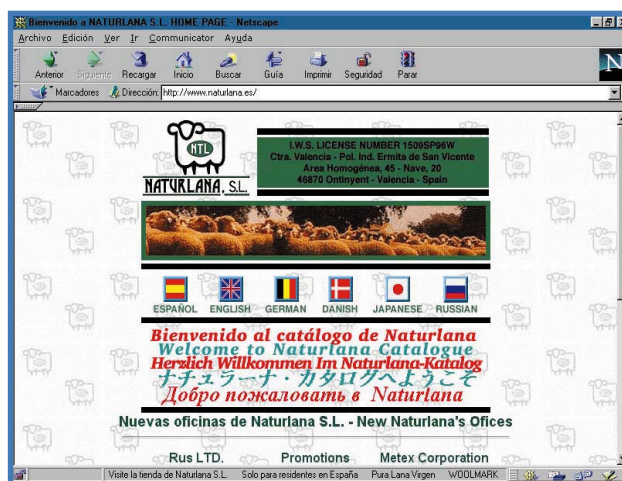


COMERCIO ELECTRONICO

UNA VISION DISTINTA AUNQUE NO MUY DISTANTE

■ JAVIER CASARES RIPOL



La profesora Joan Robinson (1966), Premio Nobel de Economía, señalaba que los orígenes de los procesos de comercialización se hallaban en el neolítico, cuando aparecieron viajes que vendían pedernal y ámbar.

Desde aquellos planteamientos primitivos la función comercial ha ido modificándose, sobre todo en lo accidental, pero conservando las señas de identidad fundamentales. Permitir el desplazamiento de los bienes de donde son menos necesarios a donde son más necesarios. Para realizar esta función surge en los últimos años una nueva concepción: el comercio electrónico. Ideas nuevas en odres viejos (Casares y Rebollo, 1969 a).

En este artículo vamos a intentar estudiar las principales innovaciones que introduce esta forma comercial sin establecimiento y cuales pueden ser sus repercusiones en el desarrollo de la función comercial así como en la conducta del consumidor.

FUNCION DE INTERMEDIACION

Algunos especialistas suelen hablar de la función de desintermediación

desempeñada por el comercio electrónico. La utilización del canal directo fabricante-consumidor permite acortar y abaratar la fase de intermediación. Recapitando sobre este punto, las principales estrategias de distribución de las empresas productoras son las siguientes (Casares y Rebollo; 1996):

1.- *Distribución intensiva.* Consiste en la utilización del mayor número posible de puntos de venta con potencial utilización de distintos canales de comercialización. Este tipo de distribución es adecuada para productos de compra frecuente y bajo valor unitario, destinados a un elevado número de consumidores.

2.- *Distribución selectiva.* Está orientada a mercados concretos y grupos de consumidores específicos. Se requiere un gran control del canal comercial. Esta estrategia distributiva se utiliza para productos diferenciados y de marca.

3.- *Distribución exclusiva.* Se persigue el control del proceso de distribución y de la imagen de marca. Se limitan los intermediarios y se establecen acuerdos sobre la política comercial a

desarrollar. En función de estas estrategias se puede plantear que los sistemas electrónicos de venta (mediante la informática y las comunicaciones) puede tener mayor éxito en la distribución selectiva (de bienes y, sobre todo, de servicios) y en algunos casos en la distribución intensiva (con carácter complementario y, sobre todo, como sistema de marketing directo). El gráfico nº 1 resulta ilustrativo sobre los sectores con mayores posibilidades de crecimiento de las ventas a través del comercio electrónico (1).

La venta directa es muy antigua (correo, teléfono, televisión) y los nuevos odres (vía venta automática) deben ofrecer ventajas competitivas (la interactividad es muy importante) para ofrecer algo más que las otras alternativas del mercado. Sin embargo, el proceso de desintermediación es limitado porque sólo se puede desarrollar en algunas estrategias distributivas (casi siempre de forma complementaria) y porque se requiere el desarrollo de servicios comerciales, de otra manera, en ocasiones, que generan costes (que pueden ser más bajos).



En el cuadro nº 1 hemos planteado los principales servicios comerciales del comercio electrónico y los costes que llevan consigo.

En definitiva, se puede observar la aparición de cambios en los servicios comerciales, abaratamientos de costes y la disminución relativa de la intensidad de mantenimiento de canales comerciales pero no hay auténtico proceso de desintermediación (o resulta muy limitado). Hay que preparar los artículos, mantener inventarios, desarrollar la atención al cliente, asumir riesgos y establecer condiciones de financiación.

En consecuencia, desde el punto de vista de la oferta los sistemas electrónicos de venta pueden tener gran desarrollo en las siguientes vertientes:

- *Comunicación y propaganda.* El 71% de los fabricantes estadounidenses utiliza Internet para comunicarse con sus clientes (Ballesteros; 1998).

- *Venta directa de productos* (especialmente en sectores de fácil estandarización y conocimiento del producto: libros, software, discos...).

- *Establecimiento de cadenas de suministro, relaciones fabricante-distribuidor, relaciones logísticas...* El 60% de los fabricantes estadounidenses utiliza intranet (Ballesteros; 1998).

- *Establecimiento de mapas de bases de datos con el desarrollo de una microsegmentación de los mercados* (conocimiento de la conducta de cada consumidor).

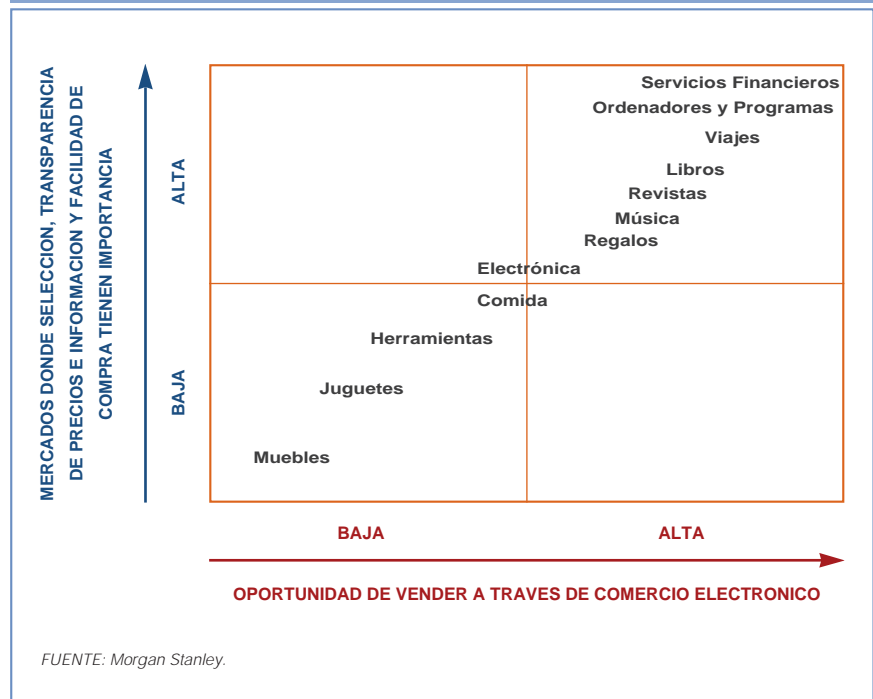
En este sentido se desarrolla una notable herramienta de gestión y de desenvolvimiento del marketing.

Desde una perspectiva más amplia, la OCDE señala siete áreas de desenvolvimiento de las redes electrónicas (compraventa de mercancías, provisión de servicios, software, suministro de información, publicidad, ocio y comercio global).

Las perspectivas apuntan a un proceso de convergencia de la informática, las telecomunicaciones y la televisión, con lo que una misma red podrá ofrecer todos los servicios (Oñoro; 1997). Las "redes de banda ancha" pueden ser la base de este proceso de integración.

GRAFICO Nº 1

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE DIVERSOS SECTORES



CUADRO Nº 1

SERVICIOS COMERCIALES Y COSTES DEL COMERCIO ELECTRONICO

SERVICIOS COMERCIALES	COSTES
PREPARACION DE MERCANCIAS	ALMACENAMIENTO Y ENTREGA (INCLUYENDO TRANSPORTE)
TITULARIDAD	MANTENIMIENTO DE LOS INVENTARIOS
COMUNICACION Y PROMOCION	ATENCION AL CLIENTE. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA
ASUNCION DE RIESGOS	GARANTIAS DE PRECIOS Y SEGUROS DE CAMBIO
FINANCIACION	CONDICIONES DE VENTA. TERMINOS DE PAGO

FUENTE: Elaboración propia en base a Casares y Rebollo (1996), y Stern y El Ansary (1992).

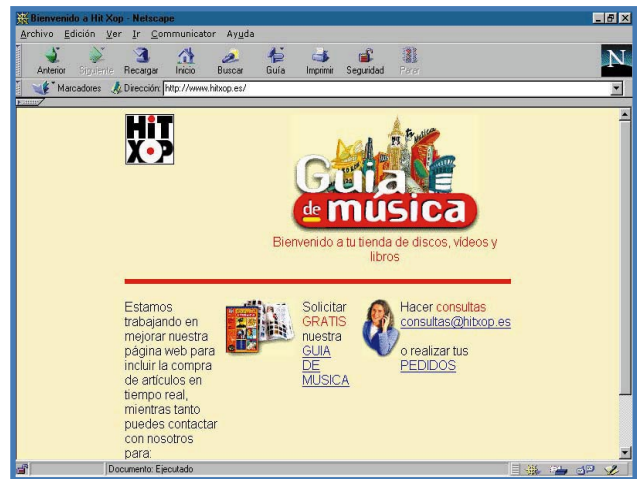
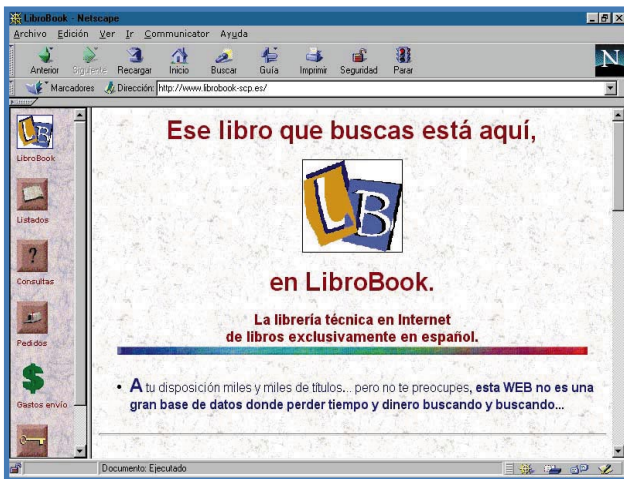
La televisión interactiva, con el desarrollo de canales temáticos de comercio puede constituir un eje vertebrador del desarrollo del comercio electrónico (con mayor interés, a priori, para el consumidor que trabaja con el ordenador y descansa con la televisión).

Las nuevas concepciones televisivas pueden combinar adecuadamente el merchandising telemático y los medios electrónicos (2) e infográficos. En este campo pueden desenvolverse las for-

mas de presentación y exposición (merchandising) aprovechando los artículos "iman", la animación, complementariedad de las ofertas....

Estas ideas sobre el papel de la televisión interactiva se pueden completar comentando que la televisión se está convirtiendo en un producto de uso individual (consumo per cápita). En los países avanzados se observa una tendencia a que cada miembro del hogar tenga su aparato de televisión.





DEMANDA DE SERVICIOS COMERCIALES

Se está escribiendo mucho sobre el papel de las nuevas tecnologías vinculadas con el comercio electrónico desde el punto de vista de la oferta. Sin embargo, escasas voces, y con poca fuerza, se han preocupado por los aspectos de demanda. ¿Cuál es la reacción del consumidor? ¿Cuál es el grado de convergencia entre las nuevas formas comerciales sin establecimiento físico y los nuevos estilos de vida y hábitos de compra del consumidor actual (o de la gama de consumidores, para ser más precisos)?

Se han citado abundantemente las *ventajas del comercio electrónico* para el consumidor final (otra cuestión son los servicios comerciales intermedios que se han estudiado en el apartado anterior). En forma resumida son las siguientes:

1. Facilidad de compra desde el hogar
2. Abaratamiento de los precios de los artículos
3. Evitar desplazamientos a los establecimientos comerciales
4. Información rápida y precisa en las tiendas virtuales

Sin embargo, algunas sombras se ciernen sobre el desenvolvimiento de esta forma comercial (en los análisis convencionales, casi siempre realizados desde la oferta, se suelen eludir estos nubarrones presentando un mundo luminoso y sin fronteras).

Entre los *principales factores problemáticos* a considerar se pueden citar los siguientes:

1. *El problema de la "usabilidad" de las nuevas tecnologías.* Esta es una de las grandes cuestiones "inexploradas" en el estudio del desarrollo tecnológico actual. Los vídeos domésticos, los coches, los ordenadores, los equipos de música, etc., incorporan diversas funciones que nunca son ni serán utilizadas por el usuario.

Este problema enlaza con el de la obsolescencia programada de los productos ante la saturación de los mercados (los productos no pueden durar mucho para que permitan la salida al mercado de nuevos artículos...) (3).

Muchas personas que disponen de ordenador y lo utilizan para algunas funciones no tienen en cuenta determinadas funciones de las mismas (por ejemplo, la compra electrónica).

2.- En relación con el tema anterior puede haber un cierto porcentaje de *rechazo por parte de las personas ajenas al uso de las nuevas tecnologías* (generalmente, por desconocimiento) o "sensu contrario", por la utilización "ad nauseam" de las mismas.

Piénsese en el gran número de personas que se pasan todo el día trabajando con el ordenador. Probablemente preferirán desplazarse a los establecimientos comerciales, con sus dosis de esparcimiento, que inclinarse sobre su "herramienta de trabajo" para realizar sus compras.

3. *Desconfianza del consumidor sobre los medios de pago*, una de las grandes cuestiones de debate. –con múltiples derivaciones económicas, psicológicas, jurídicas...– es la relativa a la certificación y seguridad electrónica. Los avances en esta materia han sido muy notables pero todavía surgen dudas y suspicacias entre los consumidores que, en cierta medida, quedan determinadas por las carencias del marco legal.

4. *Preferencia del consumidor por ver y tocar los productos*, probárselos, consultar con dependientes y otras personas (el comercio como eje de relaciones cívicas...).

5. *Componente lúdico de la actividad comercial.* Uno de los grandes éxitos de los grandes almacenes, hipermercados, grandes superficies especializadas, centros comerciales..., ha sido convertir los establecimientos comerciales en lugares de ocio y esparcimiento. Personas de todas las edades utilizan el centro comercial –en sentido amplio– como alternativa placentera al cine, teatro, fútbol, parque.... Aun cuando el gran mercado virtual tiene indudables atractivos de ocio –vía merchandising electrónico– el ocio real parece tener, todavía, mayor atractivo que el virtual.

En relación con este tema parece oportuno comentar que diversos supermercados están configurando su estructura como pequeñas ciudades (en la periferia, artículos de precio rebajado;



el interior dividido en barrios según grupos de productos; en el corazón de la ciudad, actividades complementarias como escuela de cocina, guardería...).

La organización de la tienda en círculos concéntricos pretende fomentar el componente ocio de la actividad comercial favoreciendo la consideración de la compra como un espectáculo teatral. Acompañado, por supuesto, de un notable desarrollo tecnológico (cajas electrónicas, carritos con congelador, tabloneros interactivos, robots de limpieza...) (4).

En conclusión, puede apuntarse que el consumidor se interesa de forma creciente por el comercio electrónico, sobre todo en algunas gamas de productos, y que valora las ventajas en costes y comodidad que le proporciona esta forma de venta.

Sin embargo, no parece que esta concepción comercial pueda convertirse en hegemónica, aunque incremente su participación relativa, debido a las diversas razones de seguridad y confianza, aspectos lúdicos de la compra, "usabilidad" de los bienes, etc., que hemos analizado en este apartado.

NOTAS FINALES

La actividad económica en los albores del siglo XXI es considerablemente mudadiza. Los procesos de globalización e internacionalización de los mercados, las nuevas tecnologías, las tendencias hacia la externalización en la prestación de servicios etc. plantean nuevos interrogantes sobre el desenvolvimiento de la actividad comercial.

En este contexto surge el comercio electrónico como nueva forma comercial que ofrece prestaciones competitivas en precios y servicios. Sin embargo, los ecos de su fuerte desarrollo, y la avalancha de literatura apologética, no deben impedir la consideración de sus limitaciones y el estudio de su aportación en términos de la función de intermediación. Esto es lo que se ha intentado plantear en este artículo.

La tecnología ha destrozado todos los enfoques, neomalthusianos, centrados en las dificultades para alimentar a los hombres y conseguir un desarrollo

sostenido. La ecuación de la alimentación mundial tiende al equilibrio (otra cosa son los problemas logísticos, distributivos y políticos que permiten el mantenimiento del hambre en el mundo).

Los avances tecnológicos, con sus considerables asimetrías, han generado nuevas pautas de desenvolvimiento económico de la humanidad. Más del 90% de los científicos e investigadores de la historia del ser humano viven y trabajan actualmente.

Sin embargo, hay que tener en cuenta las limitaciones existentes en algunos campos (por ejemplo, el comercio). Las posibilidades de ver y tocar los productos, de probarlos –en

su caso–, de preguntar a una persona, de pasear por un centro comercial, plantean diversos interrogantes sobre los límites del comercio electrónico.

Al fin y al cabo, se puede recordar a Mario Vargas Llosa. Este autor, en su disertación "Los dinosaurios en tiempos difíciles", expuesta al recibir el Premio de la Paz de los Editores y Libreros Alemanes en Francfort, señaló lo siguiente: "La cultura audiovisual puede crear una sociedad de espectadores; una sociedad letárgica, un mundo sin ciudadanos". □

JAVIER CASARES RIPOL

Catedrático de Economía Aplicada
Universidad Complutense de Madrid

NOTAS

- (1) No hay que olvidar las enormes posibilidades que ofrece intranet para el desarrollo de redes comerciales y la comunicación de información.
- (2) Véase el artículo elaborado por la Subdirección General de Comercio Internacional de Servicios (1990)
- (3) Esta cuestión de la obsolescencia programada, que termina por afectar al concepto económico del bien de consumo duradero, fue abordada en el libro del autor de este artículo citado en la bibliografía (Casares; 1995).
- (4) Los supermercados de Albert Heijn en Holanda, pueden servir como condensaciones arquetípicas de esta nueva concepción. Algunas revistas especializadas como Código 84 han elaborado informes sobre estos establecimientos.

El autor agradece los comentarios realizados por Joaquín Fernández Sevillanos –Asesor Técnico Comercial– en relación con su proyecto de televisión temática interactiva.

BIBLIOGRAFIA

- BALLESTEROS A. (1998): "La logística como opción estratégica". Código 84, enero-febrero, Barcelona.
- CASARES J. (1995): "Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas". Ed. Dyckinson, Madrid.
- CASARES J. Y REBOLLO A. (1996, a): "Ideas nuevas en odres viejos". DISTRIBUCION Y CONSUMO, abril-mayo, Madrid.
- CASARES J. Y REBOLLO A. (1996 b): "Distribución Comercial", Ed. Civitas, Madrid.
- OÑORO, M. (1997): "Comercio electrónico y desarrollo tecnológico ¿Dónde está el límite?". DISTRIBUCION Y CONSUMO, nº 35, agosto-septiembre. Madrid.
- ROBINSON, J. (1966): "Filosofía Económica". Gredos, Madrid.
- STERN, L. Y EL-ANSARY (1992): "Marketing Channels", 4ª edición, Prentice Hall, New Jersey.
- SUBDIRECCION GENERAL DE COMERCIO "El comercio electrónico: el gran internacional de servicios (1997) mercado virtual". Boletín Económico de ICE, nº 2.548, del 16 al 22 de junio.

