

eMarket Services le facilita el uso de mercados electrónicos en los negocios internacionales

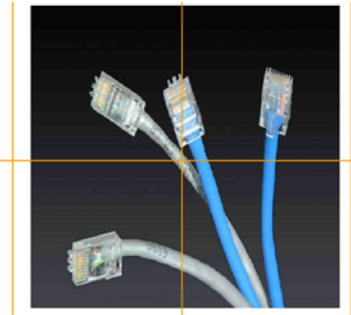
BARRERAS AL NEGOCIO ELECTRÓNICO EFICAZ

Por Shanti Pahladsingh,
Director Nacional - eMarket Services
EVD

www.emarketservices.com

Marzo de 2006

**Especial de negocio
electrónico**



Sinopsis

En todo el mundo, Internet ha cambiado la forma de hacer negocios de muchas empresas. Los mayores impedimentos se refieren a factores culturales, el tamaño económico, la infraestructura y el entorno político y regulatorio. Hemos identificado los elementos clave de cada tipo de obstáculo. Por ejemplo, entre las barreras culturales se incluyen el idioma, los hábitos de compra y la utilización de tarjetas de crédito, entre otros factores. Se ofrecen ejemplos de países concretos, con sus implicaciones de gestión y las posibles soluciones.

Introducción

Las empresas norteamericanas realizan cada vez más negocios online, aunque están desaprovechando importantes mercados en el extranjero. Un sitio web orientado a Norteamérica sólo cubrirá el 5% de la población mundial y el 25% del poder adquisitivo mundial, siendo pocos los sitios web para consumidores que generan algún ingreso internacional. Aun cuando los directivos empresariales avanzados prestan creciente atención a la globalización, los matices del negocio electrónico son bastante sutiles.

Empleamos de forma amplia la expresión “negocio electrónico” o *e-business* para describir la publicación de información y la realización de diversas operaciones por Internet, extranets o intranets. E-business engloba distintos términos utilizados para referirse a actividades tales como comercio electrónico (*e-commerce*), administración pública por Internet (*e-government*) y otros. Si en el mundo desarrollado existen no pocos impedimentos para un negocio electrónico efectivo, en el mundo en desarrollo son especialmente problemáticos. Previsiblemente, algunos obstáculos se eliminarán a corto plazo, aunque otros permanecerán durante mucho más tiempo. Para ayudar a los lectores a comprender la naturaleza de las barreras al negocio electrónico, examinaremos primero su alcance y sus expectativas a corto plazo y, a continuación, analizaremos diversas barreras al negocio electrónico ampliamente reconocidas.

Negocio electrónico actual

Más de la mitad de la población estadounidense se conecta a Internet, y el grueso del negocio electrónico que se realiza en todo el mundo está radicado en Norteamérica, como lo seguirá estando en un futuro próximo. En las economías en desarrollo, el e-commerce es otro cantar. Más de la mitad de la población mundial no ha llamado nunca por teléfono. Dos mil millones de personas sobreviven con menos de 2 USD al día; más del veinte por ciento de éstas no han oído nunca un tono de llamada y quienes tienen conexión a Internet no superan el dos por ciento. ¿Es posible una sociedad de la información mundial? Pese a las estadísticas, se prevé que la población online aumentará de forma espectacular en todo el mundo en un futuro próximo, con una mayor preponderancia de usuarios de habla no inglesa. No obstante, el grueso de este crecimiento se producirá en países desarrollados. Estos cambios no deberían pillar desprevenidas a las empresas con presencia electrónica más previsoras, pero ¿qué presagian para el negocio electrónico en el futuro?

En la actualidad, el valor de la economía mundial ronda los 70 billones de USD, del que menos del dos por ciento se genera online. En EE.UU., el noventa por ciento de

las empresas tiene previsto comprar o vender por Internet. Esto anticipa un giro espectacular, no sólo en tamaño, sino también en la naturaleza de los negocios en todo el mundo. Las fronteras políticas perderán relevancia para la movilidad del capital y las diferencias horarias dejarán de representar un problema para los negocios. Los modelos de negocio actuales que no se adapten podrían quedar desfasados. Los analistas parecen estar de acuerdo en que, en la nueva economía, las empresas electrónicas con éxito seguirán un modelo de negocio de mayor colaboración. Previsiblemente, los distribuidores minoristas online que se impondrán serán los que tengan tanto tiendas físicas como sitios web.

Barreras al negocio electrónico

El éxito del negocio electrónico pasa por alcanzar una masa crítica de usuarios online, precursora de una masa crítica de compradores y vendedores. Este umbral mínimo ha sido indiscutiblemente alcanzado en Norteamérica y los países nórdicos, pero no ha avanzado mucho fuera de esas regiones. Aunque no es una relación claramente definida, ese umbral mínimo está ligado a la Ley de Metcalfe, que concluye que el valor de una red crece por el cuadrado del número de sus participantes. De ello se deduce que, conforme crezca la población online, el valor del conjunto de la red y las oportunidades de negocio electrónico aumentan espectacularmente. Indiscutiblemente, las posibilidades de intercambio son limitadas si son pocos los usuarios online, pero las oportunidades aumentan de forma drástica cuando su número es elevado. Para que el negocio electrónico funcione bien es importante contar con mucho usuarios de Internet.

¿Qué se requiere para que aumente la población mundial online? El análisis de la situación en Europa y Norteamérica podría dar algunas pistas. El negocio electrónico eficaz exige ciertos factores, que no están presentes en la mayoría de los mercados. Debemos analizar a fondo los principales obstáculos, como el grado de penetración de los ordenadores, la carencia de infraestructura adecuada, los problemas políticos o económicos, las barreras culturales y las cuestiones de marketing.

Grado de penetración del ordenador personal

Probablemente, el uso del ordenador personal (PC) es el principal indicador de preparación para el negocio electrónico. Existe una relación directa entre el grado de penetración del PC y el comercio electrónico. La titularidad de un ordenador también está vinculada al nivel de renta. Para los países desarrollados, esto no representa un obstáculo importante. Un PC de gama baja quizá sólo cueste 450 USD en China, una "ganga" para nuestros bolsillos, pero supone más de dos meses de salario del usuario de Internet medio. El uso del PC varía enormemente incluso dentro de una región. Por ejemplo, en Tailandia y Filipinas hay unos 20 ordenadores por mil habitantes, frente a los 510 de Singapur. En China, con una población de 1.300 millones de habitantes, sólo 20 millones disponen de ordenador. Aunque es obvia, esa relación entre renta y titularidad de un ordenador se ve complicada por otros muchos factores, entre los que destaca la carencia de infraestructuras adecuadas para la conexión a Internet.

Infraestructura

Incluso tras el abaratamiento de los ordenadores, el acceso a una conexión de Internet resulta imposible para la mayoría de la población de los países en desarrollo. La falta de infraestructuras adecuadas constituye un factor crucial que limita en todo el mundo

el negocio electrónico. Problemas como el del acceso a los servicios de Internet, incluyendo equipos y software, además de las infraestructuras de comunicaciones, siguen constituyendo barreras importantes para el negocio electrónico en numerosos países en desarrollo. Así, en buena parte de África las infraestructuras están tan poco desarrolladas que transcurrirán años antes de que el usuario medio pueda sacar partido del comercio electrónico. En Asia, la infraestructura es tan dispar que las tasas de penetración del ordenador varían desde sólo el 20 por 1.000 en Tailandia hasta el 43 en Malasia y más del 500 en Singapur.

Los costes de conexión, realizada habitualmente a través de la línea telefónica, son otro aspecto incluido en las infraestructuras. Las políticas oficiales pueden entorpecer seriamente el negocio electrónico. Por ejemplo, en Tailandia todas las conexiones de Internet y las llamadas telefónicas de larga distancia son controladas por la Agencia de Comunicaciones de Tailandia (CAT), un monopolio que conlleva una reducción de las opciones, tasas elevadas y un servicio tradicionalmente deficiente. Incluso las naciones industrializadas de Europa reflejan una gran disparidad en las tarifas de conexión. En Francia, la conexión a Internet cuesta de media 45 USD mensuales, y en Alemania se cobran 68 USD por 20 horas solamente. En parte, estos precios se deben a los monopolios telefónicos y a la manipulación de precios. Además, muchos sistemas telefónicos cobran una tarifa por cada unidad de uso. En muchos países, la conjunción de cuotas de conexión y tarifas de uso suele limitar la utilización de Internet, lo que a su vez frena la actividad de comercio electrónico.

Cuestiones económicas, políticas y empresariales

La mayoría de consumidores sigue pagando en efectivo en lugar de recurrir al crédito. La falta de capacidad o de interés por realizar operaciones a crédito constituye una importantísima barrera al comercio electrónico. Se han planteado varios enfoques innovadores para resolver este problema, pero hasta que surjan nuevas formas de pago o se popularicen las tarjetas de crédito, las operaciones de comercio electrónico se verán entorpecidas.

Muchos consumidores se muestran preocupados por las cuestiones relativas a la seguridad de las operaciones y la protección de la privacidad. No sólo las empresas juegan un papel a la hora de ofrecer seguridad, sino que también deben garantizarla los gobiernos, promulgando la normativa adecuada. Aunque las firmas electrónicas y otros procedimientos de verificación deben contribuir a proteger la privacidad y los datos personales, la educación también es importante.

Cultura

La cultura y la apreciación de las diferencias culturales desempeña una función crucial en el éxito de los negocios internacionales, algo igualmente predicable del negocio electrónico internacional en cuanto tal. Es necesario comprender cómo se engarza Internet en la cultura de un país para entablar con éxito relaciones con los clientes. Los sitios web dirigidos a clientes extranjeros deben resultar atractivos, lo que casi con toda seguridad exige traducir la página al idioma local. En la actualidad, el ochenta por ciento del contenido de Internet se edita en inglés, aunque casi la mitad de los usuarios actuales no lee el inglés o prefiere utilizar su propio idioma. Conforme aumenta el número de usuarios de habla no inglesa, traducir los sitios web a los idiomas locales cobra importancia creciente para el negocio electrónico. Probablemente, un sitio bien traducido amortizará sobradamente su coste en virtud del aumento de los ingresos.

Los distintos idiomas y plataformas culturales multiplican la complejidad de hacer negocios electrónicos en el extranjero, aunque la actitud y los planteamientos culturales de empresas y organismos públicos podrían fácilmente suponer obstáculos mucho mayores, ya que deben facilitar que los consumidores aprendan qué esperar del negocio electrónico. Por ejemplo, muchos consejeros delegados europeos conocen el poder de Internet, pero no consiguen sacarle todo su potencial. Consideran Internet más como una herramienta para mejorar los modelos de negocio existentes que como un modo revolucionario que exige un planteamiento completamente nuevo. Puede que finalmente tengan razón, aunque esa actitud podría explicar en parte la desigual aceptación y uso de Internet, incluso entre los países industrializados de Europa.

Además del idioma, otros factores culturales, como la aversión al riesgo y los diferentes estilos de vida, pueden determinar el éxito en Internet. Por ejemplo, el arraigo del negocio electrónico entre los consumidores será probablemente más difícil en culturas menos proclives a asumir riesgos y que no aprecien el individualismo.

Cuestiones de marketing

El negocio electrónico internacional afronta una amplia gama de cuestiones relativas al marketing. Entre las más generales se cuentan la trascendencia del contenido en el mercado correspondiente, el formato de negocio (B2B/B2C), los aspectos de ejecución y los dilemas éticos. Partiendo de que en muchos mercados el idioma empleado debe coincidir con el hablado localmente, es importante garantizar también que los contenidos son adecuados y pertinentes. Lo que puede resultar mucho más complejo que la simple traducción del inglés a otro idioma. De hecho, la pertinencia es tan importante que puede exigir contar con un asesor profesional del país objetivo para garantizar la adecuación a la cultura local. El formato de negocio electrónico es vital para tener éxito. Mientras que en EE.UU. son habituales las plataformas empresa a consumidor (B2C), los modelos de empresa a empresa (B2B) son probablemente más adecuados para la mayoría de los países emergentes.

Para aquellas empresas electrónicas interesadas en el formato B2B, es aconsejable asociarse con empresas locales para crecer en el extranjero. Asociarse ofrece diversas ventajas, incluyendo la rapidez y la comprensión de la cultura y las prácticas empresariales locales, aunque también pueden originarse problemas. Al respecto, reviste una especial relevancia la selección de los posibles socios.

Los retos logísticos y de ejecución dificultan en particular llevar al extranjero un negocio de distribución online nacional. Tarifas, tipos de cambio, normas aduaneras, idioma y las tasas de devolución de los envíos internacionales, que pueden ascender hasta entre el treinta y el cincuenta por ciento, dificultan la capacidad de una empresa de remitir sus productos al extranjero. La confirmación de direcciones puede resultar complicada, lo que incrementa el riesgo de fraude en las operaciones no respaldadas mediante tarjeta de crédito. Asimismo, resulta bastante complicado estimar las oscilaciones de la demanda de clientes, para determinar el nivel de existencias de los canales de distribución.

Nos referiremos por último a un asunto que frecuentemente se pasa por alto, el de la ética del negocio electrónico. En este nuevo marco de negocio, el equipo directivo debe adaptarse a un modelo de mayor colaboración y competencia entre empresas, que plantea retos a la ética empresarial tradicional. En el modelo de ética empresarial "antiguo", las empresas solían considerarse de forma aislada, compitiendo entre sí en

un entorno de negocio bastante hostil. Esta visión parecía justificar cualquier práctica agresiva y alentaba el aprovechamiento de las ventajas a corto plazo. En la actualidad, las empresas que desarrollan negocios electrónicos B2B internacionales suelen aliarse con empresas extranjeras, lo que les exige abrirse a diversos tipos de escrutinio y a compartir información relevante. En la ética empresarial “moderna”, las relaciones de red son especialmente apreciadas y la confianza se convierte en un valor esencial, sin el que las empresas podrían quedar expresamente excluidas de las oportunidades de negocio electrónico. Además de seleccionar detenidamente a sus socios, la empresa electrónica inteligente debe saber establecer una barrera de protección en torno a la propiedad intelectual y la información crítica de su negocio. De hecho, qué información compartir y cuál retener constituye un asunto de importancia estratégica.