

El comercio electrónico. Luces y sombras.

■ JAVIER CASARES RIPOL

Catedrático de Economía Aplicada. Universidad Complutense de Madrid

Según un reciente informe de la OCDE (1999), el uso del comercio electrónico está suponiendo lo que supuso Ford para el automóvil: "De un lujo para pocos a un relativamente simple y no muy caro elemento para la mayoría".

En este artículo se analizarán las principales cuestiones en relación con el desarrollo del comercio electrónico teniendo en cuenta las luces y sombras del proceso (y tratando de evitar que la fuerte luminosidad de los análisis usuales nos ciegue en nuestra tarea).

Los principales aspectos que vamos a tratar son el marco general del desarrollo del comercio electrónico (situándolo en el contexto del polimorfismo de la distribución comercial), las principales cuestiones relativas a la oferta y los principales as-

pectos de la demanda (incluyendo el comportamiento del consumidor). De esta forma se pretende analizar la vertebración del mercado con sus fortalezas y debilidades en el contexto del mosaico de interpretaciones sobre el papel actual y potencialidades de las nuevas tecnologías electrónicas en relación con la distribución comercial.

POLIMORFISMO. INTERNACIONALIZACIÓN Y GLOBALIZACIÓN

Hasta 1982 la visión predominante en el análisis del sector distributivo en España (y en otros países) era la del minifundismo monovalente basado en un patrón de localización difusa de un gran número de establecimientos comerciales siguiendo una

clara acomodación a la ubicación de las viviendas de la población. El paradigma del dualismo (Casares, 1982) se convirtió en hegemónico en los años 80 y primera mitad de los noventa, basado en la segmentación del mercado entre grandes organizaciones y pequeñas empresas de corte fundamentalmente familiar.

La situación actual invita, en los comienzos del siglo XXI, a una nueva interpretación que tenga en cuenta los importantes y variados cambios operados en la producción y el consumo y en el propio desarrollo del sector distributivo.

La teoría del polimorfismo plantea la variedad y complejidad de las formas comerciales y los cambios continuos en la orientación competitiva de las mismas (esta palabra se aplica en química a la pro-

CUADRO N° 1

ASPECTOS ILUSTRATIVOS DEL POLIMORFISMO

	IDEAS	DATOS
ORIENTACIÓN MARQUISTA DEL MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> • LOS MERCADOS ACTUALES ESTÁN ORIENTADOS POR LOS DESEOS. • PREDOMINA LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA. 	<ul style="list-style-type: none"> • 287 DENOMINACIONES EN 24 SUBSECTORES. • MÁS DE 25 MARCAS DE FABRICANTES UNIVERSALES. • LA CUOTA DE MERCADO MEDIA DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR SUPERA EL 16%. • 580 ENSEÑAS DE FRANQUICIA Y CERCA DE 22.000 ESTABLECIMIENTOS VINCULADOS.
CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> • ESTILOS DE VIDA. • CONSUMO RELATIVO DE BIENES Y SERVICIOS. • TECNOLOGÍA DE COMPRA. 	<ul style="list-style-type: none"> • DISMINUCIÓN DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN EN EL HOGAR (POR DEBAJO DEL 22%). • MÁS DEL 50% DE LOS HOGARES TIENEN DOS TELEVISORES O MÁS, Y CERCA DEL 90% TIENEN TELÉFONO.
GLOBALIZACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • FRAGMENTACIÓN DE LA PRODUCCIÓN. • EFECTO DESBORDAMIENTO. • CONCENTRACIÓN DE GRANDES ORGANIZACIONES. 	<ul style="list-style-type: none"> • LA CONCENTRACIÓN (CR 10) DE LAS DIEZ MAYORES EMPRESAS EN PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO ALCANZA EL 24,04%.
EMPLEO EN EL COMERCIO	<ul style="list-style-type: none"> • BUEN COMPORTAMIENTO CÍCLICO. • AUMENTO DEL EMPLEO TEMPORAL Y A TIEMPO PARCIAL. 	<ul style="list-style-type: none"> • DISMINUCIÓN DE UN 15% DE NO ASALARIADOS EN EL PERIODO 1991/1997. • AUMENTO DEL 18 AL 40% DEL EMPLEO TEMPORAL EN EL PERIODO 1987/1995.
DESLOCALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • DESARROLLO DE LAS DIVERSAS FORMAS DE VENTA A DISTANCIA (ESPECIALMENTE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO). 	<ul style="list-style-type: none"> • EN 1996/1997 EL COMERCIO ELECTRÓNICO SUPONÍA EL 0,5% DE LAS VENTAS DETALLISTAS DE LOS SIETE GRANDES DE LA OCDE, Y EN 2005 SE PREVÉ QUE PUEDA ALCANZAR EL 15%.

FUENTE: *Elaboración propia.*

piedad de los cuerpos que pueden cambiar de forma sin variar su naturaleza).

El polimorfismo se manifiesta en diversas vertientes que se resumen en el cuadro n° 1. Resumiendo, se observa una nueva visión caleidoscópica con la aparición de nuevas formas de competencia (en precios, calidades, servicios) y con estrategias competitivas fluidas ante un consumidor que se desplaza entre "penínsulas" (segmentos de demanda) con fronteras permeables.

PRINCIPALES CUESTIONES DESDE LA PERSPECTIVA DE LA OFERTA

Debemos señalar tres cuestiones previas:

a) La diversidad de cifras sobre el desarrollo del comercio electrónico y el mosaico de interpretaciones sobre el mismo.

b) La importancia relativa de los medios respecto a los fines. Cuando aumentaron los buscadores de oro en el siglo XIX en el Oeste americano los más beneficiados fueron los que vendían picos y palas. Algo similar está ocurriendo en la venta electrónica al consumidor (B2C).

c) La diferencia entre el uso del comercio electrónico como herramienta de marketing (con gran difusión) o como instrumento de venta directa al consumidor (con un desarrollo mucho más lento).

En relación con este último aspecto no hay que olvidar las tres definiciones que da la OCDE (1999):

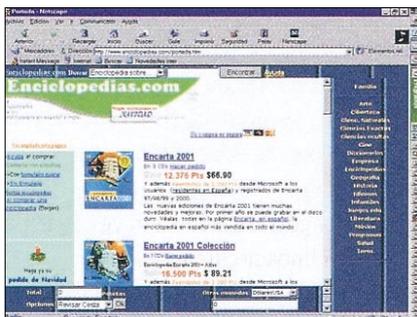
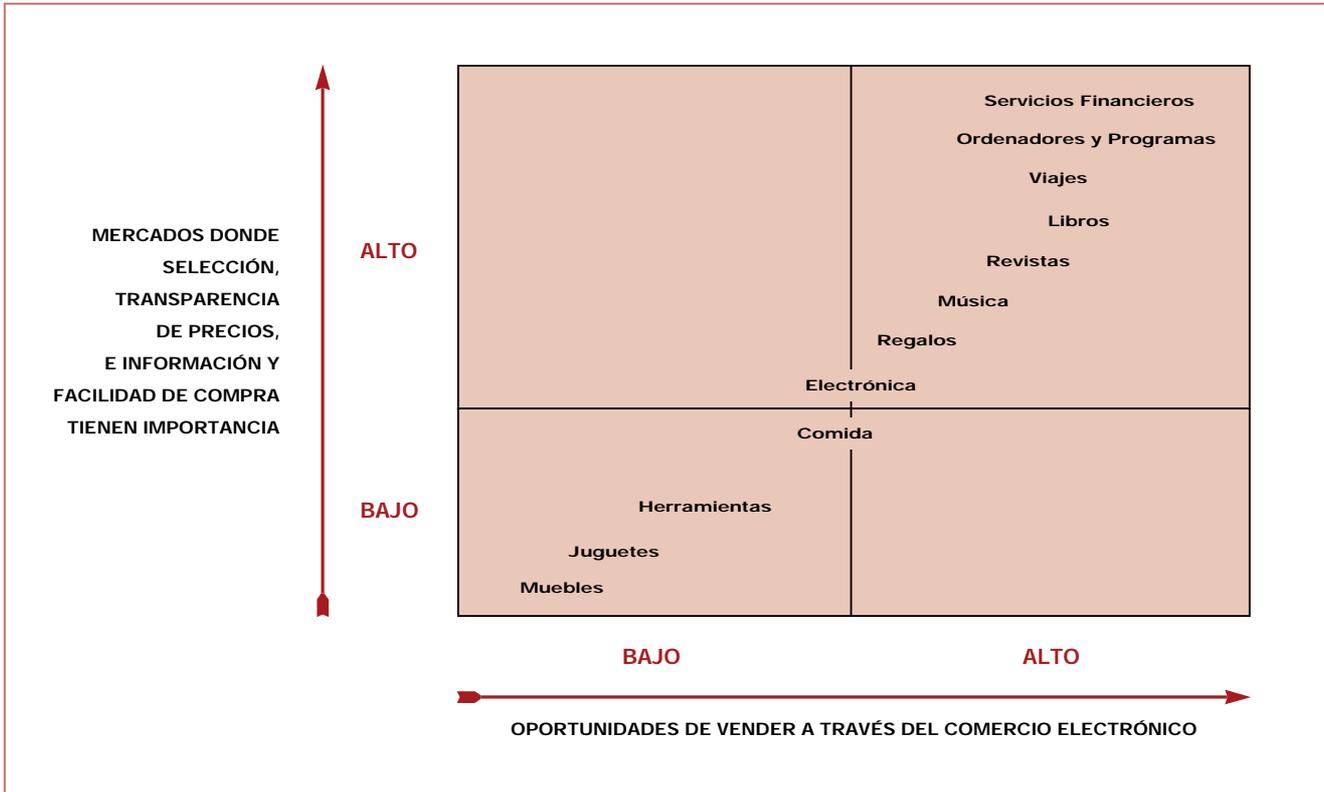
–Definición amplia. Incluye las transferencias electrónicas de datos, el EDI y las actividades de las tarjetas de crédito y pago (trillones de dólares).

–Definición limitada. Incluye las ventas detallistas al consumidor. Las transacciones y el pago se realizan a través de la red (B2C con impacto limitado).

–Definición intermedia. Incluye las redes internas de empresas u organizaciones y las actividades extranets con o sin transacción monetaria.

En el marco del B2C el posicionamiento relativo de los diversos sectores se puede observar en el cuadro n° 2, del que destaca la idea de la importancia relativa de los intangibles (que pueden ser enviados al consumidor a través de la red). Las cinco categorías fundamentales (en esta vertiente) son las siguientes: entretenimiento, viajes, revistas y periódicos, servicios financieros y correo electrónico.

GRÁFICO Nº 1
POSICIONAMIENTO RELATIVO DE DIVERSOS SECTORES



En la venta de tangibles destacan los artículos de electrónica (incluyendo ordenadores), libros, vestidos...

Los datos, como ya hemos señalado, sobre el crecimiento del sector comercio electrónico se enfrentan con dos problemas fundamentales:

–En primer lugar, la sobrevaloración que interesa a las empresas del sector, a los proveedores de servicios, a los consultores etc. Como señala el dicho anglosajón (talk themshelves up) se trata de hablar

bien de uno mismo para aumentar la valoración social.

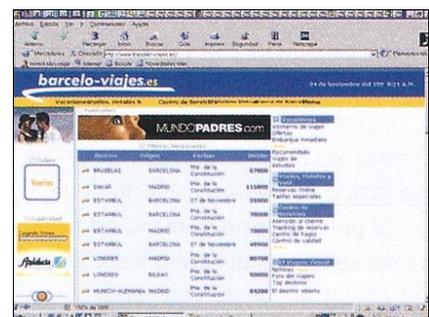
–En segundo lugar, la doble contabilidad porque la producción de una empresa se cuenta en las cifras de ventas de otra empresa (sobre todo en el negocio a negocio, B2B).

En el análisis de la oferta surge un aspecto cuyo debate resulta particularmente interesante. ¿Hay desintermediación como consecuencia del desarrollo del comercio electrónico? La respuesta tiene aristas y recovecos.

Por un lado, hay desintermediación en las siguientes funciones (al menos):

- Preparación de artículos y logística.
- Mantenimiento de inventarios.
- Comunicación y atención al cliente.
- Asunción de riesgos y financiación.

Pero, por otro lado, surgen procesos de reintermediación (no hay más que pensar en los infomediadores), destacando los siguientes puntos de análisis:



1) Desarrollo de sistemas de promoción y publicidad en muchos casos de carácter global).

2) Creación de sistemas de seguridad de pago en la línea. Hay un aumento de los costes de intermediación. Piénsese, por ejemplo, en el Secure Electronic Trading (Mastercard y Visa) y otros sistemas de certificación digital. Según el Institute of Technology Advancement (OCDE, 1999) los aumentos de costes oscilan entre el uno y el seis por ciento.

3) Desarrollo de sistemas de transporte y logística. En el caso de los tangibles hay un aumento de costes.

Una investigación de Goldman Sachs en 1997 analizaba los precios de una cesta de 30 productos vendidos por Walt.Mart, resultando un 9% más caros los productos vendidos en la línea (respecto a la venta en establecimiento) debido a este tipo de costes.

En la vertiente de la demanda encontramos las siguientes ventajas fundamentales:

1. La facilidad de compra desde el hogar. Algunos estudios apuntan que el 40% de las compras en comercio electrónico se realizan entre las 22,00 horas y las 10,00 horas del día siguiente.

2. La información rápida y precisa que ofrecen las tiendas virtuales.

3. Los posibles abaratamientos en el precio de algunos artículos (dependiendo de los procesos de desintermediación ya comentados).

4. La vinculación con los deseos de ciertos segmentos de la población. Los jóvenes de la denominada Generación del Nintendo han tenido una notable asimilación de las nuevas tecnologías y pueden ser la base del crecimiento de la demanda en el comercio electrónico ("a sensu contrario" las personas de edades avanzadas pueden tener limitaciones y mostrar preferencia por otras formas de adquisición de los productos).

En cuanto a las principales limitaciones podemos citar las siguientes:

1. Muchas personas trabajan todo el día con las nuevas tecnologías y prefieren realizar la compra personalmente.

2. En ocasiones se produce un exceso de información. Como ha señalado el psiquiatra Rojas Marcos (1.998) se produce un síndrome de fatiga por saturación de información que se combina con la dificultad de encontrar la información realmente provechosa.

3. Determinados sectores de la población desconfían de las nuevas tecnologías y/o de los medios de pago e incluso se dan situaciones de tecnofobia.



4. Parte de la población prefiere ver y tocar los productos realmente. No se conforman con la manipulación virtual.

5. El componente lúdico del acto de compra favorece los desplazamientos a lugares de esparcimiento (parques comerciales,...).

Resumiendo la situación española hay que señalar, de acuerdo con la Secretaría de Estado de Comercio (2000), que predomina la venta asistida con vendedor en el comercio minorista (86,8% de los establecimientos la utilizan) y que el uso de Internet de forma complementaria es reducido (el 0,7% de los establecimientos).

NOTAS FINALES

Al analizar las luces y sombras de la evolución del comercio electrónico hay que intentar evitar la cegadora luminosidad de la mayor parte de los informes y análisis

realizados por aquellos que están en la línea "talk themshelver up" (es decir, auto-laudatoria).

Por lo tanto, se ha pretendido analizar e interpretar los fenómenos económicos derivados de esta forma de comercialización en el marco de una teoría interpretativa de la evolución de la distribución comercial. La teoría elegida es la del polimorfismo que sigue los meandros de la complejidad caleidoscópica del sector en el contexto de la globalización e internacionalización, las nuevas tecnologías, los mercados orientados por los deseos, la fragmentación de la producción, los cambios en el empleo etc.

Resumiendo podemos señalar los siguientes elementos de debate en relación con la evolución del comercio electrónico:

- Se trata de una cuestión abierta y sometida a continuas modificaciones.
- Su desenvolvimiento parece tener un techo (según los informes de la OCDE puede alcanzar en los países avanzados entre el 15 y el 20% del mercado).
- Se observa una paradójica compatibilidad, en los análisis usuales, del desconocimiento y el entusiasmo.
- Han surgido muchos intereses en torno al sector (recuérdese el enriquecimiento de los vendedores de picos y palas).
- El crecimiento del B2B ha sido y, previsiblemente continuará siendo, sensiblemente superior al del B2C.

JAVIER CASARES

Catedrático de Economía Aplicada.
Universidad Complutense de Madrid

BIBLIOGRAFÍA

CASARES, J. (1982): "Dualismo en el comercio interior. Alternativas futuras", Información Comercial Española, núm. 582, febrero, Madrid.
 OCDE (1999): The economic and social impact of electronic commerce, OCDE, París.
 ROJAS MARCOS, E. (1998): El amor inteligente, Alianza Editorial, Madrid.
 SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO (2000): Características estructurales del comercio minorista, Secretaría de Estado de Comercio, Madrid.