

EL COMERCIO ELECTRONICO UNA INNOVADORA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA LAS EMPRESAS DE CASTILLA Y LEON

MARTINEZ FONTANO, Sonia

Departamento de Economía

Confederación de Organizaciones Empresariales de Castilla y León (CECALE)

1.- INTRODUCCION:

La denominada Nueva Economía está cambiando sustancialmente la forma de entender y entablar las relaciones empresariales, sobre todo ante el importante avance de las “tecnologías de la información”. El intenso progreso tecnológico está influenciando en la economía de tal forma, que hace que proyectos empresariales salgan a la luz cuando antes no era posible. Así, podemos observar cómo las empresas más grandes de Estados Unidos se han creado en los últimos cinco años, y las próximas están aún sin nacer.

Es decir, esta nueva forma de entender los negocios, no se basa en la fuerza, ni en el tamaño de las empresas, sino en las ideas y en el capital, que bien pueden aportar las Sociedades de Capital Riesgo, donde el nivel tecnológico posible es la única barrera de entrada.

Los negocios en Internet se caracterizan por ser “globales”, “escalables” y habitualmente priman la “especialización”. Es decir, son replicables en cualquier parte del mundo y de rápido crecimiento, dotando al proyecto empresarial de un ciclo de vida muy corto.

La expansión del uso de las nuevas tecnologías de la información en el tejido empresarial está generando un interés progresivo por la utilización del “comercio electrónico” como nuevo canal de venta y como nueva forma de hacer negocio con otras empresas (comercio entre empresas), siendo esta última la que más éxito está teniendo en la actualidad.

Todo este cambio tecnológico está produciendo una revolución económica, social, cultural, y está provocando, por las buenas expectativas que se crean, un auge de las empresas tecnológicas que cotizan en Bolsa. Estas empresas tienen un denominador común: son “empresas participadas”, y cada una aporta su ventaja competitiva, resultando la trilogía “Capital – Logística – Tecnología” una adecuada combinación de previsible éxito.

No obstante, el óptimo aprovechamiento de estas ventajas anteriormente enumeradas de forma somera, pasa necesariamente por un “cambio sociocultural”, al haber aún una escasa familiaridad de los españoles con las nuevas tecnologías; “mejora en la dotación de infraestructuras tecnológicas y el acceso a ellas”, donde la reciente y paulatina liberalización del mercado de Telecomunicaciones está ejerciendo un notable avance en este sentido; “dotar de un marco legal adecuado a todo lo relativo a las transacciones que se realizan al amparo de la red, así como establecer los mecanismos adecuados que garanticen la confidencialidad de los datos”, de este modo, se podrá aumentar la confianza, tanto de los consumidores como de las empresas hacia esta red de redes, permitiendo a nuestro tejido empresarial no quedarse rezagado en esta nueva era tecnológica.

2.- COMERCIO ELECTRONICO: CONCEPTO Y TIPOS:

En los años ochenta, se comenzó a utilizar el EDI (Intercambio Electrónico de Datos) de gran aceptación entre las empresas, sobre todo en las de mayor tamaño. Sin embargo, con la aparición de la red de redes “internet” y su rápido desarrollo y expansión, el comercio electrónico adopta una nueva dimensión, y pasa a un primer lugar en el desempeño de las relaciones comerciales.

La definición de comercio electrónico tiene diversas acepciones, pero una de las más generales puede ser la que se refiere a “cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como puede ser Internet”.

Sin embargo, una definición más específica nos llevaría a distinguir diversas clases de comercio electrónico en función del tipo de agentes que interactúan, a través de estas redes, para realizar una operación comercial. De esta forma, se puede dividir de la siguiente forma:

2.1.- comercio electrónico entre empresas – B2B –

Actualmente, es el más desarrollado y utilizado.

Mejora la eficiencia en las relaciones entre las empresas optimiza los flujos de información en toda la cadena de suministro: mayor rapidez del proceso de facturación, reduce las existencias, mejora la planificación de la producción, mejora el control de la situación del producto a lo largo de toda la cadena, etc.

2.2.- comercio electrónico entre empresas y consumidores – B2C –

Supone significativos ahorros de costes: en marketing, en edición de catálogos y su distribución.

En España aún está muy poco desarrollado, debido sobre todo al todavía reciente desarrollo de esta red con la consecuente escasa utilización de la misma, y el cierto grado de inmadurez o de rigidez que aún presentan factores que intervienen directamente en estas operaciones, como puede ser la falta de fiabilidad o de seguridad.

2.3.- comercio electrónico entre las empresas y la Administración-B2A-

Un ejemplo claro y de gran utilización en nuestro país, ha sido el hecho de haber podido realizar, este año, la declaración del Impuesto sobre la Renta de las personas físicas, a través del portal de internet de la Agencia Tributaria. Este éxito tendrá que ser seguido por las demás administraciones públicas (algunas ya lo están implantando), con el fin de lograr la tan demandada agilidad y simplificación administrativa.

2.4.- Centros Comerciales Virtuales – Mall -

Un conjunto de tiendas electrónicas que se agrupan en una página web, con un dominio común, pudiendo compartir, gastos de publicidad, explotación, servicios comunes, marketing, o comercialización, etc y reduciendo así, cada tienda, sus costes.

Es una gran oportunidad para las Pymes, puesto que aprovechando esta red de redes, puede acceder a otros mercados en condiciones análogas a una gran empresa. La internacionalización de la pequeña empresa es más loable, mediante el uso del comercio electrónico, al evitarse, de esta forma, ciertas barreras de entrada a otros negocios.

Con estas Galerías Comerciales digitales se está poniendo de manifiesto cómo los modelos de negocio triunfantes no siempre están coincidiendo con las pautas de actuación de los ya conocidos como tradicionales.

3.- VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRONICO:

3.1.- Permite, tanto a empresas como consumidores y administración, realizar no solamente operaciones de compra o venta de productos o servicios, sino también les brinda la oportunidad de utilizar Internet para desarrollar actividades vinculadas directamente con dicha actuación, como son buscar información, hacer publicidad, desarrollar un servicio de atención al cliente, realizar ciertos trámites administrativos, etc.

3.2.- Oportunidad de abrir nuevos mercados, reduciéndose así las barreras de acceso actuales: Internet da acceso a la más pequeña empresa a clientes de todo el mundo

3.3.- Reduce los intermediarios.

3.4.- Mayor facilidad para establecer colaboración entre empresas.

3.5.- Mejora el servicio que dan las empresas al cliente debido a la mayor flexibilidad

3.6.- Reduce los costes de las empresas:

- .- Pedidos interactivos: se reduce el porcentaje de error y se agiliza.
- .- El conocimiento de las relaciones entre todos los agentes que conforman la cadena de valor permite adaptarse a los cambios en tiempo real, y así mejorar la gestión
- .- Menores costes de promoción y venta.
- .- Menores costes de información, de las transacciones, de promoción, marketing, comercialización, etc.

3.7.- Permite abrir más rápidamente nuevos canales de distribución.

3.8.- Positivas consecuencias que en la actualidad tiene el denominado “efecto red”.

3.9.- Mayor colaboración y cooperación entre empresas (aunque sean de diferente sector):

- El cliente puede recibir un producto que es el resultado de la aportación de varias empresas, al mismo tiempo que las empresas colaboradoras reciben información sobre ese cliente.

3.10.- La transparencia y rapidez de la información permite una mayor especialización de las empresas, pudiendo éstas externalizar los servicios en los que no es competitivo, desarrollando, de esta forma, importantes ventajas competitivas.

4.- BARRERAS AL COMERCIO ELECTRONICO:

4.1.- Necesidad de redefinir el plan estratégico de la empresa con el fin de adaptarlo a internet:

identificar la infraestructura de telecomunicaciones, los socios potenciales, los posibles problemas, capacidad de determinar en cualquier momento la rentabilidad económica y los costes, etc.

4.2.- Entorno competitivo:

En este entorno informático, son mínimas las barreras de entrada tradicionales: internet es a la vez una oportunidad y una amenaza, ya que facilita la aparición de competidores.

De este modo, la estrategia empresarial tradicional se difumina, dando paso a priorizar las alianzas entre empresas con el fin de facilitar el intercambio de información en tiempo real.

El cliente se convierte, en este medio, en un factor de máxima prioridad. Así las empresas buscan nuevos clientes en otros países, posibilidad que facilita la realización de comercio electrónico, pero que al mismo tiempo impone el desarrollo de una red mundial para la distribución de los productos y el servicio postventa. Si la empresa no puede dar al cliente el producto demandado a su medida, se enfrenta a una posible pérdida del mismo: la fidelización del cliente es más difícil.

4.3.- Seguridad:

Debe haber una seguridad eficaz en las comunicaciones:

Infraestructura de seguridad adecuada (cortafuegos, etc).

Procesos de identificación, autenticación, autorización, no-repudio y privacidad en las transacciones:

- Utilización de una infraestructura de clave pública (PKI): la reciente Ley sobre Firma electrónica en nuestro país ha favorecido su difusión e interés hacia la misma.

- Los mecanismos de seguridad en internet deben ser flexibles, de fácil uso e inspirar la misma confianza a un cliente que requiere una información de interés general que a un empresa que quiere realizar una compra digital de un enorme valor económico.
- Los sistemas de seguridad no debieran verse como una amenaza para el comercio electrónico, sino una ventaja frente a empresas que no operan en este medio, debido a la posibilidad de obtener una mayor y más rápida información de los clientes, al estar digitalizados no solo sus datos personales, sino también sus preferencias al obtener los productos.

4.4.- Presencia corporativa en Internet:

Un factor determinante de la imagen de una empresa vendrá generado por el grado de cumplimiento con las expectativas del cliente.

Adecuada gestión de la web, atendiendo a las necesidades del cliente, tanto al aventajado en la utilización de internet como al iniciado en estas técnicas. De este modo, sería aconsejable que se aplicaran reglas estándares de diseño, presentación y que permitieran asegurar la interoperabilidad entre las diferentes aplicaciones. Así se facilitaría al cliente el acceso a la información.

Protección de la propiedad intelectual: aunque se está avanzando en esta materia, en la actualidad las leyes que lo regulan son de difícil interpretación para estos entornos web.

4.5.- Legislación:

A nivel mundial existe una confrontamiento de leyes sobre diversos temas, siendo este un problema importante para el desarrollo de internet y de difícil solución en la actualidad:

- Existencia de temas abordados con privacidad en ciertos países y en otros no, normas fiscales diferentes, falta de claridad en la legislación de los contratos realizados en este entorno, utilización de datos, etc.

La normativa en relación a estas materias es reciente y todavía precisa de una urgente evolución.

5.- MECANISMOS DE FINANCIACION PARA EL COMERCIO ELECTRONICO:

Uno de los principales obstáculos con los que se encuentra el emprendedor que quiere operar en el comercio electrónico es la falta de medios económicos. Esta necesidad de financiación puede ser solventada, en muchos ocasiones, por alguna de las instituciones que a continuación se detallan:

5.1.- Sociedades de Capital Riesgo:

Capital - Semilla: para emprendedores y empresas de nueva creación supone un bajo coste.

Capital Riesgo: empresas en crecimiento y en cambio, supone un mayor coste.

Entidades: Sociedades de Capital Riesgo; Fondos de Capital Riesgo; Sociedades Capitalistas.

Ventajas: ahorro de medios, ventajas fiscales para la entidad; menor riesgo; mayor rentabilidad; porcentaje de participación más pequeño

Desventajas: el inversor no aporta experiencia; inversión más grande; financiación mediante plusvalías.

5.2.- Business Angels

Se trata de poner en contacto a una persona con experiencia y financiación (ángel) con el emprendedor. De este modo, el intermediario desaparece en el momento que a los dos agentes principales se les pone en contacto.

Esta fórmula no supone para el emprendedor pérdida ni de control ni de rentabilidad.

Ventajas: inversor aporta experiencia; inversión reducida; mayor rentabilidad; reducido coste de estudio; financiación mediante cuotas

Desventajas: mayor riesgo; porcentaje de participación grande

5.3.- Sociedades de Garantía Recíproca:

En Castilla y León es Iberaval: es un instrumento para la financiación de la Pyme:

Avales Financieros: Préstamo inversión; refinanciación;, préstamo circulante;. Póliza de crédito;, descuento comercial; aplazamientos pagos ante la administración; aval ante terceros; aval de permuta; leasing; etc

Avales no financieros: aval de acopios, avales del juego; aval ante compradores de vivienda; fianzas definitivas y provisionales;etc.

6.- NORMATIVA EN RELACION AL COMERCIO ELECTRONICO:

6.1.- Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a determinados aspectos jurídicos del comercio electrónico en el mercado interior:

El 7 de diciembre de 1.999 el Consejo de Ministros de Mercado Interior de la Unión Europea reunido en Bruselas y bajo la presidencia filandesa, adoptó un Acuerdo político sobre la propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a determinados aspectos jurídicos del comercio electrónico en el mercado interior.

Esta Propuesta fue aprobada por la Comisión el 18 de noviembre y presentada en el Consejo de Ministros de Mercado Interior de 7 de diciembre de 1.998.

Esta Propuesta tienen por objeto “garantizar el correcto funcionamiento del comercio interior y, especialmente, la libre circulación de los servicios de la sociedad de la información entre Estados miembros. A tal fin, y mediante esta Directiva se acercarán las disposiciones nacionales aplicables a los servicios de la sociedad de la información que afecten régimen del mercado interior, el establecimiento de los prestadores de servicios, las comunicaciones comerciales, los contratos por vía electrónica, la responsabilidad de los intermediarios, los códigos de conducta, los acuerdos extrajudiciales para solución de litigios, los recursos judiciales y la cooperación entre Estados miembros”.

6.2.- Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio del 2.000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre Comercio Electrónico):

Esta Directiva tiene por objeto “garantizar un elevado nivel de integración jurídica comunitaria con objeto de establecer un auténtico espacio sin fronteras interiores en el ámbito de los servicios de la sociedad de la información:

6.3.- Anteproyecto de Ley de Comercio Electrónico:

El importante desarrollo de los servicios telemáticos en España, obliga a establecer un “régimen específico para garantizar sus derechos”.

Consejo de Ministros de Mercado Interior de la Unión Europea, en la sesión celebrada el 7 de diciembre de 1.999:

Informó favorablemente la posición común de la Directiva sobre Comercio Electrónico, donde se incluyen garantías para “el desarrollo, en los estados miembros de la UE, del Comercio Electrónico.

Esta Ley en España:

Título I: El servicio de “comercio electrónico se encuadra ente los Servicios de la Sociedad de la Información”

Título II: regula la “prestación de los servicios de la Sociedad de Información, partiendo del régimen de libre competencia y de la libertad de actuación a operadores. Igualmente, se prevé la existencia de los denominados “códigos de conducta”.

Título III: régimen aplicable a las “comunicaciones comerciales por vía electrónica y a las denominadas profesiones reguladas”.

Título IV: prevé el régimen aplicable a los contratos por vía electrónica.

Título V: regula la solución judicial y extrajudicial de los conflictos.

Título VI: establece el régimen de vigilancia, control y cooperación.

Título VII: regula el régimen aplicable a las infracciones y sanciones.

6.4.- Directiva 1999793/Ce del Parlamento Europeo y del Consejo de 13 de diciembre de 1.999, por la que se establece un marco comunitario para la firma electrónica.

Crea un marco jurídico par la firma elctrónica y para determinados servicios de certificación con el fin de garantizar el correcto funcionamiento del mercado interior.

Tiene la finalidad de facilitar el uso de la firma electrónica y contribuir a su reconocimiento jurídico.

6.5.- Real Decreto-Ley 14/1999, de 17 de septiembre, sobre Firma Electrónica:

Este régimen persigue, básicamente, dotar de seguridad a las relaciones telemáticas

Regula el uso de la firma electrónica y el reconocimiento de su eficacia jurídica.

Regula la prestación de servicios de certificación.

6.6.- Orden de 21 de febrero del 2.000, por la que se aprueba el Reglamento de acreditación de prestadores de servicios de certificación

6.7.- Real Decreto 1290/1999, de 23 de julio, por el que se desarrolla el artículo 81 de la Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de Medidas fiscales, administrativas y de orden social, en materia de prestación de servicios de seguridad, por la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda, en las comunicaciones a través de técnicas y medios electrónicos, informáticos y telemáticos, con las Administraciones Públicas.

6.8.- Orden de 21 de marzo del 2.000, por la que se regula el sistema de asignación de nombres de dominio de internet bajo el código correspondiente a España (.es).

6.9.- Ley 15/1999, de 13 de diciembre, sobre protección de Datos personales:

Las empresas que traten datos personales de terceros deberán verificar que cumplen las exigencias establecidas por la normativa española en esta materia, en especial la Ley de Protección de Datos y el Reglamento que la desarrolla.

6.10.- Real Decreto 1/1996, de 12 de abril sobre la Propiedad Intelectual:

En el Texto Refundido de esta Ley se establecen una serie de limitaciones a la hora de reproducir y comunicar públicamente determinadas obras en Internet.

6.11.- Plan de Medidas para Consolidar el Crecimiento y la Creación de Empleo - Reales Decretos-Ley 3 a 7/2000, de 24 de junio -

Real-Decreto Ley 3/2000:

Artículo tercero: “deducción para el fomento del uso de las nuevas tecnologías por las empresas de reducida dimensión”: deducción en la cuota íntegra del Impuesto sobre Sociedades del 10% del importe de las inversiones y de los gastos de formación del personal de la empresa para el uso de internet”.

Artículo cuarto: “Deducción por gastos de formación de personal en el uso de las nuevas tecnologías”

Artículo cinco: “Modificación de la deducción por actividades de investigación científica e innovación tecnológica en el Impuesto sobre Sociedades”

Artículo sexto: “Reducción a un año del plazo para la bonificación de las plusvalías obtenidas por sociedades y fondos de capital riesgo”.

Real-Decreto Ley 7/2000:

Capítulo Y: Telecomunicaciones

Se establecen las condiciones necesarias para profundizar en la liberalización de este sector.

7.- NOVEDAD DE LA FISCALIDAD EN EL COMERCIO ELECTRONICO

7.1.- Propuesta de Directiva de la UE sobre la aplicación del IVA al comercio electrónico:

Existe una preocupación por una posible reducción de la recaudación tributaria a nivel mundial debido al desarrollo de las tecnologías de la información, y en particular debido a la dificultad para la localización de las actividades comerciales en un entorno telemático y, sobre todo para la determinación y control de las operaciones realizadas en el comercio electrónico.

Para solventar estos problemas se ha propuesto diversas soluciones, pero ninguna parece adaptarse a esta nueva realidad económica, salvo el mantenimiento o adopción del principio de neutralidad en relación a potenciar el comercio electrónico, procurando que las medidas fiscales no lo desincentiven.

No obstante, la Unión Europea parece inclinarse hacia la validez del IVA para gravar el comercio electrónico. De este modo, la UE parece que quiere cobrar el IVA a los

productos digitales procedentes del extranjero, pero Estados Unidos cree que esta propuesta es un atraso:

El objetivo de la UE es acabar con la situación actual de distorsión de la competencia entre las empresas comunitarias y las extranjeras.

La UE quiere aplicar el IVA a los servicios digitales que empresas no europeas prestan on-line dentro de la UE, y también pretende que los servicios que preste una firma comunitaria a un cliente de fuera de sus fronteras queden excluidos del ámbito de aplicación del impuesto. Esta norma afectaría a empresas extranjeras con un nivel anual de ventas a consumidores superior los 100.000 euror.

La Administración de Estados Unidos cree que la medida solo servirá para retrasar el desarrollo definitivo del comercio electrónico.

8.- SITUACION ACTUAL Y PERSPECTIVAS

Un “estudio sobre comercio electrónico en España”, realizado por la Asociación Española de Comercio Electrónico pone de relieve cómo en 1.999 las empresas españolas generaron unos ingresos por valor de 11.951 millones de pesetas, cuando en el año anterior el comercio electrónico supuso 3.400 millones de pesetas. No obstante, las expectativas son aún más favorables y se prevé en el 2.000 un crecimiento del 250% y así exponencialmente crecerá, alcanzándose previsiblemente en el año 2.002 336.114 millones de pesetas.

Este estudio también pone de manifiesto los siguientes datos de interés:

Según el “informe trimestral sobre el uso del Comercio Electrónico en el Comercio al por menor”, que realiza el Instituto Nacional de Estadística (INE):

Más del 40% de las empresas que realizan comercio electrónico lo usan para efectuar compras; el 36% para efectuar ventas; el 30,7% para hacer publicidad y el 30% como atención al cliente.

En la comparación entre Comunidades Autónomas, se pone de relieve cómo Cataluña, la Comunidad Valenciana, Madrid y Andalucía son las regiones que cuentan más empresas operando a través del comercio electrónico.

Son las empresas más grandes las que más realizan comercio electrónico.

Empresas según el grupo de actividad: las empresas dedicadas al ocio son las que más utilizan el comercio electrónico, a continuación están los comercios de equipamiento del hogar, personal, salud y cosmética.

Ambos estudios parecen llegar a similares conclusiones:

Todavía es un menor porcentaje de empresas las que operan en internet.

Las empresas con mayor implantación y éxito son las dedicadas al ocio

Las Comunidades Autónomas más desarrolladas parece que son las que más desarrollado tienen el uso de esta red de comunicación.

Las empresas con una mayor implantación en el uso de las tecnologías de la información suelen ser las de mayor tamaño.

8.- CONCLUSIONES

Las empresas de Castilla y León tienen aún una escasa presencia en esta red de internet, hecho que se refleja en los resultados de las dos encuestas anteriormente mencionadas, además de en un reciente estudio que presentó recientemente CECALE, el “Diagnóstico del Sistema de Gestión de Pymes”. Igualmente, los datos sobre gasto en Y+D en nuestra región en relación al Pib, aún cuando es reducido es inferior al de la media nacional. En este contexto, es necesario articular las medidas necesarias para impulsar la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación, además de la inversión en “infraestructuras de soporte” que atraigan a las empresas hacia esta nueva plataforma digital y les permita competir en este terreno.

Asimismo, será necesario impulsar y fomentar, tanto el nacimiento de nuevas empresas que operen en este medio informático, así como la incorporación del uso de internet a cualquier parte de la cadena de valor de las empresas existentes.

Las empresas de Castilla y León, y sobre todo las pymes, deberían de aprovechar las oportunidades que les ofrece el comercio electrónico, al permitir, entre otros, en un breve período de tiempo y a un bajo coste, el acceso a clientes o proveedores no ubicados físicamente cerca o el intercambio de datos o documentos entre diferentes departamentos de una empresa.

BIBLIOGRAFIA:

“Estudio sobre Comercio Electrónico en España”, AECE

“Innovación Empresarial y negocio electrónico”, Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación.

“Ganar.com”, revistas nº 9 y 10

“Seminario Business Angels”, organizado por la ADE e Iberaval

“Encuesta sobre el comercio electrónico en el comercio al por menor, primero y segundo trimestre del 2.000”, Instituto Nacional de Estadística (INE).

“Revista las Noticias de CEOE” nº 239 del 2.000, CEOE

“Boletín Euro Info Centro”, Junio, Julio - Agosto 2.000, CEOE

BOE, DOCE

Legislación básica sobre Telecomunicaciones

“La alfombra mágica”