

INTERNET E COMERCIO ELECTRÓNICO

JOSÉ DíEZ DE CASTRO* / FERNANDO MIRANDA TORRADO**

*Departamento de Organización de Empresas e Comercialización
Facultade de Administración e Dirección de Empresas de Lugo
Universidade de Santiago de Compostela

**Departamento de Métodos Cuantitativos para a Economía e a Empresa
Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais
Universidade de Santiago de Compostela

Recibido: 27 novembro 2000

Aceptado: 29 novembro 2000

Internet, malia os seus escasos anos de vida, pasou a velocidade supersónica por unha gran parte das fases do ciclo de vida do produto ou do negocio. Logo dun arranque incerto, pasouse a unha euforia desatada cara ó final do século XX. O trompazo financeiro de moitas empresas e particulares provocou unha depresión investidora e unha desconfianza excesiva no inicio do novo milenio.

¿Cal foi o problema? Sinxelamente, volver crer que o mundo dos negocios é o de *Alicia no país das maravillas*, onde todo é posible. E o comercio electrónico non foxe das regras tradicionais de xestión, vixentes para o resto de empresas. Non todo o mundo pode ter éxito nun sector. Non se pode crer exponencialmente de maneira ininterrompida. Non pode perdurar un negocio no que o seu contido e valor non vai máis alá dun *punto com* no nome da empresa. Non se pode pensar que acabamos de inventa-la empresa e que os novos negocios transforman automaticamente o mundo. E así case ata o infinito.

Un gran número de grandes empresas (constructoras, tabaqueiras, enerxía, petroleiras) investiron elevadas sumas de diñeiro en empresas que, en moitos casos, non tiñan nin a máis mínima relación co seu negocio tradicional¹.

Unha gran lección debe ser lembrada nestes episodios. Moitas das empresas *punto com* foron lanzadas pensando en perder diñeiro nos seus primeiros anos, xa que dependían de grandes empresas que consideraban Internet coma un pequeno apéndice do seu negocio. Isto é insostible para a inmensa maioría das empresas pequenas ou microempresas, que non poden soportar lanzamentos con perda segura, senón que deben xerar beneficios no curto prazo.

Un estudio das empresas que non só sobreviviron senón que presentan un comportamento excelente revélanos que lograron combina-la innovación cos tres principios, probados e comprobados, do mundo de negocios tradicional (Agrawal, Arjona e Lemmens, 2001, pp. 67-68):

¹ Podemos atopar unha gran cantidade de exemplos no cadro de *El País-Negocios*, (06-05-01), p. 5.

- 1) Adapta-las propostas de valor ós segmentos. As empresas destacadas poñen o foco en propostas de produtos ou de servizos que se axustan ás necesidades de segmentos de consumidores ben definidos, e teñen modelos de ingresos relativamente sostibles. Isto é, son empresas que poden xerar unha marxe bruta positiva sen acadar unha escala monumental, ou niveis de conversión de clientes afastados da realidade.
- 2) Controla-las extensións das liñas de produtos e dos modelos de negocios. Os participantes que se caracterizan polas mellores prácticas concéntranse en afondar nas súas actuais ofertas e en agregar produtos complementarios ou servizos de contido orientados ó mesmo segmento de clientes que foi o obxectivo do seu modelo de negocios inicial. Por exemplo, CNET Networks agregou un servizo de comparación de compra ás súas descrições de ordenadores e produtos electrónicos de consumo, mentres que iVillage (un sitio para mulleres) incluíu unha sección que ofrece asesoramento financeiro. As empresas con estratexias deste tipo lograron índices de conversión de visitantes do dobre que os seus competidores.
- 3) Evita-la tecnoloxía de última xeración. As sedes web que se apresuran a adquirir-lo *software* acabado de chegar ó mercado, ou a ofrecer funcións novas, de inmediato adoitan ter que corrixir defectos no deseño orixinal. Pola contra, as mellores empresas concentráronse en asegurar que as funcións de presentación do produto básico, as ferramentas de servizo ó cliente e a loxística operaran sen faltas. Esas compañías, gracias ó feito de ter deixado en mans de terceiros certas actividades, lograron atraer e rete-los seus clientes cun investimento de entre un 50 e un 70 por cento menor cá firma media na rede.

¿Que é comercio electrónico? Dúas definicións, amplamente utilizadas, son as seguintes: “*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).

As dúas definicións son moi amplas e abranguen dende a empresa que atende uns correos electrónicos na súa páxina web ata aquela que integra os seus procesos, produtos e accións publicitarias prioritariamente sobre a rede. A tradicional insuficiencia estatística vese acentuada pola agregación de empresas coa etiqueta de comercio electrónico cando as súas intencións e actuacións son totalmente diverxentes.

A pesar de todo o desenvolvemento publicitario, o negocio electrónico español está en cueiros. Comérciase moi pouco pola rede. Europemedia estímalo nun 1% do volume total de negocio. Gartner Group estima que chegará a algo máis do 2% do PIB en España no ano 2004. PwC Consulting achega datos de que só un 28% das empresas españolas realiza negocios pola Internet. No estudio da Asociación Espa-

ñola de Comercio Electrónico recóllese que a maioría dos españois segue sen conectarse a Internet e sen sequera ter intención de facelo proximamente. Unicamente un 3% da poboación española realizou algunha compra ó longo do ano 2000 pola rede. O comercio electrónico representa un 0,27% da facturación do sector detallista. O tamaño é un factor disuasorio. En case tódolos sectores, canto maior é a dimensión da empresa maior presenza e diversidade de uso interno e externo faise das TIC. No comercio polo miúdo, menos do 25% aplican o comercio electrónico á actividade comercial de comprar e vender.

En Galicia atopamos datos similares. O Observatorio Galego das Tecnoloxías da Información e a Comunicación comprobou que só un 8% das empresas considera que Internet ten impacto nos procesos comerciais da empresa (compras ou vendas). As TIC estanse a empregar moi limitadamente para xestionar los recursos financeiros e os circuitos de compras e vendas. As microempresas non gastan sequera un millón de pesetas ó ano, cifra que nas empresas galegas con 10 a 50 empregados só acada o 50% das empresas. O Instituto Nacional de Estadística constata que existen grandes diferencias no grao de implantación do comercio electrónico nas comunidades autónomas, polo que se refire ó comercio detallista. En Galicia, a penetración é do 5,2% das empresas, situándose no posto 14 das 19 comunidades, só por diante de Andalucía, Aragón, Melilla, Cantabria e Murcia.

O ritmo de introducción é moi desigual entre sectores. Hai algúns (automoción, téxtil, viaxes, alimentación, servizos financeiros) onde o tipo de produto ofertado parece especialmente adecuado para a rede, mentres que noutros parece imposible que o consumidor poida chegar a realiza-la compra virtual.

A afirmación anterior debe, sen embargo, ser matizada. En primeiro lugar, porque a adecuación dun produto pode ser alterada por actuacións directivas, cambios nos gustos dos consumidores ou desenvolvementos tecnolóxicos, entre outras variables. A capacidade de diferenciación dun produto ou a confianza que pode chegar a inspirar unha firma poden impulsar meteoricamente o comercio electrónico dun produto, ata ese momento pouco virtual.

En segundo lugar, porque unha gran parte do comercio electrónico depende da rapidez de introducción das novas tecnoloxías nos fogares. E isto depende máis de accións externas, como os plans públicos de divulgación tecnolóxica, ca das actuacións particulares dunha empresa.

Por último, porque as condicións loxísticas e de distribución, que son reais e non electrónicas, poden acabar co mellor plan de comercio electrónico. Consideremos unha librería virtual que ofrece un desconto do 5% nos libros que se adquiren na rede. Se esa empresa non garante unha rápida entrega e carga por gastos de envío unha cantidade superior a ese desconto, o consumidor estaría pagando máis diñeiro por unha mercadoría que tardaría, como máximo, a mesma cantidade de tempo en obtela nunha librería tradicional.

¿Que agarda no futuro? Un uso máis racional da rede para a actividade empresarial. Existe un importante potencial das TIC para as empresas en moitas áreas do seu negocio que están infrautilizadas. En definitiva, aplica-lo sentido común e efectuar:

- i) Transformacións internas.
- ii) Fusionar negocio tradicional e negocio en rede.
- iii) Reducir custos.
- iv) Mellorar procesos.
- v) Controlar gastos.
- vi) Mellora-lo autofinanciamento.
- vii) Que os usuarios paguen polos servizos. Napster ou Terra son os prototipos do cambio de filosofía: do gratis total ó pagamento selectivo.
- viii) Internet é para empresas con reflexos que saben aprender dos seus propios erros. Con mentalidade tradicional mellor deixalo.
- ix) Crear valor engadido con respecto ás empresas tradicionais. Máis do mesmo non permite consolidarse na rede. Para iso xa están as tendas normais.
- x) Xestiona-lo coñecemento.

En numerosos casos, o conxunto das operacións comerciais –*marketing*, compras, pagamento, entrega, servizo posvenda– poden ser realizados baixo forma electrónica. O comercio electrónico pode modificar así totalmente a maneira de conducir unha actividade económica. Non só se pode vender e comprar sobre unha páxina web senón que se poden realiza-las actividades de inventario, loxística e análise do comportamento dos consumidores de maneira moito máis eficaz pola integración dunha aplicación web.

Segundo 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).

Unha empresa de Internet é aquela que utiliza a tecnoloxía baseada en Internet para transforma-lo seu negocio e a súa relación con provedores e socios, e tamén para vender e para darlles soporte ós seus produtos. Unha empresa de Internet non é un portal ou unha empresa que ten unha web².

O breve repaso a algunhas cifras sobre comercio electrónico pon de manifesto que o mercado de Internet é aínda máis reducido e que o seu ritmo de desenvolvemento está moi influído pola actuación dos poderes públicos. As vendas por Internet atópanse nun estado de lanzamento. A rede é un medio peculiar de venda que presenta serias limitacións no curto prazo (Albendín Moya, 2001, p. 66): o estado embrionario da base de clientes; o continuo estado de desenvolvemento que experimenta a rede; as propias características dos produtos que se pretenden comercializar, xa que existen produtos que para ser adquiridos esixen a proba ou a súa observación directa por parte do cliente; limitacións de forma en que se poden realiza-los pedidos; limitacións ás exportacións; idioma; problemas de pagamentos; culturas diferentes, etc.

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

En Galicia, como en España, a empresa predominante é a pequena e mediana. Por termo medio, o comercio electrónico non arrancou para este tamaño de empresas. Curiosamente, os obstáculos maiores para o desenvolvemento do comercio electrónico proveñen das mesmas empresas. En efecto, máis da metade das pemes do sur de Europa consideran que Internet no ten aplicación na súa empresa, aumentando as porcentaxes nas empresas de tamaño máis reducido (Communautés Européennes, 2000, pp. 188-189).

No tódalas empresas abordan a rede coas mesmas perspectivas e igual concepción. Haberá empresas que nacen na rede e desenvolven a súa actividade en exclusiva para este medio. Haberá outras (a maioría), cuns proxectos de comercio electrónico que servirán para complementar e para diversificar as súas actividades no mundo real. As posicións estratéxicas das empresas veranse influídas polos niveis de risco e de implicación comercial na rede que establezan (Rodríguez e Herrero, 2001).

Un dos posibles efectos positivos da irrupción das novas tecnoloxías e os negocios a elas asociados radica en que a creación de novos empregos pode realizarse en calquera sitio, ó poder localizarse actividades independentemente da xeografía. Inversamente, un dos maiores perigos da nova economía radica en que as diferencias rexionais poden ampliarse, porque as comunidades mellor dotadas en infraestructuras e en man de obra cualificada serán as que atraerán as novas actividades e os novos empregos.

Ante a falta de estatísticas suficientes no ámbito rexional, a Comisión Europea realizou unha aproximación a este dilema a través de catro indicadores rexionais en varios países da Unión Europea, incluída España: a proporción de traballadores cun alto nivel de instrucción; a parte que representan os sectores de alta tecnoloxía no emprego total; os gastos interiores brutos en I+D; e o número de patentes por millón de traballadores (Communautés Européennes, 2001, pp. 63-66).

O que se observa claramente é que, no ámbito rexional, existen fortes desigualdades, moitas veces agochadas ó se referir a datos nacionais. Por exemplo, hai 24 puntos de diferenza no nivel de instrucción entre o País Vasco (55,1%) e Castela-A Mancha (31,7%). As diferencias aínda son máis fortes para os outros indicadores.

En conclusión, non abonda con que un país desenvolva adecuadamente os novos negocios virtuais senón que é preciso que este desenvolvemento se faga harmonicamente entre as súas distintas zonas. Doutra maneira, como parece se-lo caso de España, as presións para incrementar as diferencias rexionais serán tan fortes que os mecanismos europeos básicos de solidariedade serán incapaces de cubri-la brecha que se produza.

Estes novos desenvolvementos presentan unha cara positiva, a tantas veces repetida desaparición das limitacións de espazo e de tempo, pero debe haber unhas bases sobre as que desenvolves. Os países nórdicos ou Irlanda son bos exemplos de que, en relativamente pouco tempo, unha zona pode incorporarse ó tren das novas tecnoloxías e ó comercio electrónico. É cuestión, en Galicia, de segui-lo seu exemplo porque a alternativa é temeraria nunha rexión obxectivo 1 da 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*, ano 11, núm. 55, (dembro-xaneiro), pp. 11-23.