de las empresas considera que Internet tiene impacto en los procesos comerciales de la empresa (compras o ventas). Las TIC se están utilizando muy limitadamente para gestionar los recursos financieros y los circuitos de compras y ventas. Las microempresas no gastan siquiera un millón de pesetas al año, cifra que en las empresas gallegas de entre 10 y 50 empleados sólo alcanza el 50% de las empresas. El Instituto Nacional de Estadística constata que existen grandes diferencias en el grado de implantación del comercio electrónico en las comunidades autónomas, por lo que se refiere al comercio minorista. En Galicia, la penetración es del 5,2% de las empresas, situándose en el puesto 14 de las 19 comunidades, sólo por delante de Andalucía, Aragón, Melilla, Cantabria y Murcia.

El ritmo de introducción es muy desigual entre sectores. Hay algunos (automoción, textil, viajes, alimentación, servicios financieros) donde el tipo de producto ofertado parece especialmente adecuado para la red, mientras que en otros parece imposible que el consumidor pueda llegar a realizar la compra virtual.

La afirmación anterior debe, sin embargo, ser matizada. En primer lugar, porque la adecuación de un producto puede ser alterada por actuaciones directivas, por cambios en los gustos de los consumidores o por desarrollos tecnológicos, entre otras variables. La capacidad de diferenciación de un producto o la confianza que puede llegar a inspirar una firma pueden impulsar meteóricamente el comercio electrónico de un producto, hasta ese momento poco virtual.

En segundo lugar, porque una gran parte del comercio electrónico depende de la rapidez de introducción de las nuevas tecnologías en los hogares. Y esto depende más de acciones externas, como los planes públicos de divulgación tecnológica, que de las actuaciones particulares de una empresa.

Por último, porque las condiciones logísticas y de distribución, que son reales y no electrónicas, pueden dar al traste con el mejor plan de comercio electrónico. Consideremos una librería virtual que ofrece un descuento del 5% en los libros que se adquieran en la red. Si esa empresa no garantiza una rápida entrega y carga por gastos de envío una cantidad superior a ese descuento, el consumidor estaría pa-

gando más dinero por una mercancía que tardaría, como máximo, la misma cantidad de tiempo en obtenerla en una librería tradicional.

¿Qué espera en el futuro? Un uso más racional de la red para la actividad empresarial. Existe un importante potencial de las TIC para las empresas en muchas áreas de su negocio que están infrutilizadas. En definitiva, aplicar el sentido común y efectuar:

- i) Transformaciones internas.
- ii) Fusionar negocio tradicional y negocio en red.
- iii) Reducir costes.
- iv) Mejorar procesos.
- v) Controlar gastos.
- vi) Mejorar la autofinanciación.
- vii) Que los usuarios paguen por los servicios. Napster o Terra son los prototipos del cambio de filosofía: del gratis total al pago selectivo.
- viii) Internet es para empresas con reflejos que saben aprender de sus propios errores. Con mentalidad tradicional mejor dejarlo.
- ix) Crear valor añadido con respecto a las empresas tradicionales. Más de lo mismo no permite consolidarse en la red. Para eso ya están las tiendas normales.
- x) Gestionar el conocimiento.

En numerosos casos, el conjunto de las operaciones comerciales –marketing, compras, pago, entrega, servicio postventa– puede ser realizado bajo forma electrónica. El comercio electrónico puede modificar así totalmente la manera de conducir una actividad económica. No solamente se puede vender y comprar sobre una página web sino que se pueden realizar las actividades de inventario, logística y análisis del comportamiento de los consumidores de manera mucho más eficaz por la integración de una aplicación web.

Según indica José Cervera de Baquia, “*las empresas tienen que digerir conceptos nacidos de la existencia de la red. Cosas como que las jerarquías rígidas no funcionan, que hay que ser –además de empresa– medio de comunicación, que competir sólo en precio es cada día más complejo, que los empleados tienen que ser copartícipes del proyecto y que la competencia es un socio potencial*” (*Emprendedores*, 2001, p. 70).

Una empresa de Internet es aquella que utiliza la tecnología basada en Internet para transformar su negocio y su relación con proveedores y socios, y también para vender y para dar soporte a sus productos. Una empresa de Internet no es un portal o una empresa que tiene una web².

El breve repaso a algunas cifras sobre comercio electrónico ha puesto de manifiesto que el mercado de Internet es aún más reducido y que su ritmo de desarrollo está muy influido por la actuación de los poderes públicos. Las ventas por Internet

² Mike Lawrie, presidente de IBM Europa, *El País Negocios*, (24-06-01), p. 12.

se encuentran en un estado de lanzamiento. La red es un medio peculiar de venta, que presenta serias limitaciones en el corto plazo (Albendín Moya, 2001, p. 66): el estado embrionario de la base de clientes; el continuo estado de desarrollo que experimenta la red; las propias características de los productos que se pretenden comercializar, ya que existen productos que para ser adquiridos exigen la prueba o su observación directa por parte del cliente; limitaciones de la forma en que se pueden realizar los pedidos; limitaciones a las exportaciones; idioma; problemas de pagos; culturas diferentes, etc.

En Galicia, como en España, la empresa predominante es la pequeña y mediana. Por término medio, el comercio electrónico no ha arrancado para este tamaño de empresas. Curiosamente, los obstáculos mayores para el desarrollo del comercio electrónico proviene de las mismas empresas. En efecto, más de la mitad de las pymes del sur de Europa consideran que Internet no tiene aplicación en su empresa, aumentando los porcentajes en las empresas de tamaño más reducido (Communautés Européennes, 2000, pp. 188-189).

No todas las empresas abordan la red con las mismas perspectivas e igual concepción. Habrá empresas que nacen en la red y desarrollan su actividad en exclusiva para este medio. Habrá otras (la mayoría), cuyos proyectos de comercio electrónico servirán para complementar y para diversificar sus actividades en el mundo real. Las posiciones estratégicas de las empresas se verán influidas por los niveles de riesgo y de implicación comercial en la red que establezcan (Rodríguez y Herro, 2001).

Uno de los posibles efectos positivos de la irrupción de las nuevas tecnologías y los negocios a ellas asociados radica en que la creación de nuevos empleos puede realizarse en cualquier sitio, al poder localizarse actividades independientemente de la geografía. Inversamente, uno de los mayores peligros mayores de la nueva economía radica en que las diferencias regionales pueden ampliarse, porque las comunidades mejor dotadas en infraestructuras y en mano de obra cualificada serán las que atraerán las nuevas actividades y los nuevos empleos.

A falta de estadísticas suficientes a nivel regional, la Comisión Europea ha realizado una aproximación a este dilema a través de cuatro indicadores regionales en varios países de la Unión Europea, incluida España: la proporción de trabajadores con un alto nivel de instrucción; la parte que representan los sectores de alta tecnología en el empleo total; los gastos interiores brutos en I+D; y el número de patentes por millón de trabajadores (Communautés Européennes, 2001, pp. 63-66).

Lo que se observa claramente es que, en el ámbito regional, existen fuertes desigualdades, muchas veces enmascaradas al referirse a datos nacionales. Por ejemplo, hay 24 puntos de diferencia en el nivel de instrucción entre el País Vasco (55,1%) y Castilla-La Mancha (31,7%). Las diferencias son aún más fuertes para los otros indicadores.

En conclusión, no basta con que un país desarrolle adecuadamente los nuevos negocios virtuales sino que es preciso que este desarrollo se haga armónicamente entre sus distintas zonas. De otra manera, como parece ser el caso de España, las

presiones para incrementar las diferencias regionales serán tan fuertes que los mecanismos europeos básicos de solidaridad serán incapaces de cubrir la brecha que se produzca.

Estos nuevos desarrollos presentan una cara positiva, la tantas veces repetida desaparición de las limitaciones de espacio y de tiempo, pero debe haber unas bases sobre las que desarrollarlas. Los países nórdicos o Irlanda son buenos ejemplos de que, en relativamente poco tiempo, una zona puede incorporarse al tren de las nuevas tecnologías y al comercio electrónico. Es cuestión, en Galicia, de seguir su ejemplo porque la alternativa es temeraria en una región objetivo 1 de la Unión Europea.

BIBLIOGRAFÍA

- AECE (2001): *Comercio electrónico en España AECE 2001. Ventas al consumidor B2C*. (<http://www.aece.org/docs/3.pdf>).
- AGRAWAL, V.; ARJONA, L.D.; LEMMENS, R. (2001): “El camino hacia la exuberancia racional”, *Gestión de Negocios*, vol. 2, núm. 4, pp. 62-71.
- ALBENDÍN MOYA, J.J. (2001): *Marketing en Internet*. Oviedo: Septem.
- COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES (2000): *Observatoire européen des PME. Sixième rapport*. Luxemburgo: Office des Publications Officielles des Communautés Européennes.
- COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES (2001): *L'emploi en Europe 2000*. Luxemburgo: Office des Publications Officielles des Communautés Européennes.
- INE (2001): *Utilización del comercio electrónico en el comercio al por menor. 2º trimestre de 2001*. (<http://www.ine.es/inebase/cgi/um>).
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.; HERRERO CRESPO, A. (2001): “Comercio en la red. ¿Oportunidad comercial o espejismo empresarial?”, *Distribución y Consumo*, año 11, núm. 55, (diciembre-enero), pp. 11-23.