

Las nuevas oportunidades de negocio para las empresas en Internet

(New business opportunities for the companies in Internet)

Gorospe, Félix

Director de Comercio Interior del Gobierno Vasco

Duque de Wellington, 2

01010 Vitoria-Gasteiz

BIBLID [1 136 6834 (1998) 11: 7-24]

La irrupción de Internet en el mundo de la comunicación telemática está suponiendo un éxito de grandes proporciones, a la vista del ritmo de crecimiento exponencial que se está registrando en el número de usuarios. Esta segmentación del mercado de demanda con un perfil muy definido del cliente abre expectativas y oportunidades para nuevos servicios, que ya se están ofreciendo o que lo harán en el futuro más inmediato a través de esta red de redes. El comercio electrónico ha sido una de las consecuencias inmediatas, analizar este nuevo escenario es un ejercicio obligado para todas las empresas y para aquellos que consideren puedan tener una oportunidad de negocio futura.

Palabras Clave: Comercio electrónico. Distribución comercial.

Interneten indarka sartzeko hau sekulako arrakasta lortzen ari da komunikazio telematikoaren munduan, erabiltzaileen kopuruan nabarmendu den hazkunde esponentzialari erreparatu badiogu. Eskari-merkatuaren zatikatzeko honek, bezeroaren irudi oso zehatzak ematen duela, itxaropen eta aukera handiak zabaltzen ditu zerbitzu berriei begira, halakoak jadanik eskaintzen ari edo berehalako etorkizunean eskaintzekoak baitira sareen sarea den horren bidez. Salerosketa elektronikoa berehalako ondorioetariko bat izan da, baina eszenategi berri hori aztertzea ezinbestean egin beharreko ariketa da gaurko enpresa guztientzat eta etorkizunean negozio-aukeraren bat izango dutela uste dutenentzat.

Giltz-Hitzak: Merkataritza elektronikoa. Merkataritza banaketa.

L'irruption d'Internet dans le monde de la communication télématique suppose un énorme succès si l'on observe le rythme de croissance exponentielle du nombre d'utilisateurs. Cette segmentation du marché de la demande avec un profil très défini du client ouvre des attentes et des opportunités pour de nouveaux services qui sont déjà en train de s'offrir ou qui vont le faire dans un futur proche à travers ce réseau multiple. Le commerce électronique a été l'une des conséquences immédiates, mais analyser ce nouveau scénario est un exercice obligé pour toutes les entreprises actuelles et pour ceux qui le considèrent puissent avoir une opportunité de future affaire.

Mots Clés: Commerce électronique. Distribution commerciale.

Buenos días, Egun On. En primer lugar quiero agradecer a la sociedad de estudios vascos eusko ikaskuntza la oportunidad que me brinda de dirigirles unas palabras en este importante foro dentro del XIV Congreso dedicado a la sociedad de la información en el área dedicada a los servicios a los ciudadanos y las empresas, y más concretamente a la influencia que Internet puede tener para estas últimas como oportunidad de negocio.

En lo que respecta a mi intervención quiero enmarcarla dentro del ámbito de la demanda, del consumidor, del consumo privado que es el que mejor conozco y abarcar el mundo del comercio, que puede ser aplicable en muchos aspectos al de los servicios, lo que se viene a denominar sector terciario. Con independencia de la consideración general que corresponde a la importancia que la demanda tiene en general con respecto al conjunto de actividades empresariales, cada vez más sometidas a ella.

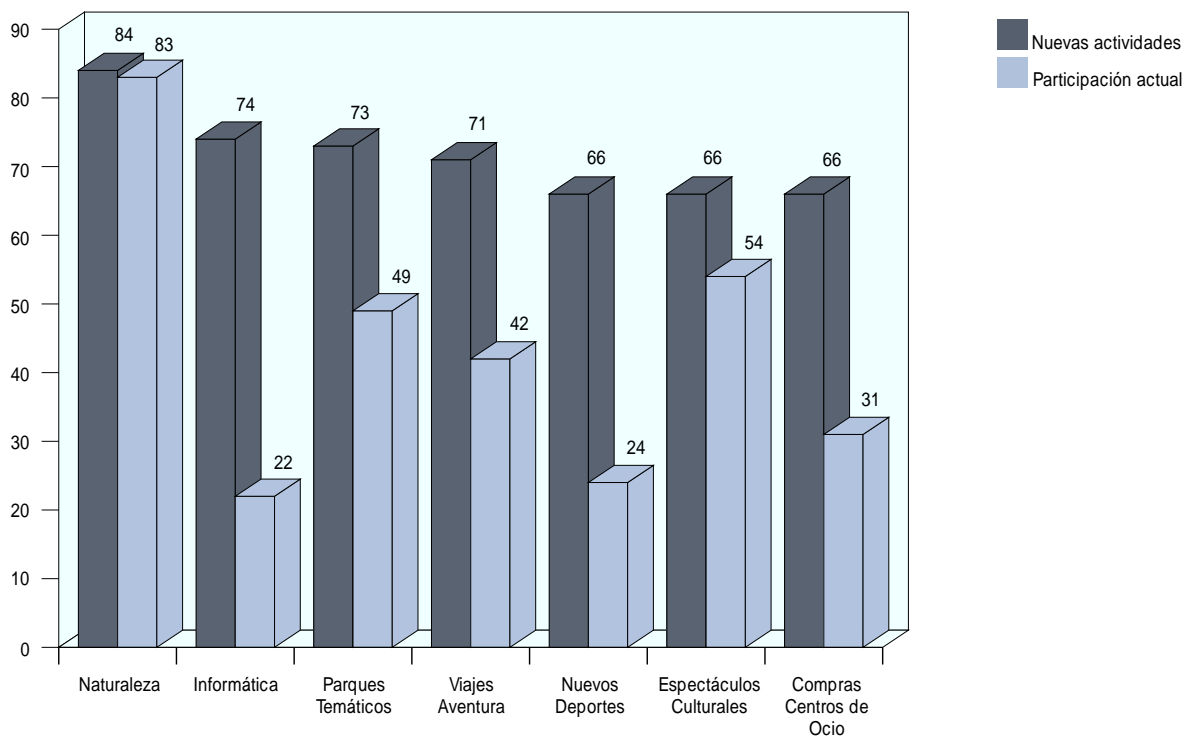
La denominación del área del congreso que cubre esta jornada en esta sede centra muy bien el objetivo a alcanzar, *los servicios a los ciudadanos y las empresas*, porque cualquier iniciativa que quiera convertirse en oportunidad de negocio, sea Internet el caso que hoy nos ocupa o cualquier otra iniciativa deberá convertirse en un servicio para los ciudadanos o las empresas. La evolución socio económica ha

ido desplazando la economía del mundo de la producción al del consumo, concediendo cada vez una mayor importancia al mercado, del que se hace imprescindible conocer el máximo detalle su comportamiento. Pero esto que parece descubrirlo el mundo de la producción recientemente, lo ha estado realizando el comercio desde sus comienzos.

Esta circunstancia clave, estratégica, ha hecho evolucionar con el paso de los años a la distribución comercial, pero de manera más acelerada los últimos años. Porque la oportunidad de negocio se presenta si el consumidor, todos nosotros, considera que se le presta un servicio en condiciones razonables. Y para ello hay que intentar conocer que son condiciones razonables y como evolucionan con el tiempo. En principio hay que afirmar que el consumidor ha cambiado mucho los últimos años. Y más que va a cambiar.

Un reciente trabajo, realizado desde el Departamento de Comercio del Gobierno Vasco por la Dirección de Consumo en relación con los hábitos de ocio del ciudadano en el País Vasco, ponía de manifiesto como la Informática es la nueva actividad doméstica de ocio con más proyección, únicamente superada en el ámbito no doméstico por el turismo relacionado con la naturaleza, en el espectro global de nuevas actividades de ocio (gráfico 1).

Gráfico 1
NUEVAS FORMULAS DE USO DEL TIEMPO LIBRE
% de los encuestados



En efecto, de las diversas opciones barajadas como futuras nuevas fórmulas de uso del tiempo libre es la Informática la que pone de manifiesto un mayor potencial de crecimiento al compararla con la participación actual. Todo ello, unido a la importancia que el hogar está ocupando como centro de actividad de consumo viene a demostrar el papel que la telemática, en la actualidad a través de Internet, va a jugar como elemento de comunicación lo que demuestra su potencial y las oportunidades de negocio que del mismo se pueden derivar.

Por otro lado hay que destacar los cambios que se están produciendo y que se registrarán en los hábitos de comportamiento del consumidor. Según los datos sobre La encuesta de condiciones de vida (1.989 y 1.994) realizada por el Inst. de Estadística del País Vasco se refleja un comportamiento del consumidor que apunta importantes cambios con respecto a periodos precedentes, tanto desde la vertiente del equipamiento del hogar como desde sus hábitos de consumo. De este modo puede observarse que dispone de cada vez más

tiempo libre, el equipamiento del hogar se adapta a las necesidades del consumidor y los hábitos se dirigen de manera creciente hacia el ocio, dicho de otro modo hacia el gasto en servicios como contraposición al gasto puramente comercial.

Asimismo el Instituto Nacional de Consumo.(Los consumidores españoles, presente y futuro. 1.996.), en un interesante estudio publicado el pasado año, avanza algunas de las principales tendencias del consumidor, y que de cara al futuro estarán marcadas por:

- Un aumento de tiempo libre.
Redistribución de tareas con una reducción del tiempo dedicado a las tareas productivas. Aumento de la población post-ocupada. Un aumento de la vida interior en la búsqueda de una mayor calidad de vida.
- Una búsqueda de la comodidad.
La actividad placentera hace que se pretenda cada vez dedicar menos tiempo a tareas rutinarias e insatisfactorias.
- Un deseo de variedad.
La variedad permite mantener una relación más personalizada con los productos y servicios, potenciando su percepción de soberano y con alta capacidad e elección.
- Consumidor más formado.
Más racional y con más formación e información.
- Confianza en la oferta.
Aspecto de capital importancia para los proveedores de bienes y servicios.
- Hogar como centro de actividad del consumo.
Búsqueda de mayor confortabilidad, seguridad y amplitud de servicios desde el hogar.
- Influencia del desarrollo tecnológico.
Mayor sencillez en el manejo y con funciones no solo

productivas sino también enfocada a la administración domestica, ocio y de comunicación

De este modo encontramos un consumidor medio cuyas características parecen confluir hacia aspectos en los que los avances tecnológicos que aporten una mayor información, agilidad de uso e independencia van a integrarse con mayor rapidez en su comportamiento cotidiano. Así los ordenadores comienzan a ocupar un espacio cada vez mayor en las actividades diarias profesionales y domesticas.

En este escenario de cambio hay que añadir un elemento que con su aparición introduce importantes novedades a los acontecimientos ya conocidos y considerados maduros, como es la irrupción de la red de redes, más conocido como Internet.

A lo largo de estos días se ha hablado de esta red. Pero es necesario señalar, una vez más, su evolución meteórica desde el lado del usuario una vez introducida en el mercado domestico, multiplicando de forma exponencial las previsiones más optimistas y obligando a desarrollar de forma acelerada las infraestructuras necesarias para permitir una navegación fluida. Lo que de cualquier modo no ha evitado momentos de colapso, que evidencia una de las limitaciones del sistema.

Como también hay que destacar, aspecto capital desde el prisma del consumidor, la posibilidad de comunicación que ha añadido a la propia de gestión de la información que el ordenador dispone, reduciendo la escala de la dimensión del mercado con largos desplazamientos a una cómoda señal de su ratón en el ordenador para recibir instantáneamente la información o comunicación requerida.

Los últimos datos de los que se disponen vienen a corroborar la buena aceptación de este mecanismo de comunicación. De esta manera el ordenador es una herramienta de trabajo para uno de cada cinco ciudadanos, si bien habitualmente lo realizan casi uno de cada seis.

Pero es en la posibilidad de la utilización de Internet donde en el último año y medio el salto es más espectacular. De esta manera a mediados de este año 1.997 se situaban casi en 1,5 millones de personas las que tenían acceso en el conjunto de España, lo que representaba el 4% de la población. Ello significaba casi triplicar el medio millón de personas que se encontraban en esta situación en apenas año y medio antes (cuadro 1).

Cuadro 1
EVOLUCIÓN DATOS UTILIZACION ORDENADOR E INTERNET. ESPAÑA
miles de personas

Concepto	Febr. 96	% pobl.	Mayo 97	% pobl.	% Crec.
Uso de Ordenador	6.208	18,4	7.429	21,9	+19,7
Uso Habitual	4.179	12,4	5.014	14,8	+20,0
Tiene acceso Internet	487	1,4	1.342	3,9	+175,6
Acceso Inter. últ. mes	242	0,7	919	2,7	+279,8

Hay que destacar que el reparto de los lugares desde donde se contacta se reparte entre el trabajo por parte del 42%, la casa particular el 32% y la Universidad el 24%. La utilización principal, casi generalizada es la navegación entre las páginas web, lo que hace el 78% de los usuarios habitual-

mente, pero además también se utiliza de manera importante como correo electrónico por parte del 68%.

Por último, también resulta de interés disponer los datos de penetración repartidos entre las principales Comunidades Autónomas (cuadro 2).

Cuadro 2
DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS PRINCIPALES
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS
Junio 1997

Com. Autón.	Rank. Usuar.	Pobl. con acceso	Pobl. con acceso %	Ultimo mes %
Baleares	8	43.000	6,6	4,1
Madrid	2	282.000	6,3	5,0
Cataluña	1	326.000	6,1	4,4
Navarra	13	23.000	5,0	2,4
Aragón	6	47.000	4,4	2,9
Asturias	12	38.000	4,0	3,0
C. Valenciana	4	136.000	4,0	2,1
Euskadi	5	69.000	3,8	2,3
TOTAL ESPAÑA		1.342.000	3,9	2,7

No cabe duda, por tanto, que nos encontramos ante uno de los acontecimientos recientes más importantes en el mundo de las comunicaciones, y del que todavía no se ha llegado a valorar el alcance de la innovación, ni las consecuencias para los hábitos de los consumidores y de las empresas.

Porque para el ciudadano surge un nuevo vehículo de comunicación que antes no existía, y que permite rápidos desplazamientos de forma cómoda e instantánea. Esta característica facilita la obtención de información de una manera mucho más rápida, sencilla y descansada de como lo venía haciendo con antelación. Todo ello debe influir en diversos campos de su vida cotidiana, pero falta por saber en qué proporción.

EN EL MUNDO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN

Dentro del mundo del consumo y la distribución la situación actual en Europa, y según mi opinión, es muy diferente de la americana. En nuestro caso la posición es de observación del fenómeno.

Por un lado los equipos informáticos están evolucionando rápidamente, lo que facilita los accesos. Pero tanto las empresas como los consumidores están en fase de observación.

Las grandes empresas comerciales van abriendo las diferentes páginas web, y los consumidores van descubriendo las posibilidades del sistema. Ambos deben vencer las lógicas prevenciones, entre las cuales en primer lugar está la seguridad en las transacciones (cuadro 3).

Cuadro 3
PRINCIPALES EMPRESAS ESPAÑOLAS
DE DISTRIBUCIÓN

EMPRESA	PAGINA WEB
1 El Corte Ingles	www.elcorteingles.es
2 Pryca	www.pryca.es
3 Continente / Dia	www.continente.es
4 Alcampo	www.alcampo.es
5 Eroski	www.eroski.es

Las altas como usuarios se multiplican, y los proveedores de Internet apuran sus ofertas, hasta el punto de que comienzan a aparecer ofrecimientos gratuitos de conexiones por entidades bancarias para sus clientes, usuarios de telebanca.

Sin embargo, a pesar de los datos que se manejan de la evolución de compra en América, en Europa la evolución de la compra es todavía propia de un movimiento incipiente, con cantidades que no son importantes. Basta observar la principales páginas web más visitadas por los usuarios españoles (cuadro 4):

Cuadro 4
PAGINAS WEB MAS VISITADAS

Nº	EMPRESA	DIRECCIÓN
1	MICROSOFT	www.microsoft.com
2	EL PAÍS	www.elpais.es
3	ABC	www.abc.es
4	EL MUNDO	www.el-mundo.es
5	NETSCAPE	www.netscape.com
6	YAHOO	www.yahoo.com
7	MARCA/EXPANSIÓN	www.recoletos.es
8	EL PERIODICO	www.elperiodico.es
9	CNN	www.cnn.com
10	IBM	www.ibm.com

Como puede observarse las empresas más visitadas por los usuarios españoles de la red Internet se corresponden con páginas de información, bien de prensa o de empresas de servicios informáticos. Es de señalar que entre las 100 más importantes ninguna de las páginas es de empresas comerciales para la venta de productos o centros comerciales virtuales. También es preciso indicar que la entrada de las empresas es bastante reciente lo que dificulta la posibilidad de acceder a las principales posiciones en esta clasificación.

Sin embargo esto no quiere decir que no existan grandes posibilidades para la utilización de Internet como un vehículo de facturación empresarial y por tanto de oportunidades de negocio.

Hasta la fecha el usuario de internet busca mayoritariamente explorar (70%) o información en general (90%) y en menor medida comprar productos (14%). Y comienzan a observarse concentración de actividades en torno a productos informáticos (27% ventas en Europa en 1.996) o venta de productos turísticos (24%) y de ocio (16%).

Las perspectivas de desarrollo del comercio electrónico en Europa tendrá una evolución prevista menos rápida que la que está teniendo en América, especialmente en el Sur donde hay un mayor arraigo en busca del contacto humano en la relación de compra, el entorno de ocio que rodea el acto de compra, etc...

De cualquier modo nadie duda que este canal de compra compartirá una cuota a medio plazo con otras formas comerciales, dependiendo de diversas circunstancias entre las cuales el marco administrativo de transacción creado por las diversas autoridades, la facilidad en el manejo de los equipos informáticos y la habilidad para hacer atractiva la compra por parte de las empresas comerciales serán los factores claves de desarrollo.

En la actualidad las grandes empresas comerciales se han ido situando dentro de este escenario de compra, como

principales proveedores de productos. Incluso la proyección de imagen parece realizarse con más fuerza desde la mismas. Sin embargo el comercio electrónico considero que tiene grandes posibilidades para el pequeño comercio como un servicio añadido a su cliente habitual.

Este objetivo de fondo es que subyace en el proyecto Dendanet puesto en marcha desde el Dpto. de Comercio del Gobierno vasco en colaboración con las patronales del sector. Para ello se están realizando cursos de formación a lo largo de este año y de los próximos dos años con el objetivo de formar comerciantes en el diseño de páginas web hasta un total de 3.000 comerciantes.

De momento a lo largo de este año van a formarse alrededor de 800 comerciantes a los que se les ofrece la posibilidad de volcar su información en un centro servidor instalado en Infovia y que próximamente estará en Internet a fin de prestar este servicio a sus clientes (www.dendanet.com).

En definitiva la entrada en Internet supone un cambio importante y nuevas oportunidades para una nueva forma de comunicarse, de viajar en la distancia sin necesidad de desplazarse. Desde ese punto de vista, independientemente de lo tratado en el tema comercial, está siendo ya empleado por parte del mundo de la formación y enseñanza, del turismo, de la informática, de la banca, de la medicina, de la construcción, de la documentación, del teletrabajo, Todo ello significa nuevas oportunidades de negocio que serán aprovechadas por aquél que mejor se sitúe en el momento actual dentro de esta red de redes.

En el terreno comercial y hablando en términos generales, además de los medios técnicos y su evolución, la compra electrónica siempre tendrá que vencer la resistencia del ser humano que salvo condicionantes externo extremos siempre buscará el contacto personal con el pretexto de una buena compra.