Repercusiones del euro en el comercio electrónico

IXONE ALONSO SANZ*

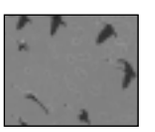
La adopción del euro como moneda común en Europa representará un impulso importante en la asimilación del comercio electrónico, por parte de empresas aún reacias a realizar este tipo de transacciones* on line *y en la predisposición de los consumidores hacia el comercio desde Internet.

La transparencia que proporcionará la nueva moneda en sus precios con la consecuente homogeneización de los mismos, unida a la fuerte competencia existente en las transacciones efectuadas a través de la Red constituyen, junto a otros factores, las claves para hacer del comercio electrónico una verdadera oportunidad de negocio.

Por tanto, dada la importancia que adquiere el mismo, son varias las iniciativas que la Unión Europea va a llevar a cabo para impulsar la utilización de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación a partir de la introducción de la nueva moneda.

Palabras clave: empresas de electrónica, comercio, cambio tecnológico, Unión Europea, euro.

Clasificación JEL: F14.



COLABORACIONES

1. Introducción

La *economía digital,* impulsada por la convergencia de las comunicaciones y los sistemas de información está revolucionando la forma de entender no sólo los negocios sino también la sociedad en general, desde las relaciones sociales y laborales hasta la educación y los hábitos de consumo. En un mundo cada vez más global, las empresas son conscientes de que las redes electrónicas y el impulso de las actividades relacionadas con el comercio electrónico son elementos estratégicos que hay que fomentar. En efecto, en los últimos cinco años el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento importante motivado por un conjunto de factores.

Por un lado, *la fuerte innovación tecnológica* que se está produciendo (fibra óptica, tecnología digital etcétera) y su expansión en las sociedades ha permitido una importante diversificación en los medios de acceso para el uso de Internet, lo que ha favorecido que los ciudadanos estén tomando conciencia sobre las ventajas que aportan la utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Por otro lado, en la mayoría de los países se ha ido permitiendo *una liberalización del sector de las comunicaciones* lo que ha generado una mayor competencia y, con ello, un mayor interés por aumentar el uso de los servicios ofrecidos por este sector.

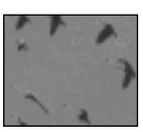
Por último, mencionar que las autoridades de diversos países están tomando conciencia del cambio que se está produciendo y están llevando a cabo iniciativas que potencian el uso de las nuevas tecnologías (Info XXI en España, e-europe en Europa, etcétera). Por tanto, *el fenómeno del*

* Laboratorio de Informática Aplicada. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad del País Vasco.

comercio electrónico no es un fenómeno aislado sino que se produce por la conjunción de tres factores fundamentalmente: *el cambio tecnológico, el cambio de mentalidad en la sociedad y un comportamiento favorable por parte de las autoridades*.

Este incremento experimentado por el comercio electrónico se ve reflejado en un informe de la OCDE sobre Impacto Social y Económico del Comercio Electrónico (OCDE, 1999) que expone que, en 1995 el volumen global de comercio electrónico era prácticamente nulo, para 1997 ya se alcanzaron los 25000 millones de dólares, para finales de 2002 se estima en unos 300000 millones de dólares y para el 2003-2005 se espera estar cerca del billón de dólares.

No obstante en *el comercio electrónico* es necesario diferenciar claramente dos grandes líneas, *el comercio empresa a consumidor final* (E-a-C) denominado comercio minorista o Business-to-Consumer (B-to-C o B2C), y *el comercio interempresas* (E-A-E), denominado comercio empresa a empresa o Business-to-Business (B-to-B o B2B). Cada una de estas líneas se encuentran en un estado de desarrollo diferente, actualmente las transacciones empresa a empresa suponen el *70 por 100 del total del comercio electrónico*. Además cada una de estas líneas poseen una importancia diferente a la hora de la competitividad empresarial, considerándose al comercio empresa a empresa como el más crucial en este aspecto (Briz, Laso 2000).



El desarrollo de cada una de estas *vías es diferente* dependiendo del *área geográfica* de la que se trate. En Europa, por ejemplo, el comercio empresa a consumidor final se encuentra muy poco desarrollado, mientras que las transacciones empresa a empresa poseen una elevada importancia. No obstante, para que un país no se quede atrás es necesario trabajar en tres aspectos que son, en mayor o menor medida, inhibidores del comercio electrónico: *la infraestructura tecnológica, la regulación legal y los aspectos culturales*. En los dos primeros aspectos Europa se encuentra bien situada, tanto por su aceptable nivel en las infraestructuras como por la regulación a nivel general que se está realizando desde la Comisión Europea. Sin embargo es en *el aspecto cultural* donde se debe hacer hincapié, desarrollando el espíritu empresarial.

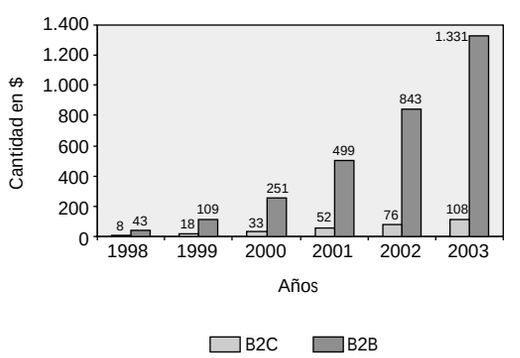
El objetivo de este trabajo es analizar las diferencias existentes en cuanto al desarrollo *del comercio electrónico* entre EEUU y Europa (apartado segundo). Se analizará también la situación de España con respecto al resto de los países europeos (apartado tercero).Y en el cuarto apartado se estudiará en qué medida el euro está contribuyendo al desarrollo del comercio electrónico en el continente europeo, para ello se han utilizado datos extraídos de diferentes fuentes de información. Para finalizar se extraerán las conclusiones pertinentes al análisis realizado.

2. Desarrollo del comercio electrónico en Europa. Análisis comparativo con respecto a EEUU

Para empezar a encuadrar los datos conviene señalar, como ya se ha mencionado anteriormente, que el mercado minorista en Internet (B2C) supone muy poco en comparación con el comercio interempresarial (Briz, Laso 2000). Esto no sucede sólo en Europa sino también en EEUU que es el país donde más desarrollados están ambos comercios. Esta diferencia existente entre ambos comercios se puede visualizar por medio del Gráfico 1.

Se puede observar cómo el comercio minorista prácticamente se ha duplicado en cada uno de los años durante el período comprendido entre 1998

GRAFICO 1
COMERCIO ELECTRONICO EN EEUU



Fuente: Nua Surveys.

y 2001 pero a pesar de su crecimiento las cifras son muy pequeñas comparadas con el comercio que se lleva a cabo entre empresas.

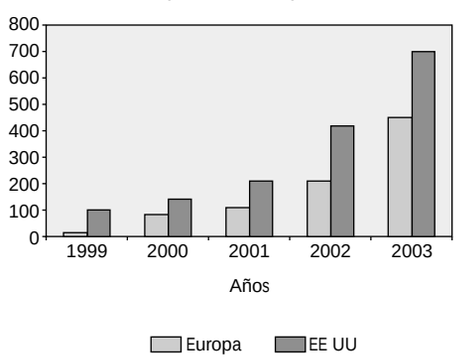
Las previsiones tanto para el año 2002 como 2003 siguen en alza aunque sigue creciendo en mayor medida el B2B ya que el crecimiento esperado entre ambos años es de un 158 por 100 mientras que el B2C crecerá en este mismo período un 142 por 100.

La explicación a este mayor crecimiento del comercio interempresarial sobre el comercio minorista se puede encontrar a que la inmensa mayoría de las transacciones llevadas a cabo entre empresas y particulares son productos de bajo precio. Es cierto que también se venden ordenadores y algunos electrodomésticos pero esto no altera las proporciones. Salvo casos testimoniales, los coches no se venden por Internet (aunque la red es hoy el mejor sitio para informarse y comparar antes de pasarse por el concesionario, esto no es comercio electrónico).

Una vez reflejado el desarrollo del comercio electrónico en EEUU durante el período 1998 a 2003 es interesante contrastarlo con el crecimiento que se está produciendo del mismo en Europa (Gráfico 2).

Se observa que el comercio electrónico no se está desarrollando en todos los países por igual. EEUU ha obtenido una ventaja muy importante en el período comprendido entre 1999 y 2001 respecto a Europa, como refleja el Gráfico 2, aunque según las previsiones para los próximos años estas diferencias se irán reduciendo ya que en Europa se esperan crecimientos importantes a partir de 2003.

GRAFICO 2
COMERCIO ELECTRONICO EN EUROPA Y EEUU
(En millones de $)



Fuente: Dresdner Kleinwort Benson.

Precisamente este es el año utilizado por la Comisión Europea y por la mayoría de los países europeos para señalar el despegue del comercio electrónico. Se espera que a partir de ese momento se tenga la opción de recuperar las posiciones perdidas porque no hay que olvidar que *el 85 por 100 de las compras on-line que realizan los europeos se llevan a cabo fuera de Europa, principalmente en EEUU* (Briz, Laso, 2000).

El *primer factor explicativo* de las diferencias existentes es que en EEUU los costes de *utilización de Internet son mucho más baratos*. Precisamente los costes de telecomunicaciones es la principal causa para que los europeos no se lancen a la conquista de la web. Mientras que la mayoría de los americanos pagan por llamadas locales, la mayor parte de los europeos deben pagar por minuto empleado en cada llamada. Aunque esta situación está cambiando en el continente europeo, ya que las grandes operadoras apuestan por las tarifas planas y las compañías realizan ofertas de acceso gratuito luego se está produciendo un abaratamiento de los costes de conexión que están provocando un mayor acercamiento entre ambas regiones.

Asimismo, EEUU dispone de *una mejor infraestructura que Europa* ya que el nivel de inversiones destinadas a fortalecer, ampliar, diversificar las redes existentes en la actualidad por parte de Europa está todavía por debajo de los niveles de EEUU.

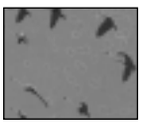
El *uso de las tarjetas de crédito* es otro aspecto que aleja a Europa de EEUU. Al igual que en regiones como Japón o Asia Pacífico, en Europa esta forma de pago no está tan difundida como en EEUU. La escasa penetración de las tarjetas de crédito significa que los vendedores Web necesitarán implementar mayor variedad de formas de pago que sus homólogos en EEUU para generar ventas.

A lo mencionado anteriormente se ha de añadir que los estadounidenses llevan desde la década de los 60 *incorporando a su actividad cotidiana la tecnología*, de modo que para ellos resulta habitual la incorporación de nuevas técnicas en el ámbito productivo por la propia iniciativa privada,

la utilización de ordenadores a nivel particular y el uso de medios de pago electrónicos. Por tanto, la sociedad estadounidense posee una importante flexibilidad para adaptarse a los cambios y este es un factor fundamental en el nuevo contexto asociado a las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Prueba de ello es que, si en 1995 18 millones de estadounidenses eran usuarios de Internet (el 6,7 por 100 de la población total) en junio de 2000 la cifra de usuarios de Internet ya ascendía a 134,2 millones (el 48,7 por 100 del total de la población) (Intelliquest Research, 2000).

Según un estudio realizado por CommerceNet y Nielsen Media Research, en EEUU en los últimos años se ha incrementado de forma importante la participación de las mujeres dentro de la Red y esto ha propiciado que éstas realicen compras a través de este canal. En Europa, la participación de las mujeres en la Red también se ha incrementado pero en menor medida aunque es de esperar que en los próximos años se alcancen los niveles de EEUU.



Estos son, por tanto, algunos de los factores que además de explicar las diferencias existentes entre ambas regiones, consolidan sin duda, *a EEUU como líder del comercio electrónico mundial*. Junto a los factores expuestos, hay otros que también han contribuido en su liderazgo como son: la mentalidad de la sociedad americana (más flexible, distintos hábitos de compra, etcétera), *la flexibilidad de las empresas* para adaptarse con rapidez a un mercado en el que la competencia y la disponibilidad para asumir riesgos son factores fundamentales y en el *que las autoridades han apoyado* las iniciativas pero no han llegado a tener una actuación excesivamente intervencionista (1).

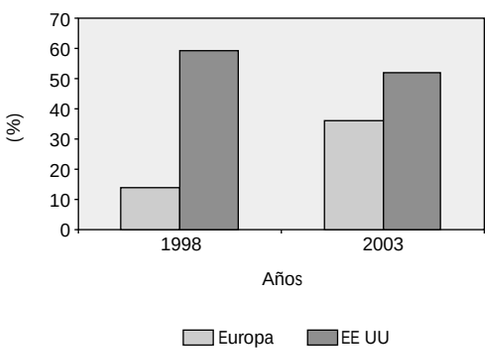
Por último, mencionar que son muchos los países que están tomando como punto de referencia a EEUU en la utilización de Internet, pero hay que tener en cuenta que esto puede *no generar un efecto positivo* ya que ni las sociedades son iguales, ni el comportamiento empresarial es el mismo, ni las autoridades actúan de la misma forma.

A continuación, dado que en el comercio electrónico se pueden distinguir dos grandes líneas (B2B y B2C), como se señaló en la sección introductoria del trabajo, es interesante reflejar cómo en 1998 casi el 60 por 100 del comercio interempresarial (B2B) se llevó a cabo por EEUU y tan sólo un 15 por 100 por Europa. Sin embargo, para 2003 las previsiones apuntan a que Europa incrementará de forma importante su porcentaje de participación en el mismo, pasando de un 15 por 100 en 1998 a representar un 36 por 100 en dicho año, casi tres veces más (Gráfico 3).

Según la consultora IDC para 2005 el volumen de negocio que va a generar el B2B se situará en torno a 1,5 billones de euros sólo en Europa.

En el próspero desarrollo que va a protagonizar el B2B en este continente *confluyen diversos factores*, según esta consultora. Uno de ellos puede ser el deseo de las compañías *de optimizar el flujo de información* con la cadena de suministro. En este sentido Internet se presenta como la plataforma óptima sobre la que poder trabajar. Y otro factor que confluye es el deseo de muchas empresas europeas *de implementar soluciones de e-commerce* ya que están interesa-

GRAFICO 3
COMERCIO ELECTRONICO ENTRE EMPRESAS (B2B)

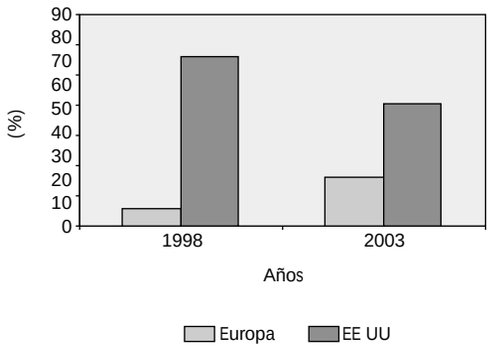


Fuente: Dresdner Kleinwort Benson.

(1) El Gobierno de EEUU promociona el desarrollo de una estructura legal comercial uniforme, tanto a nivel global como doméstico para reconocer, facilitar y fomentar las transacciones a nivel mundial.

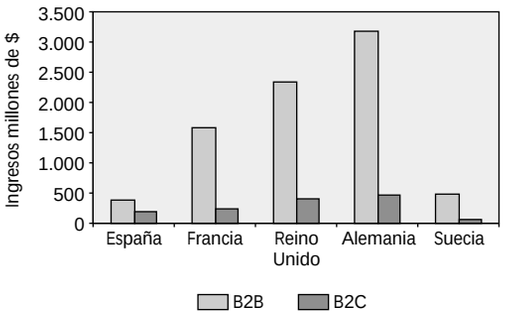
Internacionalmente el gobierno norteamericano está trabajando con la Comisión de Derecho Comercial Internacional de las Naciones Unidas (UNCITRAL) que ha trabajado en un modelo de derecho que apoya el uso comercial de contratos internacionales en el comercio electrónico.

GRAFICO 4
COMERCIO ELECTRONICO ENTRE EMPRESAS Y CONSUMIDORES (B2C)



Fuente: Dresdner Kleinwort Benson.

GRAFICO 5
COMERCIO ELECTRONICO EN PAISES EUROPEOS (B2B Y B2C)



Fuente: Elaboración propia, datos Net profit/Connectis junio 2001.

das en mantener un diálogo vía web con sus clientes y proveedores.

Las expectativas de crecimiento para el año 2003 para el B2C también son positivas en Europa ya que en 1998 el porcentaje era tan sólo de un 8 por 100 mientras que para ese año se espera un crecimiento importante situándose cerca del 25 por 100 (Gráfico 4).

Este crecimiento *se debe principalmente a la convergencia de la telefonía móvil con Internet y al desarrollo de la televisión digital* que han impulsado el uso de Internet y con ello las compras a través de la Red.

Estos serían algunos de los factores explicativos a los Gráficos 3 y 4 analizados, pero si que hay que resaltar que los comentarios que hacían alusión a los Gráficos 1 y 2 de carácter más general sobre el comercio electrónico, serían también aplicables a estos dos casos más particulares (B2B y B2C).

Aunque el análisis se ha centrado en Europa y EEUU no hay que olvidar que dentro de Europa existen también diferencias importantes entre unos y otros países. Los países nórdicos, los más avanzados, no consideran la economía digital como una gran oportunidad de negocio sino como una simple necesidad; países como Alemania, Reino Unido e Irlanda lo ven como el futuro empresarial; otros, aunque tiene un gran potencial, están tomando una actitud más pasiva de lo deseable (España, Francia) (Andersen Consulting, 1999).

Una vez analizada la situación de Europa con respecto a EEUU, en el siguiente apartado se tratará de reflejar el desarrollo del comercio electrónico, en sus dos vertientes (B2B y B2C), en España, realizando un análisis comparativo con algunos países europeos.

3. Comercio electrónico en España. Análisis comparativo respecto a otros países europeos

La impresión generalizada sobre la situación del *comercio electrónico* en España frente a la del resto de países *no es muy optimista*. Bajo el criterio de los expertos, España está esforzándose para mejorar en cuanto a comercio electrónico se refiere y así nivelarse al resto de países (54,4 por 100). Sólo un 2,2 por 100 cree que España está bien situada y el 43,3 por 100 opina que existe un retraso importante (Eyeglue.net, abril-junio 2001).

Estas opiniones se pueden contrastar gráficamente al realizar un análisis comparativo con algunos países europeos donde tanto Alemania, Francia, y Reino Unido se encuentran por delante de España tanto en el comercio interempresarial como el realizado de empresa a consumidor. No es así en el caso de Suecia que tanto los niveles que alcanza en el B2B como en el B2C son bajos. Este hecho podría deberse a que en este país los ciudadanos tienen que pagar unos impuestos muy altos con lo que el Estado subvenciona gran parte de las necesidades de sus ciudadanos (Gráfico 5).

El hecho de que España se encuentre a la cola de los países europeos en cuanto al desarrollo del

comercio electrónico, se debe a problemas que atañen tanto a las *empresas* como a los propios *consumidores*.

En cuanto a las empresas, *el principal problema* es que éstas no pueden llegar a un gran mercado a través de la red lo que provoca una mayor dificultad para obtener beneficios cuantificables (58,9 por 100). Muy de cerca le siguen otros problemas relacionados con la capacidad de la propia empresa para hacer frente a las ventas a través de la red, entre éstos cabe citar las limitaciones tecnológicas (57,8 por 100).

La desconfianza en los sistemas de pago actuales emerge como el tercer problema más citado (55,6 por 100). Y la *falta de apoyo institucional* (54,4 por 100), *problemas de logística y distribución* (50,0 por 100) y *falta de difusión de sus ventajas* (41,1 por 100) son otros factores que, aunque en menor medida, también suponen un problema para las empresas (Eyeglue.net, 2001) (Gráfico 6).

La mayor parte de los problemas para *los usuarios* se generan por *la desconfianza* que generan éstos hacia las compras *on-line*. En concreto, la desconfianza en los sistemas de pago con un 86,7 por 100, es el principal problema de este colectivo.

En segundo lugar, se consolida como problema a superar *los hábitos culturales* de la población entre los que está muy arraigada la compra *off-line* (77,8 por 100). El desconocimiento del medio y la desconfianza en el tratamiento de los datos personales, citados por un 64,4 por 100 y un 63,3 por 100 respectivamente, son otros problemas destacados para la compra a través de la red.

En menor grado emerge como problema *la desconfianza en que el producto satisfaga las expectativas depositadas* (43,3 por 100) (Eyeglue.net, 2001) (Gráfico 7).

Aunque España sufre un retraso importante, en cuanto *a comercio electrónico* se refiere, respecto de algunos países europeos, las previsiones para los próximos años son optimistas.

Según un estudio de la AECE 2001 sobre Comercio Electrónico B2B en España se espera que el comercio interempresarial en 2003 se lleve a cabo por 14000 empresas españolas, cifra que dobla a la del año 2001 (Gráfico 8).

Según la firma Forrester Research, España, será junto con Portugal, el país que experimente el mayor crecimiento de Europa en el comercio llevado a cabo entre empresa y consumidor (B2C) durante los próximos años.

Según la AECE, las compañías españolas de comercio minorista en 1999 realizaron ventas en la red por un total de 11951 millones de pesetas. Esta cifra multiplica por cuatro las realizadas el año anterior. En el año 2000 alcanzaron los 30000 millones de pesetas y las previsiones denotan un crecimiento espectacular. A finales de 2002 se

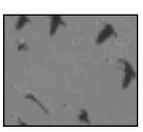
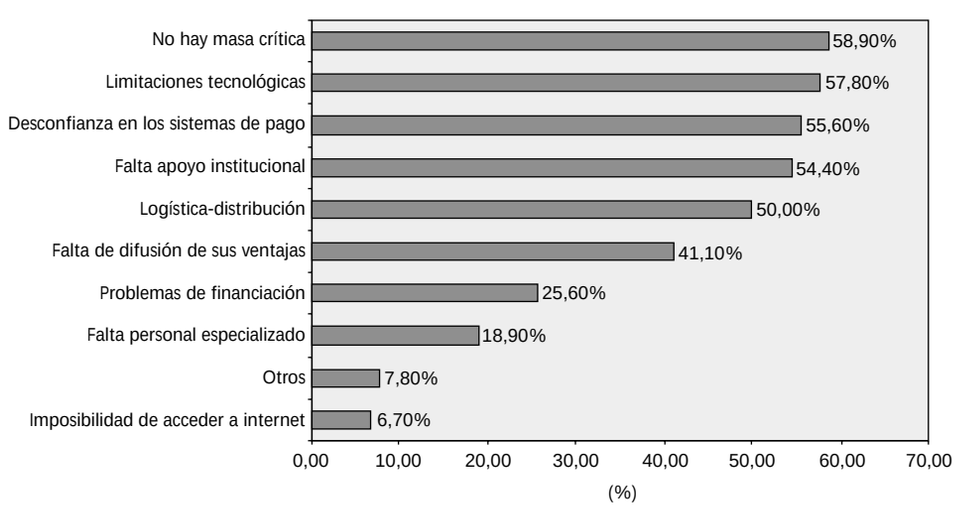
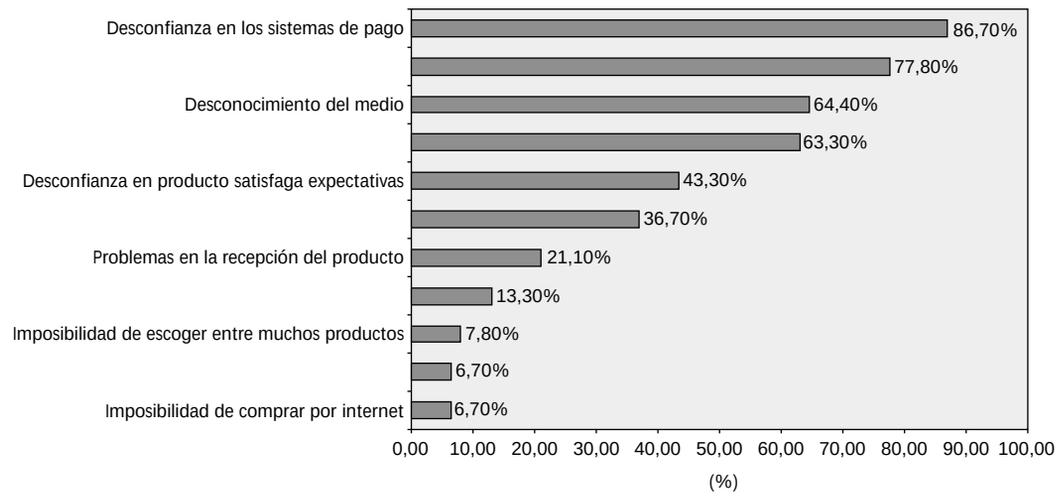


GRAFICO 6
PROBLEMAS PARA LAS EMPRESAS



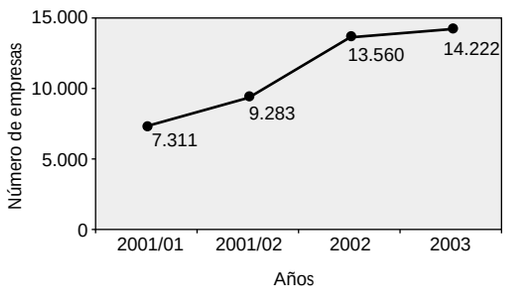
Fuente: Eyeglue.net abril-junio 2001.

GRAFICO 7
PROBLEMAS PARA LOS USUARIOS



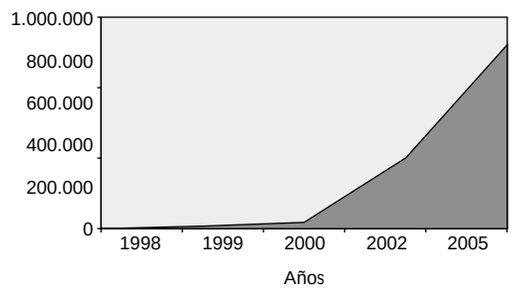
Fuente: Eyeglue.net abril-junio 2001.

GRAFICO 8
PREVISION DE CRECIMIENTO DEL B2B

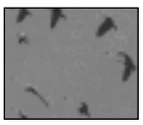


Fuente: AECE 2001.

GRAFICO 9
PREVISION DE CRECIMIENTO DEL B2C
(En millones de pesetas)



Fuente: Elaboración propia, datos AECE 1999.



esperan uno 336000 y para 2005 alcanzarán los 870000 (Gráfico 9).

Finalmente destacar que entre los factores que motivan esta previsión de *crecimiento del comercio electrónico* en España se pueden encontrar:

a) La particular situación de España al erigirse como mercado puente con los países iberoamericanos de habla hispana.

b) El aumento generalizado de internautas.

c) La explosión de la telefonía celular que establece un marco adecuado para la implantación de dispositivos móviles con acceso a Internet.

d) La reacción de las organizaciones empresariales con la creación de portales de comercio electrónico.

e) La clara apuesta inversora en especial por parte de las grandes empresas. (Forrester Research, 2001).

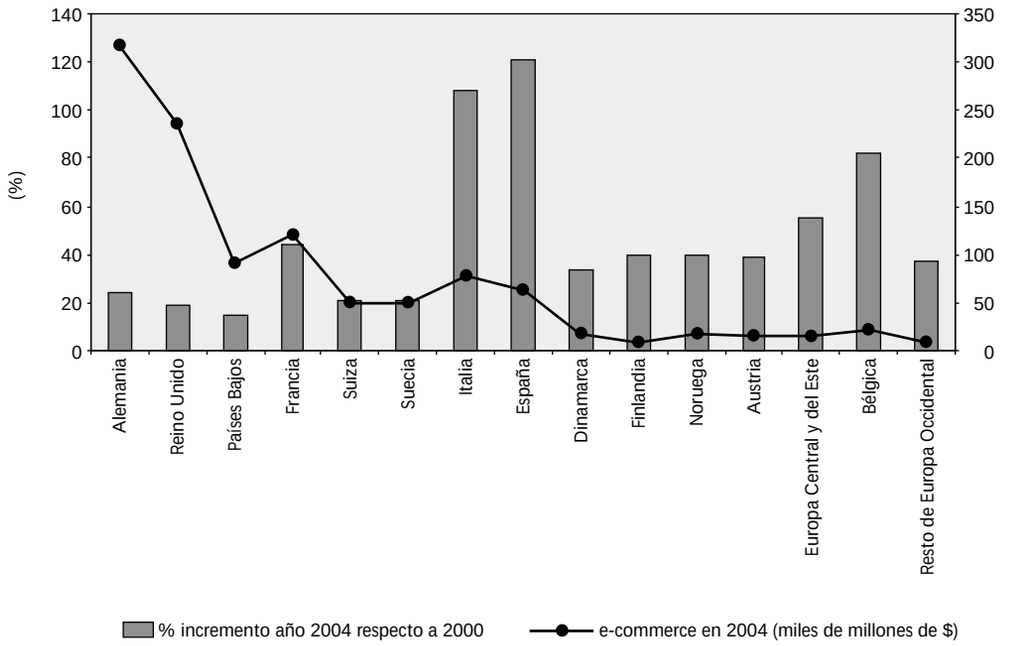
Además de los factores indicados es importante mencionar las repercusiones que conlleva la introducción del euro no sólo a nivel español sino también en los países que conforman la Unión Económica y Monetaria.

Por ello, en la siguiente sección se van a tratar las posibilidades que ofrece la nueva moneda en las transacciones comerciales electrónicas realizadas a través del *world wide web*.

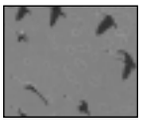
4. Repercusiones del euro en el comercio electrónico

La introducción del euro ha abierto nuevas oportunidades de negocio en muchos de los sectores de la economía. En concreto, *el comercio electrónico* es una de las actividades que se

GRAFICO 10
CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRONICO EN EUROPA



Fuente: Gartner Group.



COLABORACIONES

espera que, tras la globalización de la moneda única, experimente un importante crecimiento en todos los países europeos. De hecho, las previsiones de ingresos derivados del comercio electrónico para 2004 sitúan a Alemania y Reino Unido en niveles que superan ampliamente la media europea, muy destacadas del resto de países. Aún así, en todos los países del continente europeo se observan expectativas de crecimiento en el comercio a través de la Red para los próximos años (Gráfico 10).

Esto es así, ya que los beneficios que se obtienen con la introducción de la moneda única en el mercado de los países de la Unión se multiplican cuando se trata de *comercio electrónico*: con el mismo esfuerzo de desarrollo de páginas y puesta en marcha de equipos, se *accede a un mercado sensiblemente mayor que el doméstico*, en el cual todos hablan el mismo idioma monetario. Implica por ejemplo, que las empresas españolas que ofrezcan la posibilidad de realizar compras electrónicas ampliarán su cartera de clientes locales habituales a 43 millones de hogares a finales de 2002, con el euro como moneda común, según estudios de Datamonitor, que prevé que en dicho año uno de cada tres hogares europeos tenga acceso a Internet.

Esta expansión del mercado europeo ofrece la posibilidad de *competir con mercados mayores* lo que hace al mercado y los sitios europeos atractivos también a clientes más lejanos como el americano, con gran tradición de compra electrónica, o el japonés, superándose las barreras de la propia Unión.

Como consecuencia, el mercado europeo pasará así de ser un *mercado doméstico a mundial*, y se constituirá en serio competidor del estadounidense, líder hasta el momento de las transacciones comerciales por la Red.

El euro va a promover la *homogeneización de precios* facilitando la comparación de precios entre productos europeos similares, ya que todas las empresas de la zona euro hablan el mismo idioma monetario. Aunque el impacto de la trasparencia de precios variará según el tipo de producto y el área geográfica. Por eso deben ofrecerse precios competitivos, esto es, en sintonía con el resto del mercado o se estarán perdiendo ventajas competitivas. Por tanto, las condiciones del mercado *on-line* (también las del *off-line*) se están

modificando con la introducción de la nueva moneda.

La introducción de la nueva moneda va a convertir al comercio electrónico en un mercado perfecto al desaparecer la dimensión nacional que se da con las monedas de cada país (Arthur Andersen, 2001).

La introducción del euro está provocando, en mayor o menor medida según el tipo de consumidor al que se esté haciendo referencia, una *confusión y desconfianza* en los mismos. Por lo cual, es importante mantener la confianza del cliente a través de una buena estrategia de comunicación. Esto es, las empresas que operan en la Red no deben centrarse únicamente en vender productos u ofertar servicios, sino que deben utilizar la Red como canal a través del cual realizar publicidad, información de productos, atención al cliente, etcétera.

Si cabe, en el *comercio electrónico* es más importante incidir en estos aspectos que en el comercio tradicional ya que no existe una presencia física del consumidor en el establecimiento.

De esta forma las *empresas on-line* que conserven la confianza del consumidor y reduzcan al mínimo sus costes de adaptación podrán mejorar su cuota de mercado.

La conversión al euro ofrecerá importantes oportunidades estratégicas en cuanto a la compra de bienes a través de la Red. De hecho con el euro será *más fácil y barato trabajar con proveedores no nacionales* ya que el riesgo de cambio derivado de las diferentes divisas desaparece. Por eso las *empresas on-line* (las que realizan comercio interempresarial) deberán extraer los máximos beneficios derivados de la fuerte competencia existente entre sus proveedores.

La introducción de la nueva moneda ha supuesto y aún está suponiendo un proceso costoso para el consumidor ya que tiene que familiarizarse con billetes y monedas nuevas. Ahora bien, *en el comercio electrónico* no es tan importante esa familiarización ya que la mayoría de los pagos *on-line* se realizan mediante tarjetas de crédito, transferencias bancarias u otros medios de pago. Así, tanto la dificultad de uso de la nueva moneda, como las aglomeraciones que se han producido como consecuencia de ello en los comercios *off-line*, especialmente al iniciarse el año 2002, constituyen dos factores que junto a otros ya estudiados, estimulan el crecimiento del comercio a través de la Red.

Por último, mencionar que el euro al facilitar el intercambio comercial dentro de la Unión Económica y Monetaria, genera un mayor desarrollo del transporte de mercancías y de su logística. *Una empresa de Internet difícilmente llegará a buen puerto si no cuenta con los medios logísticos necesarios.*

Lograr la mejor calidad en los servicios logísticos, y por ende la satisfacción del cliente, se convierte en un objetivo clave de las empresas de la Nueva Economía que aspiran a conseguir un hueco en el mercado digital; meta que, por otro lado, *también obliga a las compañías logísticas* a incorporar herramientas informáticas y de comunicaciones en cada uno de los procesos de gestión que afectan tanto al transporte de las mercancías como a las relaciones con los clientes.

Pese a todo lo comentado acerca de las repercusiones del euro en *el comercio electrónico*, creer que la moneda única va a solucionar los problemas de este tipo de comercio es no ver más allá de la problemática existente: seguridad, pagos, acceso a sistemas de información, aumento de la confianza de los consumidores, etcétera.

Ahora bien, es cierto que es un factor, entre otros, que está contribuyendo a que Europa pueda acercarse, en cuanto al comercio electrónico se refiere, a los niveles alcanzados por EEUU.

5. Conclusiones

Hasta el momento EEUU ha obtenido una ventaja importante respecto a Europa en cuanto al desarrollo del comercio electrónico. Entre los factores que han contribuido a su liderazgo actual se pueden resaltar como más significativos:

- Costes de utilización de Internet más baratos.
- Mejores infraestructuras.
- El uso de tarjetas de crédito.
- Mente más flexible a los cambios.
- La participación de la mujer en la Red.

En cuanto a Europa señalar que:

- En los próximos años va a experimentar un

crecimiento importante en cuanto al comercio electrónico se refiere (tanto del B2B como del B2C), acercándose a los niveles de EEUU.

• El crecimiento en los distintos países europeos no va a ser homogéneo.

• España es uno de los países que va a experimentar un mayor crecimiento aunque en estos momentos sufre un retraso importante respecto a otros países del continente.

• Este retraso se debe a problemas que atañen tanto a empresas (no hay masa crítica, limitaciones tecnológicas, desconfianza en los sistemas de pago...) como a consumidores (desconfianza en los sistemas de pago, desconocimiento del medio...).

• El euro es un factor que, junto con otros, está contribuyendo al crecimiento del *comercio electrónico en Europa ya que:*

a) Se produce una homogeneización de precios.

b) Europa pasa de ser un mercado doméstico a ser un mercado mundial.

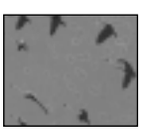
c) Europa se convierte en un mercado más competitivo.

d) No hay que utilizar dinero en efectivo (se utilizan más otros medios de pago).

e) Es más fácil trabajar con proveedores no nacionales.

f) Eliminación del riesgo de cambio de las divisas.

g) Favorece el desarrollo del transporte de mercancías y de su logística.



Bibliografía

1. AECE (2001): Estudio sobre comercio electrónico B2B en España. Ministerio de Ciencia y Tecnología.
2. AECE (2001): Ventas al consumidor B2C. Ministerio de Ciencia y Tecnología.
3. BAKER, W.; LIN, E.; MARN, M. y ZAWADA, G. (2001): «Cómo lograr los mejores precios en la Red», *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, páginas 12-16.
4. BRIZ, J. y LASO, I. (2000): *Internet y Comercio Electrónico*. Ediciones Mundi-Prensa. Madrid.
5. DAVAR, A. y PASCUAL, P. (2001): «Más preocupados que preparados», *Distribución Actualidad*, páginas 6-10.
6. EYEGLUE.NET (2001): I Estudio navidades on-line 2000-2001. AECE.
7. JANAL, D. (2000): *Marketing en Internet*. Prentice Hall. México.
8. MAYORAL, C. (1999): «El comercio electrónico como estrategia de negocio», *Economía Industrial: la sociedad de la información en España (II)*, páginas 11-20.

Webs de interés

1. http://www.amue.lf.net
2. http:// www.idg.es
3. http://aece.org
4. http://www.baquia.com
5. http://www.barakaldo.org
6. http://www.euro.mineco.es
7. http://www.webbusinessonline.com