



Mayo - Julio
2000

Sobre la influencia de Internet en el comercio electrónico



Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Novedades

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52) 58 64 56 13
Fax. (52) 58 64 56 13

Por *Fernando Gutiérrez*,

Octavio Islas

Número 18

La introducción del comercio electrónico en los países en desarrollo, ha provocado cambios dramáticos en las estructuras existentes de negocios, incluso en aquellas que parecían perpetuarse. Nuestro país no es un caso aislado a los demás. Actualmente la sociedad mexicana se encuentra inmersa en una reconfiguración de los diversos ambientes de negocio como resultado de un cambio generalizado en el ámbito global. Nuestros vecinos del norte viven ahora las consecuencias del cambio tecnológico en materia de comercio electrónico con resultados no favorables para algunos. Por ejemplo, en el aspecto de las redes de distribución existe inconformidad porque las nuevas formas de comercialización de productos o servicios no consideran el caso de los intermediarios convencionales. Por tal razón ya existen casos de amparo de grandes asociaciones dedicadas a la distribución comercial para protegerse de posibles acciones de proveedores ejercidas en su contra.

Uno de los objetivos naturales del comercio electrónico deberá ser la contribución al aumento de la capacidad competitiva en los mercados internacionales. Para ello el comercio electrónico tendrá implicaciones que afecten a otros. Así que ante este nuevo entorno, las empresas buscarán calidad y menor precio, y si en su actual red comercial de distribución no encuentran lo anterior entonces prescindirán de ella.

Este tipo de cambios dramáticos no ha sido únicamente característico de esta era digital, también ha sucedido en otras etapas del desarrollo tecnológico de la comunicación. Una nueva tecnología siempre redefine el actuar de las sociedades. El trabajo cotidiano, la educación, la política, el comercio, y en general la forma de desenvolvimiento de las organizaciones se transforma con la introducción de una tecnología. De acuerdo a Neil Postman (CHERNIAK, 1998), Internet podría definirse como una tecnología similar a la televisión o a la radio, considerando su formidable capacidad para introducir e imponer profundos cambios culturales, los cuales repercuten en distintas dimensiones de las organizaciones sociales. Según la Organización Mundial de Comercio, las tecnologías de Internet ofrecen a los países en desarrollo grandes oportunidades para obtener información que antes era inaccesible e inasequible para ellos. La transferencia de conocimientos resultante puede estimular el crecimiento de esos países y contribuir a su integración en los mercados mundiales.

Para las organizaciones resulta indispensable, la comprensión del "nuevo orden mundial". No basta con sólo mejorar las viejas formas de operación y administración, es importante incorporar elementos de futuro que permitan un desarrollo sustentable, y un crecimiento de acuerdo a la nueva dinámica social: "Innovar es la clave" (PETERS, 1998). En lo relativo a la participación de la micro, pequeña y mediana empresa, en el nuevo esquema de comercio electrónico, se presentan nuevas oportunidades. Los diversos planes de acceso facilitan la instalación de organizaciones que, basadas en su capacidad de producción de conocimiento o de interrelación con nuevas y adecuadas cadenas de comercialización, pueden sencillamente penetrar mercados que a través de los medios tradicionales eran imposibles de acceder.

En la actualidad, los planes ofrecidos por algunas organizaciones dedicadas al desarrollo de soluciones tecnológicas en materia de comercio electrónico resultan un poco atractivos para la micro, pequeña y mediana empresa. Aproximadamente con una inversión inicial de \$600.00 USD y

una renta mensual de \$300.00 USD, una empresa puede comenzar su negocio virtual (Comertronic, 2000). Como en cualquier otra inversión no hay éxito asegurado, pero la oportunidad es interesante.

Últimamente se han observado cambios dramáticos en las empresas mexicanas. Entre éstos cabe destacar la ruptura de los canales convencionales de distribución. Ahora surgen y resurgen empresas (de micro, pequeña o mediana dimensión) que atacan, no sólo el mercado nacional, sino también aquellos mercados internacionales que representan una oportunidad de crecimiento para sus actividades comerciales. Lo más interesante de este fenómeno es que el único punto de venta que poseen es un sitio web comercial. Por tal motivo, ya no resulta muy necesario la consideración de una red de distribuidores convencionales encargados de la comercialización de los productos o servicios de las empresas en los diferentes mercados objetivo. Parece increíble, pero una sola dirección electrónica .com es equivalente a millones de puntos de venta.

Otro esquema que es interesante de destacar, como consecuencia del comercio electrónico, es el de fortalecimiento de microcentros de distribución de productos, principalmente alimenticios. Concretamente se trata del caso de los pequeños abarrotes. Algunas empresas del sector alimenticio, están convencidas de que sólo fortaleciendo tecnológicamente a estos microcentros de distribución conseguirán la independencia de la red convencional de distribuidores, que en muchas ocasiones ha perjudicado el posicionamiento y desarrollo de sus negocios debido a las rigurosas y crecientes imposiciones de ésta.

Probablemente, en poco tiempo observemos a diversas empresas productoras involucradas en la labor de compra, venta y distribución directa al consumidor final, a través de los nuevos canales electrónicos que abre Internet. Algunas empresas de diferentes sectores comerciales ya se encuentran en este novedoso esquema de negocio. Por ejemplo, algunas aerolíneas, tiendas de libros, videos, revistas, electrodomésticos, ropa, y otras dedicadas al negocio de los alimentos. Aunque por ahora es prematuro hablar de éxito, estas empresas están muy convencidas de lo que están haciendo.

La oportunidad de inclusión al comercio electrónico ha impulsado la reconfiguración de diversos procesos de negocio de las empresas, y ha propiciado nuevos esquemas de desarrollo comercial en diferentes niveles. Por ejemplo, se habla de comercio electrónico en los niveles, negocio a negocio, negocio a gobierno, negocio a consumidor, gobierno a consumidor y consumidor a consumidor. Cada uno de estos niveles tiene grandes implicaciones, en distintos sentidos, para la actividad comercial de las empresas. Por ejemplo en lo relativo al gobierno se puede decir que pronto los ciudadanos serán vistos como consumidores de bienes y servicios en su relación con instituciones gubernamentales. Y la integración de las tecnologías de Internet a los procesos burocráticos cotidianos como: pago de impuestos, licencias, registros, leyes, censos, y otras tareas gubernamentales permitirán la transformación organizacional para enfrentar las nuevas realidades de la dinámica social global.

En general, algunas de las oportunidades que abrirá el comercio electrónico para las diversas empresas productoras de nuestro país serán: la introducción a nuevos mercados (nacionales e internacionales), la reducción de costos de marketing, distribución y producción, el trato directo con los consumidores finales (comunicación), Difusión global, y entre otras también importantes la operación del negocio las 24 horas del día los 365 días del año. El reto está ante nosotros.

La situación actual de los mercados, los avances tecnológicos, y en general el llamado nuevo orden mundial exige el desarrollo de nuevos modelos de dirección organizacional para enfrentar también nuevas situaciones. Las herramientas convencionales ya no son suficientes. "Un país puede quedar dividido, según la posibilidad o no que tengan sus habitantes de acceder a la nueva tecnología y disfrutar de sus beneficios. El riesgo es propio de todo cambio estructural, y debe ser combatido mediante el convencimiento de la población de que las nuevas tecnologías, y fundamentalmente la infraestructura de información, unen recursos que tradicionalmente transitaban por carriles separados y distantes, haciéndolos funcionar como una máquina con un inimaginable potencial para ser fuente de conocimientos, innovación y creatividad". (América Sistemas, 1998)

Como consecuencia de los cambios culturales introducidos por las tecnologías de Internet (Comercio Electrónico), las organizaciones deberán reinventarse. Renovarse o morir es hoy la clara disyuntiva para hacer frente a un nuevo entorno económico.

REFERENCIAS:

AMÉRICA SISTEMAS.

<http://www.sistemas.com.pe/Actualidad.htm>

Edición No. 38. Año 10

Fecha de Consulta: 4 de febrero de 1999

CHERNIAK, David. "Interview with Neil Postman: How Television Has Changed Us In The Last 25 Years". Canadian

Broadcasting Corporation.

<http://www.myna.com/~davidck/postman.htm>

Fecha de Consulta: 8 de diciembre de 1998

COMERTRONIC

<http://www.comertronic.com.mx>

Fecha de Consulta: 24 de febrero de 2000

PETERS, Tom. (1998). El Círculo de la Innovación. Ed. Atlántida, España.

HERNÁNDEZ, Oscar

Las implicaciones del Comercio Electrónico para Venezuela

Ministro Consejero de Venezuela ante NN.UU y Representante Permanente Alternativo ante la OMC.

http://www.analitica.com/bitbliblioteca/ohernandez/comercio_electronico.asp

Fecha de Consulta: 24 de febrero de 2000.

Fernando Gutiérrez,

Octavio Islas

PROYECTO INTERNET

Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México