

Internet no inspira confianza

FUENTE: LaEconomía.

15/05/2007

Sólo el 8 por ciento de los murcianos compraron productos por la red el último trimestre de 2006, tres veces menos que la media europea. Las empresas, en cambio, aprovechan el comercio electrónico nueve veces más que los consumidores. El porcentaje de consumidores que compran productos por la red en la UE es el triple que en la Región de Murcia.

Cada vez que una farmacia de la Región vende un producto su referencia queda registrada en un ordenador conectado con el centro de distribución de su proveedor, Hefame por ejemplo. De esta manera la distribuidora conoce en tiempo real los artículos que hay que reponer en cada botica y los sirve inmediatamente a través de las rutas de reparto que se ponen en marcha varias veces al día. El sistema ahorra llamadas y tiempo, rebaja considerablemente el riesgo de errores que se podrían producir al pasar pedidos por teléfono o fax y es, ante todo, cómodo. El uso del comercio electrónico en transacciones entre empresas, como en el ejemplo, supuso en 2005 el 88 por ciento de todo el volumen de negocio generado por las ventas a través de internet en España, algo más de 57.000 millones de euros, según el Instituto Nacional de Estadística, Ine. El 12 por ciento restante fue adquirido casi en exclusiva por consumidores a empresas. La Administración Pública apenas hizo efectivo el 0,5 de todas estas compras.

En total, según el Ine, 163.000 consumidores murcianos compraron en la red en 2006 al por menor. El estudio Comercio Electrónico 2006, del Observatorio de las Telecomunicaciones (adscrito al Ministerio de Comercio) y la Asociación Española de Comercio Electrónico calcula que cada comprador gasta en la red una media de 495 euros en España, por lo que se puede estimar que el año pasado los usuarios de la Región compraron más de 80 millones de euros. Los datos están muy lejos de los manejados en Europa. En la Unión Europea (UE) de los quince el 23 por ciento de los consumidores adquirieron productos por internet durante el último trimestre de 2006, según el observatorio estadístico de la UE Eurostat, mientras que en la Región apenas se superó el 8 por ciento. En Noruega, por ejemplo, se llegó al 47 por ciento, en Suecia al 39 por ciento y en Alemania al 38 por ciento. La media española no llega al 12 por ciento.

Valentín Bote, investigador del centro de análisis para la sociedad de la información Enter, iniciativa del Instituto de Empresa, apunta que "una posible explicación", del desfase con Europa "radica en factores culturales". Incluso el temperamento español, muy proclive a salir a la calle, podría influir en este sentido, según el presidente de la Asociación de Usuarios de Internet (AUI), Miguel Pérez Subías. Lo que sí es cuantificable es que la mayoría de los consumidores prefieren comprar personalmente en tiendas convencionales (el 67,2 por ciento de los murcianos de entre 16 y 74 años, según el Ine).

Como explica la Memoria 2005 del Consejo Económico y Social (CES) de la Región al referirse a este asunto, "el comercio tradicional ofrece ventajas (visualización directa del producto a adquirir, el trato personal con el vendedor y el aseguramiento sobre la entrega en las condiciones convenidas) que favorecen un hábito de compra muy arraigado". Internet queda lejos, por tanto, de poder desbancar a las tiendas de siempre, pese a sus notables ventajas: "Comodidad, menor precio generalmente por el ahorro en costes en la transacción electrónica, la posibilidad de comparar productos no ofertados en las tiendas tradicionales, y, entre otras, la rapidez", recoge el trabajo del CES.

La administración regional creó hace cinco años Cecarm, un portal web para superar reticencias y fomentar el comercio electrónico. El gerente de la Fundación Integra, entidad responsable de la gestión de esta página, Onofre Molino, explica que, mientras que para el usuario final no poder palpar un producto antes de adquirirlo es una barrera, apenas afecta a las empresas, entre las que realmente se lleva a cabo casi todo el volumen de negocio que mueve el correo electrónico en España (el 88 por ciento, como se ha visto). Pérez Subías, explica que "la relación entre empresas es uno a uno y ambos saben con quien están tratando, en cambio, el consumidor es anónimo, y para él la empresa a la que compra también".

Pastor recuerda que "lo que en realidad se hace entre las empresas por la red es sustituir transacciones que antiguamente se llevaban a cabo a través de fax y teléfono".

Para una empresa internet también supone una "herramienta potentísima", como apunta Pastor, para darse a conocer y acceder a nuevas firmas. "Es un escaparate de marketing" que puede dar paso a operaciones de compra. Más que un mercado es ante todo información, algo que ya sabe el 43,8 por ciento de las empresas de la Región, que son las que, según el Instituto Nacional de Estadística, Ine, disponen de web (la media española es del 50,2 por ciento).

La presencia en la red ya es una medida empresarial básica. Según los datos que maneja la AUI, un 80 por ciento de los internautas que adquieren productos de más de cien euros en los comercios se han informado previamente en la red sobre sus características, precios y condiciones. No es un colectivo pequeño, el Ine calcula que el 44 por ciento de todos los murcianos de entre 16 y 74 años utilizaron internet en el último trimestre de 2006 (en España el 48,6 por ciento).

En ese mismo periodo el 8,3 por ciento de todos los habitantes de la Región de esa franja de edad compraron algún artículo a través de la red. La cifra es escasa (la media nacional, hinchada sobre todo por el potencial de comunidades como Cataluña y Madrid, es del 11,7 por ciento), sobre todo en relación con Europa, pero supone sextuplicar el dato registrado hace cinco años.

Molino recuerda que, además del consumidor, el comerciante también encuentra ventajas en el comercio electrónico. El gerente de la Fundación Integra apunta que los gastos de ofertar electrónicamente un producto son mucho menores a los de una tienda real. Para alcanzar un buen volumen de ventas, continúa, el comerciante debe cuidar sobre todo dos aspectos: aparecer bien situado en los buscadores de Internet (como Google), e inspirar confianza a los consumidores.

Para conseguir un buen lugar en los buscadores existen estrategias como nombrar los elementos de la página con un término susceptible de ser tecleado por los internautas. Por ejemplo, si se trata de una bodega conviene llamar a las imágenes que ilustran el portal con la denominación "Vino 1, Vino 2,...", en vez del usual "Foto 1, Foto 2,...". Los expertos aconsejan que, más que dedicar esfuerzos en llamativas presentaciones artísticas, conviene centrarse en aspectos prácticos como éste para obtener mejores resultados del diseño de la web.

Pero, para tener éxito en un entorno en el que no se restringe la entrada, ante todo hay que generar confianza. La desconfianza es, según el gerente de Fundación Integra, uno de los tres argumentos más utilizados por los consumidores españoles en todos los estudios sobre comercio electrónico para señalar qué les impide comprar más a través de internet. Los otros dos son la imposibilidad de entrar en contacto directo con el producto (le preocupa al 67 por ciento, según el Ine) y no sentir la necesidad de utilizar la red para comprar (83 por ciento). Molino recuerda que la desconfianza (al 57 por ciento le preocupa dar detalles de su tarjeta de crédito, al 50 por ciento aportar datos personales y el 12 por ciento no cree que funcione bien el sistema de recepción y devolución de las compras) es la más corregible de los tres.

La desconfianza se alimenta principalmente por dos canales, explica Pérez Subías, de la AUI: los medios de comunicación en general y el correo electrónico. El presidente de los usuarios argumenta que el 85 por ciento de las noticias que tratan los medios de comunicación sobre internet son negativas (fraudes, redes de pederastas, comunicaciones terroristas...). En cuanto al correo electrónico su negatividad se debe a la entrada masiva de mensajes no deseados, muchos de ellos fraudulentos, y al riesgo de recibir virus informáticos.

Para superar reticencias Molino propone que la Administración difunda las ventajas del comercio electrónico en páginas como Cecarm, y cree sellos de calidad, como los que ya están instaurando algunas cámaras de comercio y organizaciones empresariales, que garanticen a los usuarios que las empresas que los utilizan son de confianza.

Los riesgos, en todo caso, siempre existirán. Molino lo compara a las reticencias que en sus inicios despertaban las tarjetas de crédito, hoy masivamente extendidas, aunque, como en cualquier formato de compra, siguen planteando ciertos riesgos. "También sigue siendo posible que te atraquen, por ejemplo".

Pero la confianza también es una necesidad para las empresas ofertantes que, como señala Molino, necesitan saber cómo vender y tener la seguridad de que, por ejemplo, se les ingresa el dinero de los productos adquiridos. Cecarm cuenta con simuladores para que consumidores y comerciantes adquieran confianza en la red.

Molino también advierte de que hay que cuidar una cuestión ajena a la red: la distribución. Es un aspecto perfectamente solucionado en el comercio electrónico entre empresas y sus proveedores, como en el ejemplo de las farmacias del principio. En cambio, para los minoristas es una faceta nueva y vital. "Lo que las tiendas virtuales ahorran en locales de venta conviene invertirlo en la distribución", aconseja.

Los productos que mejor se venden por la red son, precisamente, aquellos que no son necesarios enviar a domicilio, es decir, como explica Pérez Subías, "aquellos que se pueden digitalizar". El Ine recoge que los compradores electrónicos adquirieron en internet en 2006 ante todo viajes o alojamientos vacacionales (62,3 por ciento), entradas de espectáculos (35,5 por ciento), libros, revistas o material de aprendizaje electrónico (23 por ciento) y vídeos o música (16 por ciento).

"No para todo es idóneo internet", apunta Pérez Subías, y estima que "quizá" la cuota máxima de las compras que se lleguen a realizar a través de la red ronde algo más del 30 por ciento del total. "Ahí puede estar su techo", por lo que al comercio electrónico todavía le quedaría mucho recorrido en España, ya que, de momento, únicamente el 0,6 por ciento de las ventas de las empresas españolas con más de nueve asalariados provinieron en 2005 del comercio electrónico, mientras que la media de la Unión Europea fue del 2,6 por ciento.

Pese al riesgo de perder ese tercio del mercado por la competencia de la red, para José Iniesta, secretario general de la Federación de Empresarios de Comercio de la Región de Murcia (Fecom), internet no es "una amenaza", sino una nueva forma de venta a distancia protagonizada por los propios comerciantes minoristas, "que las crean para completar su oferta. "Es muy raro que haya tiendas en internet que no tengan detrás un comercio real", dice.

Pérez Subías, sin embargo, opina que, en general los, comercios tradicionales no tienen mucho interés en el comercio electrónico porque para ellos supone un sobrecoste tener que seleccionar productos uno a uno para atender los pedidos de la red que luego deben enviar a domicilio. El presidente de la AUI se refiere especialmente a las grandes superficies, "que se limitan a poner el cajero y el parking, pero la selección, la recogida y el transporte los hace el cliente". Pastor, que cree que "todas las empresas son potenciales vendedores por internet", añade que "a las grandes superficies no les interesa este sistema", porque desactiva la compra impulsiva. El presidente de AUI apunta que alrededor de un 30 por ciento de lo que venden estas macrotiendas es fruto de de estas compras imprevistas.

La compra electrónica, según Pastor, es "el campo de la pequeña empresa, que puede competir con El Corte Inglés ofreciendo el mismo producto sin ese aspecto diferencial que tiene el gran almacén en sus instalaciones". Según Pastor el comercio electrónico "no funciona más porque hay a quienes les va muy bien y no quieren competidores nuevos", aunque las grandes superficies "tienen portal en internet porque no quieren perder esa cuota, pero realmente no les interesa".

En lo que coinciden las fuentes consultadas es que internet no va a poder sustituir el componente de ocio que acompaña a una tarde de compras en tiendas de siempre.

Comprar en grupo, una estrategia China que se resiste en Occidente

El 80 por ciento de los internautas consultan en la red características y precios de los productos de más de 100 euros antes de comprarlos en tiendas convencionales, según la AUI. Éste es el germen del sistema Tuangou, que consiste en aprovechar la rapidez con la que se establecen contactos en internet para crear grupos de consumidores en una misma ciudad interesados en un mismo producto. Cuando se consigue un cierto número de personas interesadas, por ejemplo, en un portátil, se hace una batida por los comercios de informática para negociar el precio con la fuerza que da una demanda importante.

El sistema funciona con éxito en China, donde surgió (se han llegado a crear grupos de 500 compradores) y se le dio nombre (Tuangou es fonéticamente "compra en grupo", en chino). Más allá del país asiático el sistema únicamente ha triunfado en los medios de comunicación de los países occidentales. The New York Times, entre otros, ha recogido el fenómeno antes de que, hipotéticamente, llegase a los EE. UU., cosa que no acaba de ocurrir.

En la misma línea la británica BBC se puso en contacto hace unas semanas con Alfonso Belmonte, el creador de la primera web que trata de desarrollar el sistema en España. Belmonte, un diplomado en ciencias empresariales murciano, reconoce que puso en marcha su página, tras conocer la repercusión que estaba teniendo en la prensa de otros países, con la esperanza, "de que el eco mediático llegara aquí y animara" a los consumidores, lo que de momento no ha ocurrido.

Los expertos coinciden en que la novedad del método radica en la rapidez que podría aportar internet a los contactos entre los usuarios y de estos con los comercios. Por lo demás, como explica Antonio Pastor, de la consultora Grita Internet, "compras en las que los consumidores suman su demanda para obtener mejores condiciones ya existían".

En todo caso, a la vista del éxito del portal de subastas eBay, con una media de más de 50 millones de artículos en venta cada día, según sus responsables,

“todavía es pronto para saber si un sistema como Tuangou tendrá éxito”, explica Miguel Pérez Subías, de la AUI.