

VIII. EL FUTURO DE ESPAÑA *ON-LINE*

Este documento ha pretendido poner de manifiesto el enorme impacto que tendrá Internet en diversos aspectos de la vida de las empresas españolas, con independencia del sector al que pertenezcan. Sin embargo, aunque es extremadamente complejo hacer previsiones concretas a futuro, como demuestra la disparidad existente entre estimaciones de cifras tales como el número de usuarios de Internet o los volúmenes de comercio electrónico, sí es posible constatar una realidad: el crecimiento de este mercado será exponencial, apoyado fundamentalmente en la aparición de nuevos dispositivos de acceso que aumentarán el alcance del nuevo medio (telefonía móvil, televisión interactiva digital, etc.).

En este sentido, es probable que, en pocos años, el Internet que ahora conocemos adopte una forma completamente distinta de la actual. Quizá las nuevas tecnologías introduzcan Internet en nuestros hogares en formas inimaginables; ¿por qué no pensar en navegar con la voz sentados frente al televisor? ¿Acaso alguien imaginaba hace 20 años que hablaríamos con un aparato de apenas 100 gramos con cualquier parte del mundo o que dispondríamos de acceso a información global de todo tipo desde nuestra casa? Por ello, es más que probable que las sorpresas en este sector sean positivas y que, finalmente, Internet entre en casi todos los hogares de una u otra forma. Del mismo modo que casi un 100% de los hogares disponen de radio, televisor o teléfono en su casa, es probable que el desarrollo de los nuevos dispositivos de acceso (algunos ya nombrados, otros inimaginables ahora mismo), contribuya a que la penetración de Internet alcance el 100% en un período no tan lejano en el tiempo.

La gran diferencia entre Internet y otras innovaciones del siglo XX (TV, teléfono) es la rapidez en el incremento de la penetración del nuevo medio. Así, el despegue de la telefonía móvil constituye un ejemplo paradigmático. Han transcurrido tan solo seis años desde que se produjo el lanzamiento del segundo operador (que marca el nacimiento del mercado en España) y las previsiones indican que el número de teléfonos móviles superará ya este año al de teléfonos fijos. En Estados Unidos en apenas cuatro años, el número de usuarios de Internet ha pasado de 10 millones de personas a los más de 80 millones de hoy en día.

Años en Alcanzar 50 Millones de Usuarios

MEDIO	AÑOS	
Teléfono	25	1920-1945
Radio	38	1922-1960
TV	13	1951-1964
Cable	10	1976-1986
WWW	5	1993-1998

Fuente: How to invest in E-Commerce Stocks, 1999.

La tecnología está poniendo a nuestro alcance nuevas posibilidades y las empresas deben ser suficientemente ágiles para adaptarse al nuevo medio. Sin embargo, al igual que ha sucedido con otras grandes innovaciones en la historia, prácticamente todos los negocios se verán afectados en mayor o menor medida, incluso algunos desaparecerán.

Tras revisar los modelos de negocio, podemos decir que existen pocas empresas puras de Internet. Solamente los proveedores de acceso (en extinción) y los portales son modelos puros de Internet, aunque han ido actualizándose para aumentar su participación en el mercado de comercio electrónico. El resto de empresas, a veces llamadas de Internet, realmente lo utilizan como canal para vender productos o dar servicios que antes se ofrecían por otros canales. En estos negocios Internet es un canal más, que algunas veces resultará más adecuado (por ejemplo, para distribuir software) y otras veces simplemente será complementario. En numerosos negocios la distribución multicanal seguirá siendo el mejor método de fidelizar al cliente y ofrecerle un servicio completo, aunque Internet fomentará la entrada de nuevos competidores que pondrán presión adicional en precios. Por ello, el desafío no sólo se plantea para las empresas establecidas, sino también para las nuevas empresas de Internet, ya que muchas de ellas deberán establecer una presencia física para dar un mejor servicio a sus clientes.

Los elevados múltiplos a los que cotizan en bolsa las empresas (o los proyectos anunciados) de Internet, probablemente debido a factores técnicos (escasa oferta y fuerte demanda), están generando una distorsión en el mercado que no está asignando eficientemente los recursos. El capital fluye, exigiendo escasos retornos a corto plazo ante la perspectiva de que alguien quiera tomar parte en este negocio después y pague un precio más alto. Sin embargo, no todos los proyectos de Internet serán exitosos, ni mucho menos. Los modelos de negocio que aporten un alto valor añadido al cliente, que construyan barreras de entrada y que sean capaces de generar ingresos podrán sobrevivir e, incluso, convertirse en grandes compañías (como Yahoo). Sin embargo, aquellos que no se apoyen en sólidas bases (la gran mayoría) se enfrentarán a una fuerte competencia por parte de otras compañías similares que reducirán la rentabilidad al mínimo (precisamente porque el coste de capital es muy bajo). Por ello, Internet debe formar parte de la estrategia global de todas las empresas.

En lo que respecta al negocio con particulares (B2C), podemos afirmar que Internet tendrá un impacto notable a corto plazo en la distribución de todo tipo de bienes y servicios, pero especialmente en aquellos que no requieren distribución física (como la música, el software o los servicios financieros). Es previsible que el efecto de Internet se deje sentir con mayor fuerza en las relaciones entre empresas (B2B), virtualizando dichas relaciones y afectando a todos los ámbitos de la empresa. A largo plazo, todas las compañías tendrán una presencia en la red, combinada, en muchos casos, con una presencia física, e Internet no será un elemento diferencial.

Con el presente documento BSCH y Andersen Consulting, pretenden contribuir a un mejor entendimiento de la importancia de este canal y colaborar en el desarrollo de estrategias competitivas adecuadas para afrontar el reto que se plantea a la empresa española. No sabemos con precisión qué nos deparará el futuro... pero, será, sin duda, un futuro *on-line*.