

# Aplicaciones del comercio electrónico en el comercio minorista tradicional

■ JACOBO GARCÍA-DURÁN

Secretario General de IDELCO

Profetizar es siempre arriesgado y complejo, y si es sobre comercio electrónico y sobre comercio minorista mucho más, fundamentalmente por dos razones. En primer lugar, porque todo lo relacionado con el negocio electrónico (y las variantes y derivadas del concepto como e-business, e-commerce, e-procurement, nueva economía, etc) es tremendamente novedoso. Todavía no hay datos cuantitativos significativos sobre la situación actual, ni mucho menos información (y no sé si imaginación), para poder calibrar el auténtico alcance en un futuro ni muy lejano. Y, además, el comercio minorista es igualmente complejo, ya que se trata de un sector muy atomizado, muy dinámico y muy regulado, del que también es difícil obtener datos fiables y actualizados.

Podemos encontrar multitud de ejemplos que nos indican lo difícil que es predecir el futuro, incluso para personas con

un alto nivel de formación y que ocupan puestos de responsabilidad:

*Todo lo que se puede inventar ya ha sido inventado.* (Charles Duell. Director de la U.S. Patent Office, 1899).

*Esta locura de la radio morirá con el tiempo.* (Thomas Edison, 1922).

*Hay un mercado mundial de unos cinco ordenadores.* (Thomas Watson. Chairman IBM, 1943).

*No hay ninguna razón para una persona tenga un ordenador en su casa.* (Ken Olsen, Presidente de Digital, 1977).

*640 K de memoria deben de bastarle a cualquiera.* (Bill Gates. Presidente de Microsoft, 1981).

Aunque no podemos olvidarnos de los grandes errores presagiados por algunos "gurús", también es cierto que recientemente hemos podido leer:

*La innovación es la clave del progreso y del éxito.* (Helmut Maucher. Presidente mundial de Nestlé. 2000).

*Internet cambiará nuestra manera de pensar y de vivir.* (Bill Gates. Presidente de Microsoft, 1998).

*Será difícil imaginar un hogar sin conexión a la red.* (Michael Dell. Presidente de Dell Computer, 1999).

*Uno de los rasgos que va a caracterizar la estructura de la distribución en el umbral del nuevo milenio es el auge y la consolidación del comercio electrónico.* (Anthony Pralle, Socio Director del Boston C.G., 2000).

En todo caso, la tecnología cada vez es más barata, más accesible y más disponible. Su incorporación a los negocios hace que se abaraten los costes de manera muy notable, y que se incremente la rapidez y la fiabilidad en las transacciones.

## ALGUNOS DATOS

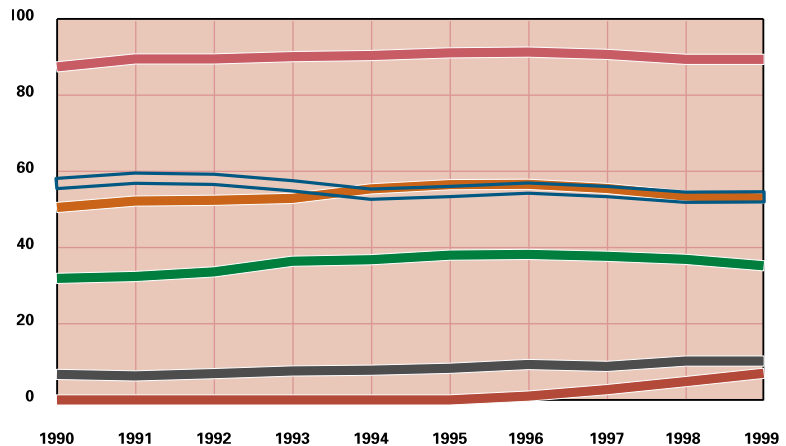
### SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO

Independientemente de los datos de facturación del negocio electrónico, tanto en

CUADRO Nº 1

## PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS EN USUARIOS POR CADA 100 HABITANTES

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
TELEVISION	87,4	89,5	89,5	90,1	90,4	91,1	91,3	90,7	89,4	89,4
REVISTAS	56,8	58,2	57,9	56,2	54,0	54,7	55,6	54,7	53,2	53,3
RADIO	50,5	52,2	52,4	52,9	55,4	56,5	56,6	55,5	53,5	53,0
DIARIOS	31,9	32,4	33,6	36,4	36,8	38,0	38,2	37,7	36,9	35,2
CINE	6,7	6,3	6,9	7,6	7,8	8,3	9,3	8,8	10,2	10,2
INTERNET	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	2,7	4,8	7,0



FUENTE: Estudio General de Medios. Mayo, 2000.

España como en Europa o en Estados Unidos, encontramos una serie de factores que considero significativos.

Por una parte, y a favor de la rápida evolución del fenómeno, podemos constatar que en Estados Unidos la radio tardó 38 años en alcanzar 50 millones de clientes; el teléfono tardó 25 y la televisión 13; Internet tan sólo ha necesitado 5 en alcanzar el mismo número de clientes usuarios.

Si bien al analizar la penetración de los distintos medios en España, según el Estudio General de Medios (expresado en número de usuarios por cada 100 habitantes) observamos que el fenómeno Internet es, hoy por hoy, casi residual (ver cuadro nº 1).

Recientemente se han publicado dos informes que nos indican la situación en España del Comercio Electrónico (uno de Commercenet-AC Nielsen, "Primer Estu-

dio de Mercado sobre Comercio Electrónico" y otro de la Asociación Española de Comercio Electrónico, "Tercer Estudio sobre Comercio Electrónico en España"). Dichos informes no son coincidentes e incluso incluyen conceptos diferentes a la hora de valorar el volumen total de transacciones en España.

Asimismo, Sedisi publicó su Informe anual, que también ayuda a cuantificar el volumen de negocio y la penetración del fenómeno en España.

Entre los datos que aporta el informe de Commercenet-AC Nielsen, destacan los siguientes:

–En España hay 3,4 millones de internautas.

–Las transacciones electrónicas "movieiron" en España un total de 3,46 billones de pesetas en el año 1999.

–El 2% de los españoles (de entre 16 y 65

años, residentes en poblaciones de más de 30.000 habitantes) han realizado alguna compra en la red en el año 1999.

–El 9% de los españoles que tienen acceso a la red han realizado alguna compra en la red en el año 1999.

–El 25% de las empresas españolas tienen presencia en la red. (El 47% de las empresas grandes y el 17% de las pequeñas).

El Informe de la AECE indica que:

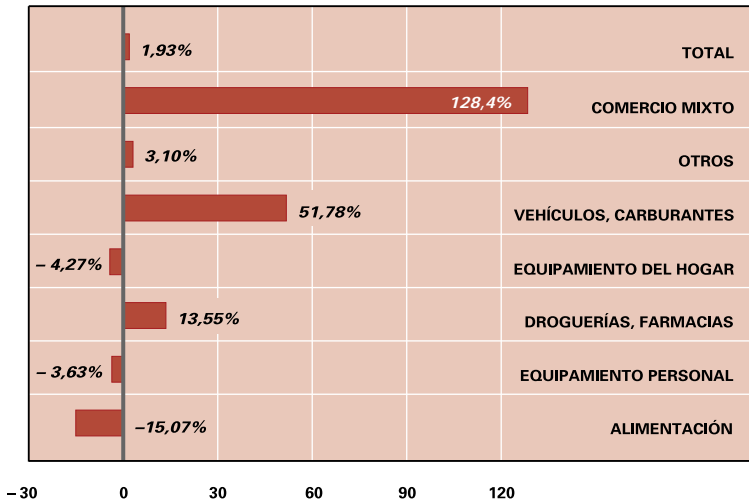
–Los españoles compran en la red por comodidad (42,5%) y por su precio (18,6%), están satisfechos de las compras realizadas (71,4%) y pagan sus compras con Visa/Mastercard (50,5%).

–El comercio electrónico (B2C) facturó en España 11.951 millones de pesetas en el año 1999.

–El 32,4% de las empresas españolas tienen presencia en la red. El 33,5% de ellas lo utilizan como canal de venta.

GRÁFICO N° 1

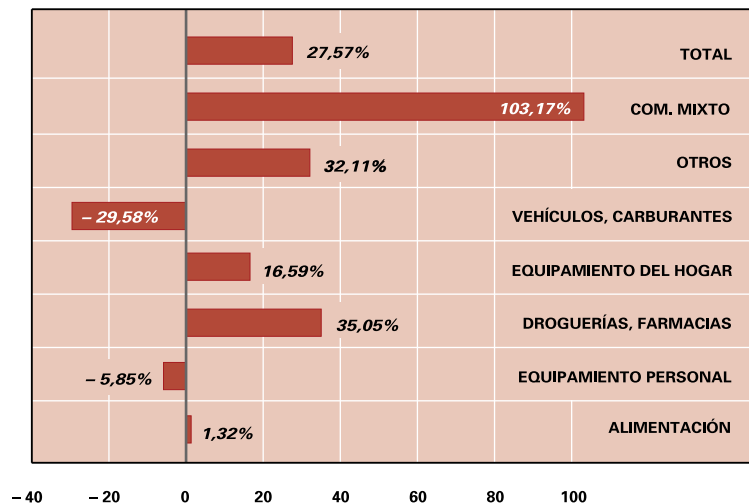
**EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE COMERCIOS MINORISTAS EN ESPAÑA, 1996/1999**  
PORCENTAJES



FUENTE: Dirección General de Comercio Interior, 1996/1999.

GRÁFICO N° 2

**EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA EN ESPAÑA, 1996/1999**  
PORCENTAJES



FUENTE: Dirección General de Comercio Interior, 1996/1999.

Por su parte, el informe de Sedisi señala que en España hay:

- 932.000 hogares cuentan con conexión a Internet.

- 2.737.013 hogares con 1 ordenador (23,20%).

- 861.215 hogares con 2 ordenadores (7,30%).

Una distinción fundamental es la del Comercio Electrónico entre Empresas (conocido como B2B) y el Comercio Electrónico al Consumidor (B2C).

Es importante señalar que dentro del B2B existen múltiples aplicaciones para las organizaciones empresariales, por lo que sería correcto hablar simplemente de B2B sin especificar más.

Algunas aplicaciones del B2B para las empresas son comunicación y publicidad, reducción de costes de servicio, compras y aprovisionamiento, facilitadores y los denominados e-marketers (subastas, subastas inversas, modelos de agregación, modelos de intercambio, etc.).

En líneas generales, y sobre la información cuantitativa disponible actualmente sobre la situación del comercio electrónico en España, podemos afirmar lo siguiente:

- Existen pocos datos, con poca visión histórica, y poco coincidentes en función de la fuente.

- Se habla mucho de comercio electrónico pero sería más apropiado hablar de negocio electrónico, concepto más amplio y complejo.

- E-Business*: son los nuevos modelos de hacer negocio, basados en las Tecnologías de la Información.

- E-Commerce*: son las transacciones empresariales facilitadas por las Tecnologías de la Información.

- Existen diferencias evidentes entre B2B y B2C

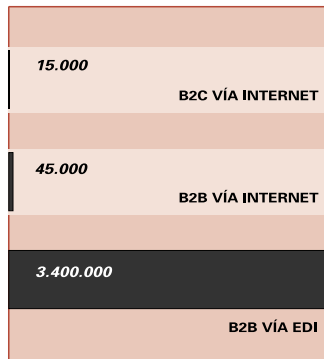
- Dentro del denominado B2B, existen múltiples posibilidades.

**EL COMERCIO MINORISTA EN ESPAÑA**

El comercio minorista español muestra una tendencia de claro crecimiento, pero el deseo de los consumidores ha impulsado so-

GRÁFICO Nº 3

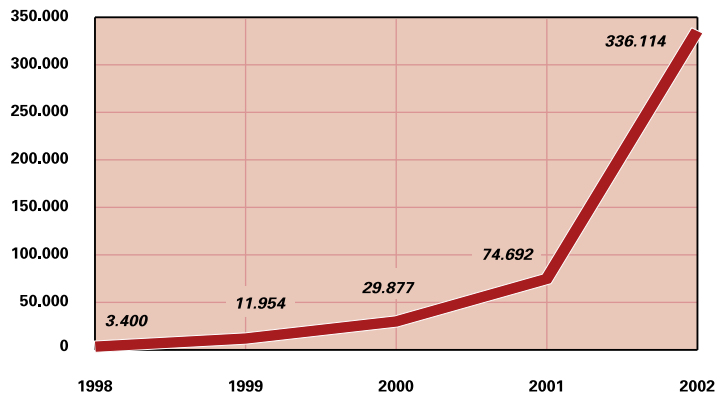
**FACTURACIÓN GENERADA POR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA/1999**  
MILLONES DE PESETAS



FUENTE: CommerceNet – A.C. NIELSEN, 2000.

GRÁFICO Nº 4

**ESTIMACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN GENERADA POR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA**  
MILLONES DE PESETAS



FUENTE: A.E.C.C. Mayo, 2000.

bre todo el comercio mixto o integrado (desde tiendas de descuento, supermercados pequeños y grandes, hasta grandes almacenes e hiper), pese a las restricciones políticas en materia de horarios y licencias.

–De 1995 a 1998 la facturación total del comercio minorista creció un 20,25% (en pesetas del año 1998), el empleo aumentó un 5,78% y el número de establecimientos un 1,9%.

–Aunque incluido en ese total, cabe destacar el crecimiento de la facturación del comercio mixto -integrado en un 91,51%, del empleo un 105,8% y de establecimientos un 128,4%.

–De 1995 a 1998, por cada comercio que se ha cerrado en España se han abierto 1,28 y por cada puesto de trabajo destruido se han creado 1,71 nuevos.

**COMERCIO MINORISTA Y COMERCIO ELECTRÓNICO**

El comercio minorista puede aprovecharse de muchas de las ventajas que le brinda el negocio electrónico:

–Reducción de costes de aprovisionamiento de entre un 20% y un 40%.

–Acceso a un mayor número de clientes potenciales (teóricos).

–Ampliar el surtido a un coste mínimo.

–Facilidad para conocer a los competidores (precios, condiciones, etc.).

–Facilidad para conocer a los clientes (hábitos de consumo, tendencias, etc.).

–Posibilidades de asociarse con empresas similares (compras, subastas, marketing directo, etc.).

–Facilidad para mantener un mayor contacto con sus clientes.

Profundizando en la optimización de los procesos de compra:

–Optimiza la sincronización de la cadena de abastecimiento

–Rduce las tareas de inventario y los ciclos de compra.

–Ayuda a obtener una base de proveedores más amplia y completa.

–Facilita la comparación entre los precios de los proveedores.

–Racionaliza los procesos de compra, reduce el papeleo y ahorra costes.

–Los costes de abastecimiento por medio del negocio electrónico pueden suponer un ahorro de hasta entre un 20% y un 40%.

Para el comercio tradicional es más importante su posicionamiento como negocio (surtido, ubicación, precios, etc.), que la aparición de un posible nuevo competidor como es el e-commerce.

Otras variables sobre las que conviene reflexionar son:

–La introducción de la tecnología como recurso es importante para cualquier negocio (actitud) y es imprescindible para el sector del comercio.

–En función de la evolución del e-commerce (incluso para las visiones más optimistas) el comercio tradicional tiene un período de tiempo para “no perder el tren”.

–Introducirse en el *e-business* es fundamental, además de sencillo y barato.

En el mes de abril de 2000 se celebró en Berlín el XXV Congreso del ICSC (Asociación Mundial de Centros Comerciales), donde se pudieron escuchar las siguientes afirmaciones:

*“Los consumidores tendrán cada vez menos dinero para gastar. Los ahorros los emplearán en el “consumo de experiencias”. Aparece un “nuevo arte de vivir”: el “lujetismo” (el lujo combinado con el*

ascetismo; el equilibrio entre el ahorro y el despilfarro)". "La "era del ahorro" convirá con la "era de la experiencia". "El comercio electrónico ejercerá una función complementaria a corto plazo, pero nunca sustituirá la experiencia de comprar". (Profesor Horst Opachowski. Universidad de Hamburgo).

"Las tiendas localizadas en los centros de las ciudades europeas, suelen ser pequeñas, incómodas, y sobre todo, caras". "Los comerciantes necesitan tener más flexibilidad, imaginación y visión de futuro a la hora de sacar adelante un comercio dentro de una ciudad". "No tiene sentido luchar contra Internet. Más bien es un producto que hay que incluir activamente en el proceso de planificación". (Gerard Dexaux. Director de Europa Ham-merson PLC).

"Todavía no hay datos fiables acerca del efecto de Internet sobre los comercios minoristas. Los estudios muestran grandes variaciones". "El criterio que debe de seguirse es el de "todo es posible". "En Estados UNidos las ventas a través de la Red ya se notan en las estructuras minoristas". "Hay que experimentar y convertir las tiendas en lugares con más vida". (Robert Lie. Director de Investigación de ING Real State. Holanda).

"En el año 2003 habrá en Europa 100 millones de personas que usarán Internet y podrán realizar compras electrónicas".

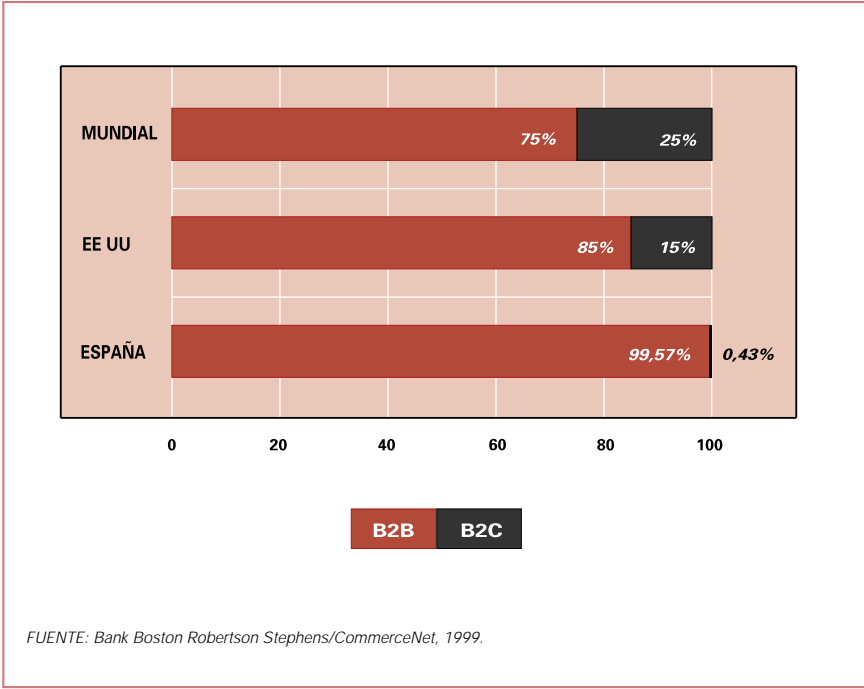
"Ganarán los consumidores y perderán los comerciantes que no hayan sabido crear una fuerte identidad de marca y que ofrezcan bajos niveles de servicio".

"Propone el término "Comercio Digital" y afirma que "el ambiente de compras al que los consumidores están acostumbrados desaparecerá en un futuro". (Steve Pots. Presidente de Digital Media).

"Lo fundamental es la experiencia de compra del consumidor". "Se sobreestima el poder de Internet y se subestiman las expectativas del consumidor". "Habrá grandes cambios en el comercio minorista en los próximos años; lo que antes pasaba en 25 años, ahora pasa en 5". "Sólo dos tendencias en el comercio minorista tienen

GRÁFICO Nº 5

**FACTURACIÓN DEL COMERCIO B2B/B2C  
PORCENTAJES**



FUENTE: Bank Boston Robertson Stephens/CommerceNet, 1999.

futuro: el dominio a través del tamaño y la especialización a través de los nichos de micromercado". (Anthony Stokan. Socio de Anthony Russel&Associates).

Por último, una conocida empresa de consultoría, publicó recientemente en un artículo lo que denominaba "Las 10 ventajas de vender on line":

1. Está de moda
2. Libre de impuestos
3. Clientes de calidad
4. Variedad de oferta
5. Flexibilidad en el pago
6. Un coste asumible
7. Un horario de 24 horas.
8. Un almacén reducido
9. Una plantilla ajustada
10. Es ecológico

**CONCLUSIONES**

A la hora de analizar el desarrollo del comercio electrónico en España y, en definitiva, la incidencia que este puede tener sobre el pequeño comercio tradicional, hay que tener en cuenta la evolución de

los hábitos de consumo de los españoles, que podría resumirse en los puntos señalados a continuación:

- El consumidor español está poco acostumbrado a comprar por catálogo.
- La compra en la red todavía no está optimizada (precios similares a los de la compra tradicional, plazos de entrega poco uniformes, la seguridad según la opinión del ciudadano es media).
- Los distribuidores de bienes de gran consumo están dormidos (todavía).
- El 59% de los españoles piensa que ir de compras es "un placer".
- El número de usuarios de Internet todavía no es muy elevado.

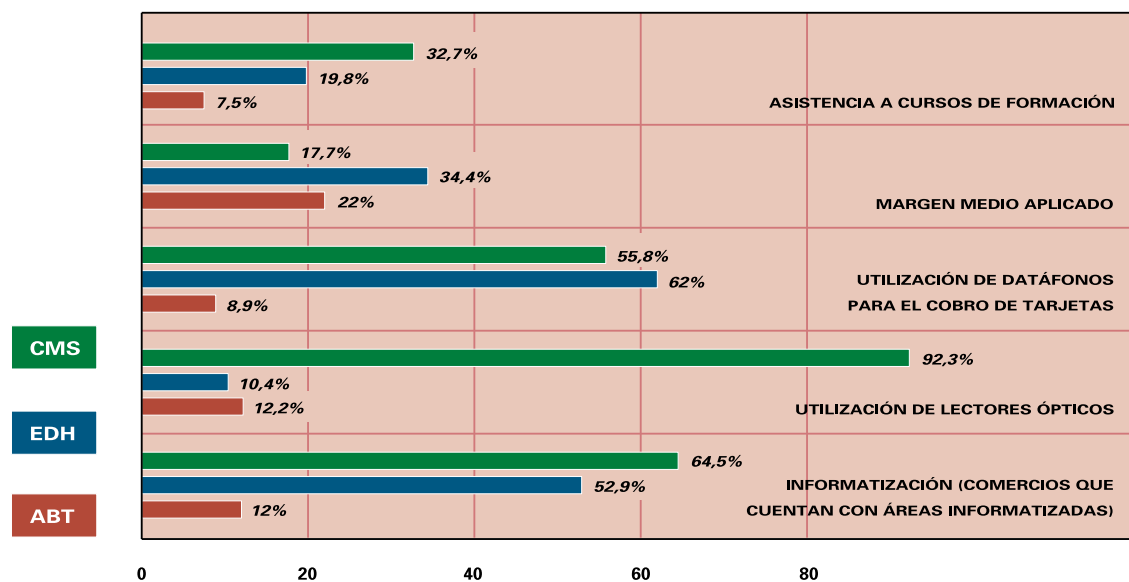
Parece que hay sectores donde la incidencia (en definitiva, competencia) será mayor, básicamente por dos razones:

- Los consumidores lo están aceptando bien, sobre todo el libros, viajes y ocio.
- El propio producto hace que la tecnología sea más importante: discos (pasarán de vender discos a vender canciones), software, libros, hoteles, viajes, etc.

GRÁFICO Nº 6

**COMERCIO MINORISTA Y TECNOLOGÍA EN ESPAÑA/1999**

PORCENTAJES



FUENTE: Dirección General de Comercio Interior, 1999.

No podemos olvidarnos de que Internet es una nueva manera de hacer negocios, donde el canal de distribución se puede acortar; un canal que permite, en teoría, que los fabricantes vendan directamente al consumidor final; y un canal que elimina las barreras geográficas, tanto para la compra como para la venta de productos, y que incrementa la competitividad y nos obliga a realizar inversiones en tecnología de una manera constante.

A continuación expongo una serie de conclusiones, en cierta medida desordenadas y no priorizadas, que espero sirvan a los profesionales del sector a reflexionar y analizar cómo afrontar esta nueva situación:

–La tecnología (etiquetas electrónicas, auto-escaneado, EDI, etc.) incidirá sobre el comercio de todo tipo y de todos los sectores.

–Hay empresas pequeñas que están reabilitando Internet (Barrabés). Los gran-

des, sobre todo en productos de gran consumo, no están todavía presentes de una manera significativa en Internet.

El comercio electrónico en Europa se desarrollará de manera más lenta que en Estados Unidos, ya que el verdadero motor es la tecnología.

–La velocidad de desarrollo del canal dependerá mucho de cada tipo de producto.

–El B2B seguirá desarrollándose, y éste incluirá también al pequeño comercio.

–La implantación de la nueva generación de telefonía móvil hará que el número de usuarios potenciales pase de 3.400.000 (número de personas con acceso a Internet actualmente en España a través del PC) a 20.000.000 (número de teléfonos móviles en España).

–Internet hace que la marca sea cada vez más importante.

–Parece que las tiendas virtuales tienen un futuro incierto. Por el contrario, se prevé un gran auge de los centros comer-

ciales virtuales y de las tiendas portales.

–El mercado del comercio electrónico es todavía muy pequeño, pero crece a gran velocidad.

–Las principales barreras de desarrollo son la escasez de la oferta y la baja penetración de Internet.

–Las importaciones suponen, en España y en Portugal, el 70% de las compras que se realizan en estos países.

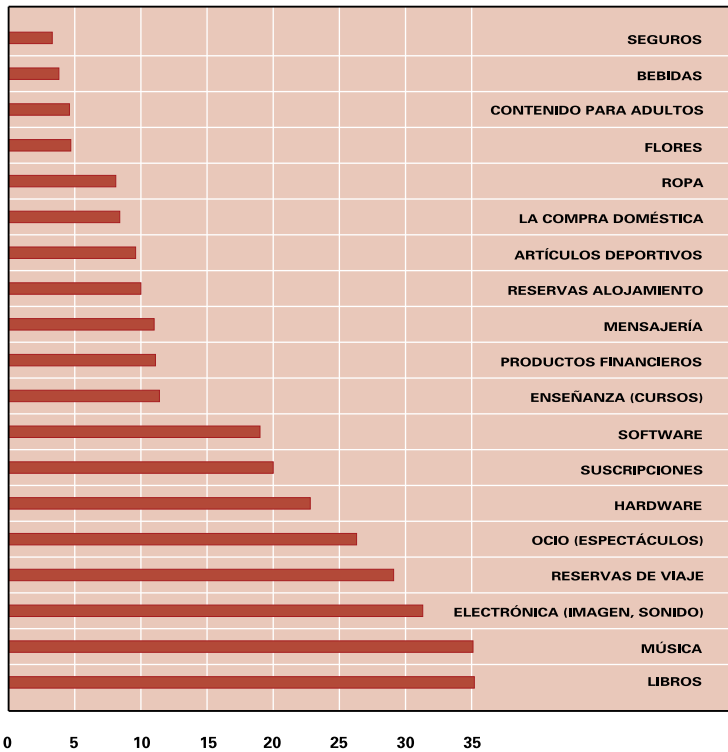
–Internet es una variable más a analizar y a tener en cuenta dentro del proceso de renovación y posicionamiento que todo comercio (y todo negocio) tendrá que realizar de manera casi permanente.

–Todavía no se sabe si los distribuidores actuales ven Internet como un canal alternativo o como un canal complementario.

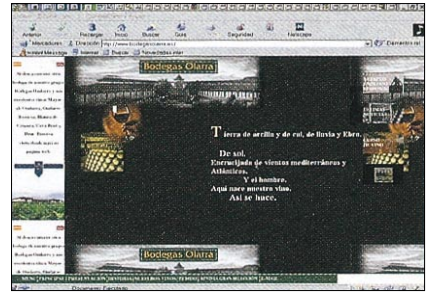
–Internet no tiene que porqué ser una amenaza, puede ser una oportunidad.

–El pequeño comercio tradicional tiene que evolucionar, independientemente del desarrollo y evolución de Internet, para

GRÁFICO Nº 7  
**PRODUCTOS COMPRADOS POR  
 LOS ESPAÑOLES A TRAVÉS DE INTERNET/1999**  
 PORCENTAJES



FUENTE: CommerceNet – AC NIELSEN, 2000.



los proveedores y los consumidores; permite que las empresas se agrupen para unir su poder adquisitivo, conseguir mercados nuevos y distantes a costes bajos, tener acceso a la información del mercado, mejorar su logística y desarrollar estructuras cooperativas de I+D". (Libro Blanco del Comercio. Comisión de las Comunidades Europeas. Enero 1999).

"En la vieja economía el "grande se comía al chico", en la nueva economía "el rápido se come al lento. Para los pequeños es más fácil ser rápidos y ágiles, por su estructura, por su cultura, por los procesos de decisión más centralizados. Pero si no reaccionan rápido, ante cualquier amenaza, tienen menos facilidades para sobrevivir. No siempre tienen una "segunda oportunidad". (Varios autores. 2000). □

JACOBO GARCÍA-DURÁN  
 Secretario General de IDELCO

adaptarse a los cambios en los hábitos de los consumidores, las tendencias de la economía, los cambios demográficos, los cambios tecnológicos y los movimientos de sus competidores.

Las estrategias deben orientarse a agruparse para comprar (centrales de compras) y para vender (centros comerciales); asociarse (cooperativas, cadenas voluntarias, franquicias, etc.); y especializarse.

Para acabar incluyo una serie de afirmaciones que he encontrado en la prensa y en diversas publicaciones como final para este artículo:

"El comercio electrónico supone una gran oportunidad para todos los detallistas, tanto dentro como fuera de sus fronteras.

Aprovecharla depende principalmente de la decisión y compromiso de las empresas y de los empresarios españoles y portugueses". (El Comercio Electrónico. Los Nuevos Detallistas en España y Portugal. Boston Consulting Group. Febrero 2000).

"El comercio electrónico es también una gran oportunidad para fomentar nuevos servicios, sobre todo de intermediarios, en línea y logísticos.

Además, hace que surjan formas innovadoras de cooperación entre empresas que les ayudarán a enfrentarse con éxito a los retos de la mundialización.

El comercio electrónico puede reforzar la competitividad empresarial: aumenta los contactos entre los productores,