

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE INTERNET
EN EL USO EMPRESARIAL

MARTINEZ FONTANO, Sonia

Departamento de Economía de CECALE

La aparición de una nueva vía de comunicación caracterizada por una enorme versatilidad en la introducción e intercambio de datos conlleva la necesidad de plantearse su repercusión en el mundo económico. Las empresas deben actuar con la prudencia necesaria antes de lanzarse a nuevas aventuras tecnológicas, pero esta lógica actitud no puede convertirse en una excusa para encastillarse en un estadio pretecnológico. No pueden ignorarse ciertas ventajas de los últimos avances y toda empresa que no lleve a cabo, en los próximos años, un esfuerzo serio para racionalizar este sector de su actividad se verá forzosamente desbordada por el ritmo de los acontecimientos y no podrá competir con las empresas rivales.

Se hace preciso, por lo tanto, evaluar cuáles pueden ser las ventajas del fenómeno INTERNET y calibrar tanto sus riesgos como las decisiones que deberían adoptarse para aprovecharlo con intensidad. Este es el propósito del presente trabajo.

Para ello, dedicaremos un primer capítulo a exponer brevemente los elementos básicos de la red de comunicaciones Internet. Se explicará su origen y su funcionamiento. Un segundo epígrafe estará destinado a evaluar las ventajas y desventajas de Internet en el mundo específicamente empresarial. Pondremos especial énfasis en relacionar los rasgos de la Comunidad Autónoma con las aportaciones de

Internet. Observaremos cómo alguno de sus deficit estructurales, como su extensión, pueden verse solventados, en parte, gracias a la aplicación masiva de las nuevas tecnologías. Por último, señalaremos cuál debería ser la actitud del empresario ante este fenómeno, es decir, qué decisiones debe adoptar para aprovechar al máximo las ventajas que antes se hayan destacado.

1.- ¿Qué es Internet?

Internet constituye una red mundial de ordenadores interconectados de tal manera que, con un bajo coste cualquier persona puede tanto añadir información en esta red como recibir toda la información que esté circulando por ella.

1.1.- Origen de Internet.

Internet tiene su origen en una red de investigación militar iniciada en Estados Unidos en los años 60. La idea originaria consistía en prevenir un ataque nuclear masivo que degenerara en la invasión del territorio americano por fuerzas enemigas. Se trataba de buscar un remedio al monopolio de los centros de poder y comunicación por parte de esas fuerzas de tal manera que la resistencia interna pudiera seguir conectada entre sí y ofrecer una respuesta militar y ciudadana adecuada.

Internet constituye, en este sentido, el instrumento idóneo ya que estamos ante una red totalmente descentralizada cuya estructura la componen una multitud de ordenadores interconectados. No existe un centro de comunicaciones cuyo dominio pudiera destruir a toda la red, sino que la única manera de aniquilarla consistiría en bloquear todos y cada una de las computadoras personales. Tal misión resulta imposible y por ello ofrecía la posibilidad de que los supervivientes a la invasión pudieran seguir coordinándose, pese al dominio absoluto por parte de la fuerza enemiga.

Este origen militar ha ido relativizándose con el paso del tiempo y, en la actualidad, puede afirmarse que la red es un fenómeno totalmente civil y ciudadano plenamente disponible en el mundo económico.

Los últimos cinco años han presenciado un progreso enorme en este campo ya que, si bien fue Estados Unidos quien empezó a aplicar esta tecnología en distintos campos, hoy en día todos los países, incluso los más desfavorecidos, han observado las enormes ventajas que Internet puede reportarles y están lanzando serios programas de desarrollo.

Quizás interese, para empezar, describir brevemente cuáles son los servicios ofrecidos actualmente por Internet. Resulta imposible calibrar sus potencialidades económicas si antes no conocemos en profundidad a la red.

1.2.- Secciones de Internet:

1.2.1.- Correo electrónico.

Estamos ante la sección de mayor éxito y mas utilizada dentro de Internet. El correo electrónico permite enviar mensajes a todo el mundo con una extensión totalmente ilimitada. El funcionamiento consiste en que el remitente envía, desde su propio ordenador, el mensaje que estima conveniente, éste queda albergado en un servidor de Internet y el destinatario, cuando enciende su ordenador, pregunta si tiene mensajes en espera y los recibe. La velocidad es inmediata, es decir, un mensaje enviado desde Avila a Tokio se recibe en el ordenador intermedio en el mismo momento del envío. El destinatario puede recuperarlo en mismo momento o posteriormente. Tambien es posible hacer *mailings* colectivos y campañas de publicidad en base a este sistema.

1.2.2.- Páginas web.

Se trata de unas páginas introducidas en el sistema donde puede insertarse cualquier tipo de contenido. La presentación suele ser muy atrayente toda vez que puede incorporarse todo tipo de elementos como fotos, sonido, videos etc.

La confección de estas páginas es relativamente sencilla de tal manera que, pese a que el diseño principal debe hacerlo un programador, el mantenimiento y

actualización de la información puede llevarse a cabo por la propia empresa y por personas sin especiales habilidades técnicas.

1.2.3.- IRC (tertulias virtuales).

Sistema de conferencias por el que se pueden comunicar dos personas de manera privada o concertar reuniones de un grupo numeroso de personas. Hasta el momento estas reuniones solo son mediante el teclado, pero se están implantando sistemas con los que puede utilizarse la voz y el sonido. Este sistema se asimila, por lo tanto, a un videoconferencia con la diferencia de la versatilidad del mecanismo y su bajísimo coste.

1.2.4.- Listas de correo, grupos de noticias.

Grupos de discusión o debate creados dentro de Internet por el que grupos de personas con intereses similares intercambian experiencias mediante el envío simultáneo de mensajes vía correo electrónico.

1.2.5.- Intranets.

Consiste en la creación de una red similar a Internet que, ofreciendo sus mismos servicios, tenga un acceso restringido a los empleados de una sola empresa. Sirve para optimizar las comunicaciones internas dentro de la empresa.

2.- Ventajas y desventajas de Internet para el mundo empresarial.

El contacto de una empresa con el entorno de la red puede ir desde un aprovechamiento de la información (actitud pasiva) que esta contiene para mejorar su gestión, al desarrollo de un sistema de comunicación nuevo (actitud activa) con todos los agentes con los que la organización se relaciona, tanto internos como empleados, como externos, agencias, proveedores, clientes, etc.

2.1.- Ventajas:

2.1.1.Reducción de costes de funcionamiento: correo, Intranets.

Desde el punto de vista de la mejora de la organización interna de la empresa, Intranet se posiciona como una red interna más barata en su inversión inicial que otras sistemas de comunicación informática como los creados en el entorno de programas como los tipo AS400, y sobre todo de más fácil uso por parte de los empleados de departamentos no informáticos.

La posibilidad de contar ON LINE con toda la información comercial de por ejemplo las distintas delegaciones comerciales de una empresa al coste de una llamada local, la eliminación del papel de fax a favor del correo electrónico son ya ahorros reales que son utilizados por empresas en nuestra comunidad autónoma. Este ahorro no sólo viene dado por el menor coste de la llamada local, sino el derivado por la mejora en la comunicación dentro de la organización lo cual se traducirá rápidamente en un servicio al cliente más rápido.

Asimismo, la posibilidad de intercambiar ficheros informáticos ON LINE entre departamentos de la empresa ubicados en distintos puntos geográficos reduce los tiempos de ejecución de los proyectos, como por ejemplo el intercambio de datos informáticos entre el departamento de producción de una fábrica situada en nuestra Comunidad Autónoma y su sede central de Marketing localizada por ejemplo en Madrid reduce el tiempo de lanzamiento de un nuevo producto y consecuentemente su mejor planificación con agentes externos como por ejemplo su agencia de publicidad situada en Barcelona.

2.1.2.- Marketing: Páginas web. Presencia en el mercado 24/24 y a nivel mundial.

El esfuerzo de marketing que una empresa realiza está en función de la cantidad y calidad de la información que ésta posee, pero sobre todo de su capacidad de innovación, es decir, de tener la información a tiempo. Como citaba Napoleón “lo importante no es pensar bien, sino pensar antes”. Anticiparse al mercado es una de las

obsesiones de los departamentos de marketing de las empresas líderes. Por ello Internet ofrece ventajas.

En la comunicación entre empresas y clientes el éxito en Internet reside en el número de usuarios potencialmente compradores. Por ello, dado que el número de usuarios es hoy en día bajo tanto en España como en la mayoría de países de la Unión Europea, tan sólo los sectores basados en compras más racionales como la compra de equipos informáticos están realizando transacciones importantes. En otros sectores como la compra de productos de gran consumo, las empresas se están limitando a comunicar la imagen corporativa como refuerzo al plan de comunicación global ya que la ventaja que ofrece es la presencia de en todo el mundo de una publicidad que puede ser contactada las 24 horas del día. De todas formas las pocas aplicaciones que se están haciendo hoy en día en el área del marketing en España son consecuencia del relativo bajo número de usuarios actuales. Pero un análisis de proyección nos indica que el crecimiento es exponencial y es difícil predecir sus límites.

En otros países ya funcionan experiencias de marketing en la red como: Ferias virtuales donde compradores y vendedores se ponen en contacto a un coste ínfimo y en un ambiente más relajado que el de una feria, anuncios de productos, catálogos electrónicos, información de tarifas, ayuda en línea a clientes tanto en la fase previa a la toma de decisión de la compra como en la asistencia post-venta, promociones especiales a usuarios de la red, presencia en los mercados internacionales, difusión de pruebas de productos musicales o informáticos, servicios de encuesta en línea, reservas electrónicas, envío de cupones de descuento como apoyo a planes de fidelización de las empresas, etc.

2.1.2.1. La mayor interactividad con el cliente: El correo electrónico y los debates.

El cliente situado en el centro de la estrategia de marketing de cada empresa teóricamente, puede conectarse con la dirección de ésta para expresar sus necesidades dando un paso adelante en el marketing diferencial por tipo de cliente. Las ventajas van desde una más rápida respuesta a las necesidades de éste a una activa participación por

parte del cliente en el proceso de fidelización. Así se puede descender desde una comunicación despersonalizada, masiva y cara a una comunicación directa, personalizada y más barata con el cliente.

2.1.2.2.- Imagen corporativa: empresa puntera en nuevas tecnologías, joven, ágil, dinámica.

La presencia en la red de empresas de distinto tamaño en la afamada red está repercutiendo positivamente en la imagen corporativa de éstas. La mayoría de la empresas están en la red testimonialmente, pero las que sepan dar información adicional demandada verán un incremento en su fondo de comercio y esto no depende de su tamaño sino de su capacidad de innovación.

2.1.3.- Reducción de las desventajas del efecto sede:

Se denomina efecto sede a la ventaja que las empresas cuya sede está radicada en puntos geográficos ricos económicamente, cercanos a núcleos ricos en información como universidades y cercanas a sus competidores, tienen sobre otras empresas lejanas a éstas. Por ejemplo es conocido el Silicon Valley en California por su liderazgo en el sector informático. Esta ventaja tiene su origen en su proximidad a la información y no tanto en su cercanía a proveedores o clientes, factores tradicionalmente relevantes a la hora de localizar una empresa.

La falta de distancias o barreras geográficas en Internet hacen que el acceso a la información sea teóricamente el mismo desde cualquier punto del planeta. Así la ventaja de aquellas regiones más ricas disminuye, los ciclos tecnológicos se reducen, y las posiciones de dominio en los sectores por parte de las empresas son cada vez más cortas en el tiempo al eliminarse las barreras de acceso a la información. Esta oportunidad puede convertirse en una amenaza para aquel que se quede al margen de la evolución tecnológica de la red, y sobre todo puede hacer tambalear las ventajas competitivas de una empresa si se produce una bajada de las barreras de entrada a la información del sector.

2.2.- Desventajas:

2.2.1.- Seguridad: Inicialmente, este no era un problema, sino mas bien todo lo contrario, pues se trataba de permitir el mayor flujo posible de información, al estar casi limitado al uso académico. Actualmente, la seguridad es la preocupación más relevante para las empresas. Si no existe seguridad adecuada, muchas empresas cuestionarán poner sus sistemas estratégicos en la red Internet hasta contar con las medidas de seguridad que les permitan efectuar conexiones seguras. Esta necesidad ha conllevado al desarrollo de una nueva industria en Internet: la Industria de los Cortafuegos, sistema que consiste en aislar una sección de la red respecto a otra. Existen otros medios para solucionar el problema de la seguridad en Internet, como es la "encriptación", esta sistema supone codificar la información antes de ser enviada, para luego decodificarla al llegar a su destino, de esta forma la información solamente podrá ser leída si el usuario conoce la clave. Otro procedimiento para mantener la seguridad en las transacciones es la "certificación notarial", el cual nos permite asegurar que el originador y/o destinatario es la persona, institución o empresa que dice ser.

2.2.2.- Coste de la reestructuración interna: el acceso a la red Internet supone un reciclaje de los equipos informáticos, ya que deben de tener una capacidad y unos requerimientos mínimos para que puedan funcionar correctamente. También este reciclaje debe de aplicarse a los empleados, que a pesar de solamente requerir unos conocimientos informáticos básicos, éstos deben de acostumbrarse a utilizarlo habitualmente, lo que supone una nueva forma de trabajar y de entender el trabajo. Es decir la dinámica de funcionamiento requiere un proceso de aprendizaje y formación con el fin de romper con las inercias adquiridas, hábitos o recelos a todo proceso de innovación tecnológica.

2.2.3.- Público potencial todavía escaso: en España aún no está muy extendido su uso, pero las previsiones son de un aumento gradual tanto si se atiende al crecimiento tan acelerado que se ha producido en Estados Unidos, Japón o en diversos países industrializados, como a la imperiosa necesidad de incorporarnos en esta red mundial, puesto que el no acceso a la misma por parte de las empresas supondrá cerrar una gran puerta hacia el progreso y desarrollo. En la actualidad, la existencia de

un público todavía escaso deriva, en ocasiones, en el acceso a una información aún limitada y, por ende, un no óptimo aprovechamiento de todas las potencialidades que conlleva el acceso a esta red. No obstante, como anteriormente se indicaba, las expectativas son de una expansión creciente de usuarios, tanto privados como públicos.

3. Oportunidades Castilla y León:

3.1. Datos estructurales de Castilla y León:

3.1.1.- Extensión muy grande: esta Comunidad Autónoma, con más de 94.000 km², es la región más extensa de Europa.

3.1.2.- Población: es escasa y diseminada, esto supone una baja densidad de población en nuestra región.

3.1.3.- Comunicaciones: las infraestructuras de comunicación y transporte son deficientes y escasas, derivando en un aumento del coste del transporte, existencia de zonas rurales prácticamente aisladas (sobre todo en invierno), larga duración en recorrer trayectos teóricamente cortos, etc. Coexistencia en Castilla y León de un cierto grado de aislamiento, tanto interior como exterior que obstaculiza todo proceso de desarrollo.

3.1.4.- Predominio de núcleos rurales con población envejecida: esta situación genera la polarización de núcleos industriales en zonas más desarrolladas, produciendo un cada vez menor desarrollo en las zonas más deprimidas.

3.2.- Ventajas de Internet:

3.2.1.- Reducción de las distancias: dadas las características orográficas, demográficas, estructurales de Castilla y León, el acceso a Internet, donde no existen distancias ni barreras, permitirá que estos obstáculos al desarrollo no sean tales. Esta posibilidad de acercar cualquier núcleo poblacional a cualquiera otra parte del mundo en un período de tiempo ínfimo, solventará los problemas de acceso a información, relaciones comerciales, que habitualmente se ha ido encontrando el castellano y leonés en su quehacer diario. Asimismo, se podrá promocionar y potenciar los espacios rurales, pequeñas empresas, teletrabajo ...

3.2.2.- Posibilidad de conectar directamente con las zonas de

máximo desarrollo económico sin necesidad de acercar el territorio (Cataluña, Valencia) y extranjeras.

4. Ejemplos de oportunidades para empresas Castellano Leonesas por sectores:

La configuración empresarial de nuestra región dominada por un 97% de PYMES, caracterizadas éstas por una mayor flexibilidad hacen que puedan tomar una ventaja inicial de la versatilidad que Internet ofrece frente a los grandes grupos empresariales que tradicionalmente se muestran menos ágiles a la hora de la toma de decisiones estratégicas como su entrada en Internet. O por ejemplo mientras este año numerosas PYMES de nuestra región han introducido sus páginas en la red, multinacionales están a la espera de la decisión que se ha de tomar más allá de nuestras fronteras donde están localizadas sus oficinas centrales.

Con el tiempo se producirá una diferenciación entre Pymes en función de su nivel de acceso y aprovechamiento de esta red. Internet se mostrará como un factor más del valor añadido como en su día constituyó el acceso a los mercados internacionales por parte de las PYMES de nuestra región.

4.1. Sector Industrial:

Dentro del sector industrial nos centraremos en el sector de automoción y alimentación.

Sector automoción: la mejora en la comunicación entre las empresas de fabricación y la industria auxiliar de automoción redundará en la mejora de la competitividad de ésta, y afianzará los lazos entre ellos. El riesgo a un mayor acceso a la diversificación de proveedores localizados en distintos puntos pero centralizando su información u ofertas de precios puede ser una amenaza para aquellos que no puedan comunicarse electrónicamente con su cliente.

Sector agroalimentario: el conocimiento de los productos existentes en el mercado así como sus precios, proveedores y potenciales clientes favorecerá y agilizará

la toma de decisiones empresariales a la hora de adoptar una estrategia de mercado. La posibilidad de poder realizar a través de esta red, ofertas por tipos de cliente, catálogos de productos, acceso a mercados internacionales, lanzamientos de un producto test de mercado virtual, etc, reducirá los tiempos de las operaciones comerciales, ampliará las posibilidades de operar en otros mercados y agilizará la difusión de nuevas técnicas de gestión empresarial y de innovación, además de permitir conocer más profundamente a los competidores.

4.2. Sector Construcción:

Posibilidad de conocer concursos públicos, licitaciones de obras, plan de ordenación de viviendas, listado de promotores, constructores, arquitectos, contratistas, fabricantes, materiales y servicios, organismos públicos y otros, así como inserción de publicidad, de ofertas y demandas, conocer la evolución del sector, intercambiar información, entablar contactos empresariales, o hacer negocios a través de esta red (contratación de materiales de construcción, acceder a concursos públicos en un futuro próximo,...) etc.

4.3. Sector Servicios:

Los servicios que se pueden realizar a través del acceso a la red Internet son múltiples y entre ellos destacamos: turismo rural, las propias casas rurales podrán ofertar sus servicios sin tener que recurrir necesariamente a una agencia de viajes; en relación al transporte, entre otras posibilidades, se halla el poder vender los billetes anticipados; vender información del estado de las carreteras, el tiempo, estaciones de esquí, fiestas, etc.... Diversas empresas como GE están contratando servicios como la limpieza de sus instalaciones a partir de ofertas de precios comunicadas informáticamente dentro de unas subastas virtuales. asesoramiento internet

4.4. Sector agrario:

El desarrollo de comunicaciones electrónicas que se ha dado entre empresas de

alimentación y distribución vía EDI ha traído consigo unas inversiones por parte de ambos elevadas. Entre las ventajas que se han buscado se encuentran las derivadas del proceso electrónico de pedido y facturación de las mercancías. El sector agrario ha quedado al margen de este desarrollo, al carecer de fondos para realizar inversiones en inmovilizado informático. La falta de éste sigue dejando abierta la puerta a nuevos intermediarios entre los sectores productivos y la distribución final. La aparición de una red de bajo coste como es Internet puede ayudar a mantener un sistema de pedidos y facturación electrónica entre éstos, intensificando los esfuerzos de cooperación empresarial encaminados a la reducción de los intermediarios de productos frescos, su ejecución y control. En una primera fase, hasta que se resuelvan los problemas de seguridad y confidencialidad de los datos, el contacto entre el sector productivo primario y la distribución se limitará al correo electrónico, pero esto redundará positivamente en la curva de aprendizaje del agricultor y le posicionará en el nivel de sus competidores europeos. La experiencia del mercado de futuros de cítricos en Valencia, que está demostrando ser eficaz, pero algo lenta y de mucha inversión, nos lleva a reflexionar sobre la conveniencia de realizar inversiones de este tipo en nuestra región, teniendo en cuenta que vía Internet sería de menor cuantía.

5. Conclusiones:

5.1. Actitud empresarial:

5.1.1.- Prudencia: no lanzarse sin unos mínimos conocimientos, sin los cuales, lo más seguro es que navegará por estas autopistas de la información sin rumbo fijo. La prudencia es muy importante desde el punto de vista de la seguridad, si se está intercambiando información confidencial deberá asegurarse primero que sus sistemas informáticos están dotados de adecuados mecanismos que le permitan operar con absoluta tranquilidad.

5.1.2.- Seriedad:

5.1.2.1.- Conseguir información completa y exhaustiva.

5.1.2.2.- Elaborar un proyecto estratégico de cada empresa a medio y largo plazo en la aplicación de Internet.

5.1.2.3.- Compartir experiencias y proyectos con otras empresas.

5.1.2.4.- Posible creación de Agencias de información y asesoramiento en temas empresariales en colaboración la Administración y las Organizaciones empresariales, como puede ser la ya iniciada en Cataluña.

5.1.3.- Entusiasmo:

5.1.3.1- Rechazar una actitud escéptica y pasiva. Se deberá tener una actitud emprendedora y una cultura empresarial abierta al cambio tecnológico como vía de progreso y desarrollo.

5.1.3.2.- Exigir una reforma de la Administración Pública para que lidere el cambio tecnológico y, sobre todo, para que implante en su seno las nuevas tecnologías. Mejora de los servicios públicos con repercusión en el campo empresarial (tramitación de expedientes, información de ayudas, actividad exportadora ...).

5.2.- Actitud de los Organismos y Entidades Públicas:

Implantación progresiva y desarrollo de servicios en esta red de Internet.

Cooperación con los agentes económicos y sociales. La Administración debe de adecuarse a las demandas de la sociedad en general y de la empresa en particular, para que los procesos de innovación tecnológica que implante encuentren respuesta en éstos, sin la cual su inversión tecnológica resultaría un tanto improductiva.

5.3. - Actitud de la sociedad:

Educación a la sociedad en la adaptación a los nuevos cambios tecnológicos como éste se hace necesario para proseguir en el desarrollo integral económico y por ende en el bienestar social.