

BYTE 76 - Temporal septiembre 2001 (26/07/2001)

EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA NUEVA ECONOMÍA

Miquel Barceló

Hace casi un año, hablábamos aquí de la mucha perplejidad que produce la llamada nueva economía. Hoy ya es un lugar común referirse a la crisis de las empresas tecnológicas y la gran caída de su valor en bolsa. *Sic transit gloria mundi...*

La sorpresa había surgido al principio del año 2000 cuando, tal vez por la novedad de las infotecnologías o por la euforia de la superación del sobredimensionado "efecto 2000", lo cierto es que se produjo un alza inesperada de la cotización en bolsa de las empresas de tecnología informática y de comunicaciones. Pero, reventada la burbuja de ciega confianza y de especulación rampante, esos mismos valores que fueron tan ampliamente codiciados en Wall Street hace poco más de un año, se conforman hoy con no desaparecer de la escena y limitar sus pérdidas.

La burbuja especulativa de principios del año 2000 hizo creer a muchos en la posibilidad de altísimos rendimientos en escaso tiempo, una característica que se consideraba propia de las "empresas tecnológicas". Pero la realidad parece ponerse terca en decirnos que no hay demasiadas razones para que los tiempos de las infotecnologías sean mucho menos dilatados que las de otros campos de actividad.

Hay datos sorprendentes. El 23 de julio de este año, *amazon.com* hacía públicos sus más recientes datos económicos reconociendo unas pérdidas de 168.4 millones de dólares, y eso tras 17 trimestres consecutivos con pérdidas: más de cuatro años con déficit. Y se trata de *amazon.com*, quien, pese a todo, no deja de ser el líder mundial en comercio electrónico. Parece ser que *amazon.com* obtiene beneficios en Estados Unidos, pero no en todo el mundo, y su cifra de negocios aumenta mucho más lentamente que lo que se había previsto: un crecimiento real en las ventas del orden del 11% cuando se esperaba el 20%.

Y *amazon.com* es una de las empresas que, en cierta forma, triunfan en la red. Otras quiebran: de enero del 2000 a junio del 2001 ya son 555 las empresas que han desaparecido, en los últimos meses más de cincuenta por mes. Y, tal como dice John Gantz, director de investigaciones en IDC, "*la purga todavía no ha terminado*". Otro dato añade que, de esas 555 empresas, casi tres cuartas partes se dedicaban al comercio electrónico (46%) y a proveer de contenidos (27%).

El comercio electrónico, ése es uno de los problemas, ya que lo cierto es que en este campo tan supuestamente prometedor las cosas siguen yendo con mucha más lentitud de la esperada, y el sector sigue aún lejos de obtener la rentabilidad esperada.

En un país como Estados Unidos, con una larga tradición en la venta por correspondencia, el comercio electrónico parece estar encontrando su lugar, pero no así en Europa. Incluso en un país con una cierta tradición en la venta por correspondencia como es Francia, con la población acostumbrada a recibir los catálogos de venta a distancia de grandes almacenes y otras entidades, la realidad es que el comercio electrónico avanza muy lentamente. En un artículo de finales de julio aparecido en *La Tribune*, un periódico galo de economía y finanzas, se afirma sin recato que "*sobre una venta media de 800 francos, empresas como Carrefour, Cora o Monoprix ganan 200 francos de margen bruto, pero les cuesta 350 francos preparar el pedido y entregarlo...*". La conclusión era de esperar: los más optimistas preven que, en unos diez años, el cibermercado en Francia va a representar, a lo mejor, entre un 5% y un 10% de las ventas de los productos de gran consumo. Poco parece.

Ciertamente parece mucho menos de lo que se suele prometer para el comercio electrónico en España que dispone de cifras, al menos en las proyecciones de futuro, muy ilusionantes (o, mejor, muy ilusionadas...). Mis estudiantes de la asignatura "*Impacto social y ética profesional de la informática*" se quejan a menudo de que, al buscar datos sobre el comercio electrónico en España, siempre se encuentran

con maravillosas predicciones del gran futuro que tiene el comercio electrónico en nuestro país, pero muy pocos datos sobre como va en la actualidad y qué parte de la venta está adoptando esta nueva vía de comercialización. Una falta de información que no deja de ser sospechosa...

Mi temor es que en España, donde la venta por correspondencia no tiene tradición y se ve incluso con recelo y escasa confianza, no hay razones para esperar que el comercio electrónico supere las expectativas de otros países como, por ejemplo, Francia.

Aunque siempre podremos consolarnos con el convencimiento de que los intangibles (software, billetes de avión o de tren, etc.) tienen su mejor canal de comercialización en el comercio electrónico, aún cuando el realismo nos obligue, muy a nuestro pesar, a recordar las cifras de pérdidas de *amazon.com* o las expectativas francesas respecto del cibermercado.

En resumen, que los tiempos de la nueva economía no parecen tan acelerados como se imaginó en un primer momento. Paciencia.