

AC 22 74

Hola, buenas noches, bienvenidos un día más al tiempo del curso de acceso directo a la universidad para mayores de 25 años, el CAT. Esta noche en nuestro programa Tres espacios, comenzaremos con administración y dirección de empresas, hablando del comercio electrónico en la empresa, después introducción a la economía y por último matemáticas básicas. Esta noche en nuestro programa de administración y dirección de empresas nos acompañan Jesús María Jacobo Burguillo, buenas noches y bienvenido.

Buenas noches. Jesús María Jacobo es economista e inspector de hacienda del estado y también especialista del tema que vamos a tratar esta noche, el comercio electrónico en la empresa. Está con nosotros también y como es habitual el profesor Carlos Rodríguez Higuera, profesor de nuestra universidad y coordinador de esta asignatura.

Buenas noches y bienvenido también. Buenas noches. Para empezar a centrar el tema, pues creo que primero deberíamos saber qué es el comercio electrónico, cuál sería el concepto de comercio electrónico.

Bueno, pues si me permites empezar ello diciendo, pues podríamos basarnos en el literal de la definición y en este sentido podríamos definir el comercio electrónico como cualquier tipo de transacción comercial utilizando los medios, los medios electrónicos, lógicamente, pues entraría dentro de este concepto, es decir, cualquier tipo de transacción comercial que se realizara utilizando medios electrónicos. Sin embargo, esta apreciación se queda un poco corta y en un sentido más amplio podemos entender por comercio electrónico no sólo una transacción concreta sino todo el proceso que se genera o que puede generarse en negociaciones emitidas o realizadas por medios electrónicos, desde la adquisición de las materias primas, pasando por su transformación cuando sea el caso, cuando no sea un producto final sin necesidad de elaboración, pasando por la venta al cliente y desde luego la operación concreta de la recuperación monetaria de su valor a través de los procesos correspondientes de cobro, todo ello lógicamente mediante o realizado mediante procedimientos electrónicos. Este concepto o esta idea que acabo de exponer es prácticamente la que utiliza Lorenz cuando establece el comercio electrónico y lo define como los intercambios electrónicos ligados a las actividades comerciales.

En este sentido, Lorenz considera que esta definición se refiere no sólo a las relaciones que se establecen, que es lo que pensamos la mayoría cuando hablamos de comercio electrónico, relaciones entre empresas y consumidores, el acto final del comercio, sino que también se refiere a las relaciones interempresariales, es decir, a las que se realizan entre las propias empresas que como probablemente luego tendremos ocasión de comprobar son realmente las más importantes e incluso Lorenz apunta también a las relaciones que pueden establecerse entre la empresa y la administración. Por extender un poco más todavía el concepto del que estamos hablando y centrarlo para nuestros oyentes, tendríamos que decir que un concepto íntimamente ligado al de comercio electrónico, pero que se usa o se utiliza de una manera

diferente en la literatura especializada y que no se concreta demasiado, es el concepto de e-business, que todos hemos oído hablar de él. Pues bien, para la mayoría de los tratadistas e-business es o supone un conjunto de líneas de negocio canalizadas a través de internet.

Fíjate que he introducido ya no el término comercio, ya no el término transacción, sino el término de líneas de negocio. Se trata de un paso más al concepto simple de comercio electrónico. En realidad se trata de una integración de todos los procesos de la empresa mediante vínculos electrónicos, desde la planificación de la producción, cosa que nuestros alumnos ya han tenido, ya deben tener alguna idea, hasta la recuperación económica del valor transaccionado a través del cobro al cliente.

En definitiva, cuando nos referimos al comercio electrónico desde la base de la empresa, nos podemos referir también a e-business como sinónimo de comercio electrónico. Sin embargo, si me permites, las definiciones que acabo de exponer no son o no deben ser más que aproximaciones elementales al concepto que tú me has pedido que refiera. Sin embargo, estoy seguro que nuestro acompañante de esta noche, Jesús María Jacobo, como especialista en el tema podrá completar y profundizar un poco más con el fin de que nuestros oyentes puedan enriquecer sus conocimientos sobre este tema.

Jesús, ¿quieres por favor profundizar un poco más el concepto de comercio electrónico? Sí, por supuesto. Creo que lo he dejado bastante claro lo que se entiende por comercio electrónico y el concepto de e-business que has indicado. Podríamos definir de otra manera el e-business como el enfoque electrónico de los negocios.

Es una acepción distinta que engloba ciertamente toda la realidad de lo que se viene determinando en términos generales comercio electrónico. Ahora bien, tenemos que referirnos a una idea o a dos conceptos que subyacen tras el concepto genérico de business. Ellos son, por una parte, lo que se viene determinando business to business y business to consumer.

Business to business hace referencia a las relaciones que se establecen efectivamente desde el punto de vista electrónico entre las empresas, mientras que business to consumer hace referencia a las relaciones que se establecen entre las empresas y los consumidores. Por otra parte, tenemos que establecer, yo creo, para que nuestros oyentes se acerquen a un concepto mucho más concreto de lo que significa el comercio electrónico, a lo que se denomina intelligent business. Business intelligent o intelligent business podríamos traducirlo como la utilización de determinadas herramientas de índole analítico informático que permiten al gestor empresarial una mejor toma de decisiones y que, por otra parte, ayudan a la gestión inteligente de los negocios electrónicos.

Para aclarar y precisar mucho más este concepto, todos sabemos que actualmente existen en internet millones de sitios o millones de lugares donde se puede acceder. La afluencia cada vez más masiva de datos a las empresas, derivados de su fácil acopio, implican la necesidad de ser tratados de una manera inteligente al objeto, sobre todo, de no perderse en esta maraña de datos que, no utilizados de una manera adecuada, daría lugar a una gestión un tanto caótica.

Por ello, existen ciertas herramientas de informática analítica que son utilizadas en el ámbito del comercio electrónico.

Citaremos, entre otras, por ser las más habituales, las herramientas de data mining o minería de datos, que trata, de alguna manera, el extraer de la manera más adecuada, de acuerdo con unos parámetros previos estipulados, la información más útil para la empresa. También citaremos lo que se viene llamando data warehouse, que es un base de datos donde se extrae de una manera inteligente la información que necesita el gestor. Citaremos también lo que se denomina en el idioma anglosajón online process o procesos inteligentes en línea.

Y a lo que más nos interesa, que son lo que se denomina en la tecnología anglosajona también enterprise information portals, que son portales enfocados de una manera inteligente. Esto es que, utilizando herramientas de inteligencia como las que hemos citado anteriormente, gestionan de manera óptima negocios complejos como hospitales, bancos, fabricación de automóviles, etcétera. Por ahora yo creo que esta aproximación creo que da una amplitud al concepto de comercio electrónico.

Señor Jacobo, precisamente como veo que es amplísimo el tema del comercio electrónico y nuestro tiempo pues es limitado, limitado a este programa, quizá podríamos tratar y comentar los aspectos más relevantes que considere. Efectivamente, en tan corto espacio de tiempo no se puede abordar toda la casuística del comercio electrónico. Podríamos estar hablando horas respecto a este tema.

Para tratar los temas que pueden ser en este momento de más interés para nuestros oyentes, yo me atrevería a proponer los siguientes. Por una parte la importancia del IDI en el comercio electrónico en la actualidad. En segundo lugar, las ventajas e inconvenientes del comercio electrónico para las medianas y pequeñas empresas, aspecto que creo que es ciertamente importante.

Después introduciríamos un punto que está en voga en este momento, como es el enfoque de las empresas denominadas punto com de la nueva economía. Podríamos denominar este punto como buni o caso de las punto com. Y por último, la situación actual del comercio electrónico, con lo cual yo creo que podríamos cerrar en una perspectiva general a lo que es la situación actual en este sentido.

Pues bien, basándonos en estos puntos que nos acaba de enumerar el señor Jacobo. Profesor Rodrigo, la importancia que la transferencia electrónica de documentos ha tenido desde hace tiempo y sigue teniendo en la actualidad en las relaciones comerciales electrónicas, sobre todo en el ámbito interempresarial. ¿Qué perspectivas de futuro se prevén? Pues desde mi punto de vista, no demasiado halagüeñas.

Seguramente, como sabéis desde luego los dos, la transferencia electrónica de datos, el EDI, tiene ya una experiencia de más de cuarenta años. Realmente, lo que constituye el EDI es el soporte técnico sobre el que ha venido y sobre el que aún descansa el comercio electrónico,

sobre todo el comercio electrónico que hemos denominado empresa a empresa, el business to business. El EDI, efectivamente, este sistema electrónico de transferencia de datos, nació para lograr que los distintos sistemas informáticos de las empresas pudieran intercambiarse información utilizando un lenguaje común estructurado.

Y claro, este lenguaje común, perdón, permitía el intercambio de todo tipo de información de los documentos soporte de las transacciones que se realizaban, pues desde la formulación de los pedidos, las órdenes de compra, los pagos... El EDI utilizaba procedimientos relativamente caros y complejos. Y, bueno, actualmente la aparición de las herramientas de internet, pues por una parte ha venido a abaratar los costes del intercambio de esa información electrónica y por otra ha tenido la virtud de desarrollar nuevos lenguajes que se integran de una manera mejor con las indicadas herramientas de internet que con las ya clásicas o típicas del EDI. Me estoy refiriendo, por ejemplo, al lenguaje XML.

En cuanto a tu pregunta concreta, considero que, aunque actualmente el EDI sigue manteniendo una importancia relevante, lo que podemos observar es que la utilización tradicional de este procedimiento, que funcionaba a través de redes de valor añadido, que no son más que redes privadas que conectaban empresas, o que conectan en la actualidad, empresas entre sí, este entorno se está trasladando al entorno de internet con el consiguiente abaratamiento de costes. Como además, en el entorno de internet, como acabo de comentar, se están desarrollando este tipo de herramientas universales, de lenguajes, de información encriptada, como el lenguaje XML, no es difícil prever que en un futuro muy lejano asistamos a la desaparición del EDI y a la realización de la práctica totalidad del comercio electrónico en el nuevo marco, es decir, en el marco de internet. En definitiva, y concretando tu pregunta, le auguro, bueno, pues un futuro no demasiado esperanzador a este sistema que ha constituido el soporte técnico en donde se ha basado desde hace 40 años, que empezaron las primeras manifestaciones, el fenómeno del comercio electrónico.

En este sentido, y como nuestro tiempo es limitado, por pasar a la segunda de las cuestiones que proponía el señor Jacobo, me gustaría que comentases las ventajas, y en su caso los inconvenientes, que el comercio electrónico representa o puede representar para las pequeñas y las medianas empresas. Bien, hay que empezar diciendo que el volumen más importante de negocios que se realiza en el ámbito del comercio electrónico se encuentra fundamentalmente residenciado en el entorno de lo que hemos denominado comercio electrónico empresa a empresa. Quiero aquí ya hacer una referencia a las cifras de negocios que se han movido en el año 2001, o mejor dicho, las previsiones del 31 de diciembre, para uno y para otro de los enfoques.

Así, las relaciones o los negocios entre empresas alcanzarán, según los estudios efectuados por la Asociación de Comercio Electrónico, a 4,7 billones de pesetas, mientras que las ventas a través de lo que hemos denominado Business to Consumer, al consumidor, pues alcanzarán los 76.500 millones de pesetas. Efectivamente, la diferencia es abismal entre uno y otro de los intercambios, ¿no? Pero, aún así, el porcentaje más relevante corresponde fundamentalmente

a las grandes empresas, toda vez que es a estas a las que interesa, sobremanera, canalizar la totalidad o la mayor parte de sus transacciones a través de este sistema de comercio electrónico, sobre todo por las economías de escala tan considerables que proporciona. Evidentemente, estas grandes empresas pueden obtener economías de escala, principalmente debido a la existencia de una infraestructura determinada, concretamente sistemas integrados de información de última generación, que van a permitir procesar electrónicamente los datos relativos a las transacciones comerciales que vienen realizando, integrarlos de una manera muy eficaz en sus sistemas de información, de manera que puedan ser utilizados en todos los aspectos de la gestión empresarial.

Claro que estos sistemas de información son muy caros y, por consiguiente, y en general no están al alcance de las pymes aún. Esta razón justifica sobradamente, por supuesto desde nuestro punto de vista, el pequeño porcentaje de negocio que las pymes tienen en el conjunto del comercio electrónico mundial. Sin embargo, claro, no todos son inconvenientes.

El comercio electrónico brinda desde nuestro punto de vista múltiples ventajas a las pymes, como una facilidad para integrarse en un mercado mucho más amplio que el que podrían tener sin llevar a cabo su integración en tal tipo de comercio. Tan amplio, efectivamente, como el propio mundo en esta economía global a la que nos estamos moviendo. Efectivamente, las tecnologías que utilizan cada vez es relativamente más barata y, por supuesto, la pueden implementar en sus empresas de una manera mucho más fácil que antes.

Tenemos que citar un inconveniente que supone el comercio electrónico para las pequeñas y medias empresas. Quiero citar aquí, sobre todo para no explayarnos más por la limitación del tiempo que tenemos, el problema del posicionamiento necesario dentro del ámbito del comercio económico en el sentido global. Quiero decir con ello que es muy difícil para una empresa darse a conocer el ámbito de Internet si no es a través de unos amplios recursos en inversión publicitaria y, por supuesto, en cualquiera de los portales o sitios de los más frecuentados en Internet.

Esta forma de publicitarse y prácticamente única es lo que va a dotar al comercio electrónico de la característica de una barrera de entrada para las pequeñas empresas, habida cuenta de que sólo a través de grandes inversiones se podrá llevar a cabo una publicidad adecuada. Carlos, como experto en esta materia, a mí me gustaría que te refirieses ahora a uno de los puntos que citaba anteriormente cuando hacía la lista de elementos que deberíamos tratar en este programa. Sabes que hemos asistido en los últimos meses a una caída generalizada de los valores de las empresas denominadas de las nuevas tecnologías o .com. ¿Cómo podrías, bajo tu perspectiva, explicar el auge tan importante que tuvieron en su inicio y la caída que hemos contemplado y aún estamos contemplando? Bueno, no sé si podré explicarlo, pero por lo menos me atreveré a exponer mi visión del fenómeno.

Vamos a ver, la generalización, pues yo diría que casi compulsiva de las nuevas tecnologías en la década pasada, levantó expectativas muy considerables de obtención de beneficios en el

ámbito de obtención de beneficios futuros, lógicamente. No se habían realizado todavía en el ámbito de las empresas que se dedican a la producción y a la comercialización de estas nuevas tecnologías. La importancia de estas empresas adquirió tal nivel que llegaron incluso a crearse bolsas de valores específicas para canalizar el mercado de sus títulos.

Así, en el nacimiento de estos nuevos mercados, los inversores anticiparon esos beneficios futuros y elevaron el precio de sus acciones muy por encima de los valores patrimoniales de las empresas emisoras de los títulos que allí se negociaban. Y como la práctica ha demostrado, bueno, las expectativas estaban también muy por encima de lo que luego ocurrió en la realidad. Como quiera que los mercados no pueden mantenerse indefinidamente en la ficción, los excesos que se descontaron en los primeros meses de andadura de estos mercados ahora, en la actualidad, se están desinflando.

Y desde mi punto de vista, esta es la principal razón por la que estamos asistiendo a esta caída generalizada en las cotizaciones de los valores representativos de los capitales de las empresas de nuevas tecnologías. Caída que intuyo que persistirá hasta que las cotizaciones se ajusten a los valores patrimoniales reales de estas empresas y en cada momento, desde luego, a las expectativas reales que tengan de generación de beneficios. Por otro lado, hay que tener en cuenta, y yo creo que este fenómeno ha surgido porque el comercio electrónico no vale para todo.

Algunos han pensado que cualquier tipo de transacción podría realizarse a través de este medio y que a él, además, precisamente por esto, se incorporarían la práctica totalidad de las empresas y de los consumidores. Sin embargo, hasta el momento presente, estas predicciones optimistas no se están cumpliendo, al menos con la intensidad prevista. Y si bien es cierto que el comercio electrónico camina por una senda tendencial ascendente, también lo es que su crecimiento no está exento de dificultades y ello hace que la velocidad de crecimiento que experimenta no sea la que predecían los más optimistas.

Esto explica en buena manera el comportamiento de las bolsas de valores que acabamos de referir. Y decía que es evidente que el comercio electrónico no vale para todo porque se constata que existen bienes y servicios que, por su propia naturaleza, se prestan óptimamente para su intercambio a través del comercio electrónico, como, por ejemplo, el caso de productos que no necesitan ser probados antes de su adquisición, como pueden ser la música, el software o, en general, cualquier tipo de producto estandarizado y catalogado como la mayoría de los que ofertan los supermercados. Y ello por no hablar, en el ámbito de los servicios, del fulgurante crecimiento que ha tenido el denominado servicio de adultos, que ha roto las más optimistas previsiones.

Sin embargo, en general, los bienes que son necesarios ser probados previamente por el consumidor antes de su adquisición no están demostrando una especial adaptación a su transacción a través del comercio electrónico. Bien, nos queda poquísimo tiempo, bueno, prácticamente en un par de minutos. A mí me gustaría saber si la situación actual del comercio

electrónico en España es buena, regular o mala.

¿Qué podemos decir? Señor Jacobo. Bien, muy rápidamente, porque le empobremia. Si tenemos que hacer primero una diferenciación entre lo que es el enfoque business to business, que lleva su propia dinámica enmarcada dentro del contexto global, y lo que tal vez es más sensible al propio comercio electrónico, cuál es las relaciones empresas-consumidores, que yo creo que tenemos que centrar para dar una pincelada muy rápida.

Yo diría que la situación actual del comercio electrónico en este sentido que hemos dicho, es muy incipiente aún en España. Y esto, por abreviar, por dos factores a mi juicio básicos. Habría muchos, pero centrémonos en dos.

Por una parte, una baja masa crítica de usuarios de Internet. Hay que tener en cuenta que en nuestro país existen 7.380.000, según últimos datos, usuarios de Internet, lo que supone un 18-43% de la población. Y hay que tener en cuenta que en países de nuestro entorno esta cifra puede rondar al 40%, por supuesto, si no citamos los países nórdicos, donde hay cifras que alcanzan a más del 50% de la población.

Ese sería uno de los problemas. Por supuesto, la poca velocidad de nuestras redes y el coste es importante. En segundo lugar, yo citaría también un poco los problemas de seguridad y la falta de cultura en este sentido que existe en nuestro país, donde todavía somos reacios a utilizar elementos como la tarjeta electrónica en este ámbito, a pesar de que las redes, por supuesto, son securizadas.

Yo, si acaso, ya pasaría la palabra al profesor Rodrigo, a ver si tiene algo más que decir. Para terminar, lo que sí me gustaría decir es que estas actitudes de los usuarios de Internet en España, desde mi punto de vista, se debe a que no son debidamente o correctamente abordadas desde la administración. Y no lo son porque carece de impulso de estas actitudes por parte de la administración.

Esto lo digo por diferentes razones. Por un lado, la falta de impulso del fenómeno Internet, así como por la escasa e insuficiente normativa reguladora de los aspectos básicos del comercio electrónico, que tras varios borradores en los últimos meses, parecen abordarse desde la administración más como un mecanismo de control que como un mecanismo de incentivación e impulso de las transacciones propias del comercio electrónico. En este sentido, para terminar, sí que nos gustaría verificar en el corto plazo un cambio de actitud de nuestras autoridades.

Bien, pues así debemos despedirnos. Muchísimas gracias, señor Jacobo Burguillo, y muchísimas gracias, profesor Rodrigo. Hasta otro próximo programa.

Buenas noches. Muchas gracias. Buenas noches.