EL ESPACIO SOCIAL DEL CIBERCOMERCIO. EL CASO ESPAÑOL 1

POR

AURORA GARCÍA BALLESTEROS*

La Geografía se enfrenta hoy al reto de explicar los lugares, pero también la territorialidad alternativa que ofrece el ciberespacio (Graham, 1998), ese universo paralelo (Benedikt, 1991), definido por ejemplo por Batty (1993) como una nueva clase de espacio invisible a nuestros sentidos que se va a convertir en más importante para nuestras vidas que el espacio físico, siempre y cuando vivamos en lugares conectados a la red y que parece ofrecer una territorialidad alternativa, infinita, que contrasta con la finita de la tierra.

Sin caer en el determinismo tecnológico, lo cierto es que el impacto de las nuevas tecnologías libera de muchos de los tradicionales impedimentos espaciales y temporales y permite, por ejemplo, acceder a cualquier información desde cualquier lugar. Por otra parte se alteran las relaciones entre espacio y tiempo.

En este ciberespacio se apoyan las llamadas nuevas formas de venta que suponen métodos y técnicas de acceso al consumidor que utilizan las nuevas tecnologías para captar un número creciente de consumidores en segmentos del mercado que desean integrar en el hogar, tiempo y espacio de ocio y compra y en suma a aquellos consumidores inmersos en los valores propios de la cultura postmoderna con su exaltación del individualismo y ausencia de la necesidad de relaciones interpersonales en el

¹ Este trabajo ha sido realizado en el marco del proyecto de investigación multidisciplinar financiado por la UCM PR269/98.

^{*} Aurora García Ballesteros. Departamento de Geografía Humana, Universidad Complutense de Madrid.

acto de compra, así como con una nueva preocupación por el uso del tiempo libre. Como es lógico, estas nuevas formas de venta no tienen la misma importancia en todos los países, pero en líneas generales están o bien en fase de introducción o de madurez en todos ellos.

Entre las nuevas formas más reciente están la televenta, recurriendo o bien a la televisión normal o por cable, o al teléfono, o a través de los ordenadores personales vía Internet. Estas formas de venta, salvo la estrictamente telefónica, suponen mostrar el artículo a los posibles compradores, generando así nuevas necesidades de utensilios domésticos, artículos para gimnasia, etc., a precios no muy altos, pero por encima de las posibilidades de muchos de los telespectadores que adquieren así la categoría de consumidores insatisfechos.

De todas estas nuevas formas es la venta a través de Internet, el telecomercio, el cibercomercio, el comercio electrónico (el *e-commerce*) en su sentido más amplio, la que permite transacciones comerciales en tiempo real y liberaliza el comercio mundial de bienes y servicios. Por otra parte y como se ha puesto de manifiesto en la Feria CeBit, celebrada en marzo de 1998 en Hannover, la integración entre informática y telecomunicaciones es creciente, y ya existen modelos de teléfonos que permiten navegar por la red. Ordenador, teléfono y televisor integrados en la red constituyen un universo telemático (Corrales Díaz, 1987) que se tienden a convertir en los instrumentos a través de los que se puedan comprar una parte importante de los bienes y servicios, especialmente en relación con el ocio y tiempo libre, que necesitan las empresas, los distribuidores o los propios consumidores finales.

Los cambios en las pautas de consumo que suponen estas nuevas formas de venta (Moreno y Escolano, 1992), apenas se han iniciado y van desde los de tipo técnico a los espaciales y socio culturales: multifuncionalidad de los hogares, cambios en las pautas de localización del comercio, potencialización de las infraestructuras para las comunicaciones, nuevos comportamientos de los consumidores, pérdida de puestos de trabajo en el comercio tradicional, incremento en el nivel de cualificación de la población activa del sector, acceso fácil a modelos económico-culturales desarrollados básicamente en Estados Unidos y Japón, nuevos espacios virtuales que pueden definirse como no lugares, en el sentido expuesto por Augé (1993), en tanto que suponen anonimato y no crean ni identidad, ni relaciones sociales, reforzando incluso el aislamiento de las personas en sus hogares, pero permitiendo su enlace con el mundo entero. Es el co-

mercio globalizado que se corresponde con el proceso de mundialización en todos los parámetros que caracteriza al mundo de finales del siglo xx.

Las redes telemáticas y el cibercomercio

El medio científico-técnico-informacional (Santos, 1996) ha encontrado su verdadera razón de ser con el desarrollo de las redes telemáticas y en especial de Internet, medio de comunicación en el que progresivamente se integran otros como la prensa, la radio, la televisión. Corolario del proceso de globalización, supone la aceleración en el planeta de la circulación de flujos de todo tipo, incluyendo los tecnológicos, los vinculados a la información, los culturales... (Benko, 1996). La compresión espacio-temporal que han hecho posible las nuevas tecnologías (Méndez, 1997), forja nuevas conexiones globales y abre nuevas perspectivas en todos los campos de vida económica y social. La literatura geográfica sobre Internet es aún escasa y ha producido tanto análisis conceptuales y descriptivos, como comentarios sobre su relación con la economía capitalista y la globalización (Batty, 1993; Batty y Barr, 1994; Mcguire, 1996).

Internet es una revolución en todos los ámbitos comparable a la Revolución Industrial, pero con un ritmo de aceleración tres veces superior. Está cambiando todos los campos de la vida cotidiana, desde el trabajo, a la organización de las empresas, a las cualificaciones socioprofesionales, al ocio y desde luego al consumo, uno de los sectores de la red en los que las expectativas de crecimiento son mayores para los próximos años.

La revolución que ha supuesto Internet, ha traído el reconocimiento del creciente papel de un espacio de flujos, de un espacio en red, cuyas lógicas se superponen a las del espacio de los lugares (Castells, 1995, 1997). Lógicas que en líneas generales podemos sintetizar en el paso de una cultura de masas a otra de interacción (hay simultáneamente muchas emisiones y recepciones de mensajes); en el predominio de las relaciones horizontales, de la interdependencia, de la personalización que permite que cada individuo encuentre su futuro, su propio lugar en la red. Pero además las nuevas tecnologías alteran las formas de organización basadas en los tradicionales conceptos de espacio-tiempo, al minimizar o incluso eliminar el papel de las distancias e incluso del tiempo.

Sin embargo las nuevas tecnologías conducen a un espacio uniforme, sino que por el contrario las rugosidades espaciales se mantienen (Esté-

banez, 1995) e incluso se acrecientan. Los beneficios de esta revolución no alcanzan por igual a toda la población mundial. El último *Informe sobre desarrollo humano de las Naciones Unidas*, señala el desigual desarrollo de Internet según los países, pues el 20 % de la población mundial acapara el 93,3 % de los accesos (España tiene una media de 6,26 accesos por cada mil habitantes muy por detrás de Finlandia que ocupa el primer puesto con 108). El coste del acceso a la red y aún más de los ordenadores actúa en muchos países como elemento disuasorio. Según un reciente estudio realizado por el Panos Institute de Londres sobre «Internet y pobreza», vemos que de cada 10 usuarios de Internet solo uno está en los países del Tercer Mundo. Aunque se prevé un importante aumento de los usuarios en el mismo, la brecha entre el norte y el sur apenas se va a estrechar.

Por otra parte el acceso a la red es desigual dentro de cada país en función del nivel de ingresos, la formación (30 % de los internautas del mundo tienen estudios universitarios), la edad e incluso el grado de conocimiento del inglés, idioma utilizado en más del 80 % de las páginas web.

En las ciudades por ejemplo conviven lugares y no lugares de sobremodernidad en los que los grupos de elite se conectan globalmente (Thrift, 1996) en una nueva dimensión espacio-temporal. Pero hay también lugares y sociedades «off-line», retrasadas en el tiempo «lag-time places» (Boyer, 1996), a muy corta distancia de las primeras. Prototipo de esta situación puede ser la ciudad de Los Ángeles, que Jenks (1993) ha definido como heterópolis, es decir una ciudad caracterizada por la heterogeneidad y la diferencia, una ciudad en la que «solo hay minorías».

Así pues, las redes telemáticas no producen un espacio uniforme debido por un lado, a que su desarrollo está influido por las configuraciones espaciales preexistentes y por otro, a que el espacio de los lugares mantiene sus leyes (Gutiérrez, 1998), y nuestra vida cotidiana continua desarrollándose en lugares concretos. Por todo ello, la sociedad de la información y las redes telemáticas y sus efectos son un hecho esencialmente urbano, aunque las tecnologías de las telecomunicaciones permiten la conexión a la red desde cualquier punto del planeta.

El espacio digital entendido como ámbito de relaciones entre personas y agentes posibilita todo tipo de intercambios con independencia de la distancia. Es un espacio con una topología reticular, en el que los nodos ocupan un lugar destacado pero lo importante son las conexiones y los circuitos que los enlazan. Es multicrónico, siempre es posible acceder a él y

de alguna forma es ubicuo temporalmente, circulando, además, la información de manera rápida. En síntesis sus propiedades emanan de la concepción del espacio de Leibzniz, análisis de situación, opuesta a la cartesiana idea de extensión tridimensional (Echeverría, 1999).

La explosion en los años noventa del crecimiento del número de empresas presentes en la red, de las compañías web, hizo exclamar en 1997 al presidente Clinton que se estaba ante una nueva frontera para los negocios y que la red constituía «el Oeste de la economía global». (Pritchard, 1999). Una frontera que el comercio electrónico está traspasando con creciente éxito.

El espacio en el que el telecomercio se tiene que establecer está constituido como una relación entre el usuario, a través de su ordenador, y un universo de sitios que formarían el cibercomercio. Acceder a estos sitios es independiente de la distancia física, pues se trata de un no-espacio en el que el movimiento físico solo es aprehensible en términos de diferencia de experiencia (Mizrach, 1997). El coste de acceso, que habrá que incorporar al de los productos, se calcula en relación al tiempo empleado en la visita, sin que la distancia sea un factor significativo. Estamos, pues, ante una nueva especialidad, ante un espacio que quizás cumple las condiciones para conseguir el mercado perfecto, para satisfacer los deseos de vendedores y consumidores.

«Ir de compras» es algo más que una costumbre asociada de forma creciente al tiempo libre, y una base importante del propio desarrollo económico, pues es ante todo un acto social. El placer de comprar reside en recorrer tiendas, en «perder» un sábado en un centro comercial. Hábitos que de hecho dificultan el comercio electrónico allí donde están muy arraigados, como por ejemplo España. Pero éste posee algunas características que pueden solucionar ciertos problemas de determinados segmentos de consumidores, analizados en otros trabajos (García Ballesteros, 1998, 2000). Ventajas que hay que añadir a las que proporciona a las propias empresas, como la reducción de las infraestructuras hasta en un 60 %.

No es, por todo ello, extraño que el comercio electrónico formando un sector junto con actividades que en mayor o menor medida se relacionan con él en la órbita del consumo y del ocio, como la venta de billetes de avión, actividades de entretenimiento y servicios profesionales, sean el grupo que ha experimentado un mayor crecimiento en la red, tanto en infraestructuras que han pasado de un valor de 16.508 millones de dólares en 1998 a 37.540 en 1999 (crecimiento del 127 %), como en personas em-

pleadas que han pasado de 506.693 en 1998 a 900.882 en 1999 (crecimiento del 78 %). Cifras en consonancia con el crecimiento del número de usuarios que ha pasado de 30 a 100 millones entre 1993 y 1998. Y las previsiones de futuro son muy positivas tanto a nivel mundial como en Estados Unidos, el país pionero y en el que más ha avanzado esta actividad muy en consonancia con su estilo de vida dominante. Según el «Forraster Research» en el año 2003 se alcanzará una cifra de ventas de 3.200 billones de dólares en el comercio electrónico mundial, de los que 1.439 corresponden a Estados Unidos.

El comercio electrónico se convierte así en uno de los motores de la economía en el umbral del siglo XXI, calculándose que en el año 2004 el 20 % de las empresas venderán sus productos sólo en la red.

El comercio electrónico atrae a un número creciente de segmentos de consumidores y de vendedores en razón de una serie de ventajas, derivadas de las que se han señalado para el conjunto de las redes telemáticas y en especial de Internet. En efecto, Internet, en principio, crea un espacio comercial de tamaño mundial y transfronterizo. Además concentra una amplísima oferta de productos en un entorno mínimo: la pantalla del ordenador. Así la tienda, el centro comercial pasan de ser un lugar próximo, presencial y sincrónico a convertirse en un espacio en red, abierto, remoto, diseminado en el espacio y en el tiempo (Echeverría, 1999).

Las ventajas son múltiples. Ya no hay problemas de horarios, ni de falta de tiempo, pues se puede comprar en muy pocos minutos desde y en cualquier lugar conectados a la red y en cualquier momento, una amplísima de mercancías, que previamente hemos podido examinar en el escaparate de la tienda: su página *web*, diseñada por el comerciante para captar segmentos específicos de consumidores, al igual que actúa la publicidad de las tiendas presenciales.

Sin embargo hay también desventajas. Abrir un negocio en la red supone asumir el riesgo de estar operando en un frente pionero, riesgo que en estos momentos es muy tangible dada la reciente quiebra (mayo 2000) de una de las tiendas emblemáticas de la red, «Boo» que tiene su sede física en Carnaby Street, especializada en ropa de vanguardia y en especial en prendas deportivas de diseño y que contaba con el respaldo de Vouitton, Benetton y el banco J. P. Morgan. Fundada en la primavera de 1999 con un capital de 135 millones de dólares (la mayor inversión en una compañía europea de la red) y 300 empleados. Los analistas atribuyen la

quiebra tanto al alto número de trabajadores, como al exceso de confianza en el prestigio de la marca que ha hecho descuidar la atención al cliente virtual cuyos objetivos no tienen porque coincidir con los del cliente de Carnaby Street. Pero posiblemente una causa importante haya sido el propio diseño de la página web, muy sofisticado para el nivel medio de la clientela y muy lento en cargarse para los equipos de la mayoría de los usuarios potenciales (unos 30 minutos), lo que ha alejado de la compra a consumidores que buscan en la red la ventaja de la rapidez. El riesgo persiste y algunos analistas consideran que en los próximos años un 75 % de las empresas que hoy están en la red pueden desaparecer de ella, siendo sustituidas por otras. Recordemos a modo de ejemplo la reciente crisis de la celebre librería Amazon, que trata de introducirse en un mayor número de sectores de ventas, e incluso ha penetrado en agosto de 2000 en el sector del automóvil para intentar minimizar las pérdidas. Esta empresa empezó en 1994 con 10 empleados y 300.000 clientes, hoy cuenta con 7.500 trabajadores y 23 millones de consumidores, pero aún tiene pérdidas y trata de introducirse en un mayor número de sectores de ventas, habiendo penetrado incluso en agosto de 2000 en el sector del automóvil.

Por otra parte y pese a las apariencias, el comercio electrónico no es global y no solo por las causas comentadas sobre Internet en general, sino, porque como ha señalado el grupo de estudios «Forrester Research», por ejemplo en Estados Unidos, casi la mitad de los sitios de la red rechazan pedidos extranjeros, por las dificultades o el alto coste del envío, o problemas con los trámites aduaneros o con las formas de pago.

Pese a estas dificultades, la red ofrece oportunidades a pequeños empresarios o a cooperativas y comunidades rurales que pueden encontrar en esta fomma de comercio su posibilidad de vender sus productos. Así Toffler ha podido señalar como un pueblo peruano de 50 familias vende sus productos en Estados Unidos, o como campesinos de China comercializan sus ajos en Alemania. En la red pueden convivir grandes y pequeñas empresas, mostrándose estas últimas a menudo más imaginativas en sus páginas que las grandes, por lo que el comercio electrónico puede ser una pieza clave en las políticas de desarrollo local.

Inconvenientes también del lado de los consumidores. Desde la perdida de intimidad, pues se suministran muchos datos personales a las empresas y a quienes los puedan captar a través de la red, al riesgo de pago con las tarjetas de crédito; a la falta de claridad en las condiciones de venta por parte de algunas empresas; al idioma...

Con la creciente superación de los inconvenientes, el comercio electrónico continua su avance y en frase de la consultora «Andersen», pronto habrá «un cuarto mundo, el de las empresas no conectadas».

El comercio electrónico en España

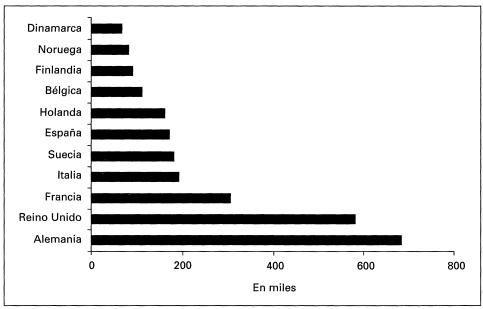
La nueva economía digital, en la que se encuadra el comercio electrónico, lleva un cierto retraso en Europa en relacion con Estados Unidos. Comportamiento que explican en parte causas culturales: Internet se adapta más al estilo de vida y de relaciones personales dominantes en la sociedad norteamericana, mientras que las poblaciones europeas más integradas en sus comunidades locales de pertenencia siguen profiriendo los contactos personales a los virtuales.

Por ello y aunque la importancia del comercio electrónico es creciente en Europa y en especial en los países de la Unión Europea, su volumen de ventas no acaba de despegar aunque en la U.E. ha pasado de 1.015 millones de dolares en 1997 a 14.991 en el año 2000.

Según el Observatorio Europeo de las Tecnologías de la Información (EITO), crece el número de empresas de la Unión Europea abonadas a Internet, estando en cabeza Alemania y el Reino Unido, seguidos a distancia por Francia, mientras que España ocupa un discreto sexto puesto. (Figura 1). En una encuesta a las empresas realizada por el EITO y con una puntuación máxima de 10 puntos, las empresas europeas valoraron por encima de 6 las siguientes ventajas de la red: Calidad del servicio al consumidor, nuevo canal de mercado, flexibilidad del servicio al consumidor, ventajas competitivas, nuevos mercados y por tanto nuevos consumidores, reducción de costes operativos, reducción en la fecha de entrega, incremento en la facturación, reducción costes de venta y reducción de costes de compra.

Sin embargo y pese a la valoración positiva el comercio electrónico no acaba de despegar pues en muchos países, entre los que se incluye España, las empresas manifiestan aún mucha cautela e incluso desconfianza ante la red dado el riesgo que suponen las inversiones en la misma y el aún bajo número de compradores que utilizan la red.

Todavía la mayoría de las empresas españolas (un 75 % según respuesta a la pregunta de la consultora Andersen ¿por qué pone página web?) esta en la primera fase del comercio electrónico, la que considera



Fuente: Observatorio Europeo de las Tecnologías de la Información.

Fig. 1.—Empresas abonadas a Internet en 1998.

la red como un escaparate en el que mostrar el catálogo de sus productos y sólo un 25 % ha pasado a la segunda fase de vender a través de la red, mientras que las empresas sólo virtuales (3.ª fase) son aún meros proyectos. Es interesante señalar que la mayoría de las empresas españolas presentes en la red cuentan con menos de 50 empleados, lo que confinma que las PYMES están recibiendo bien esta altemativa, que les da la opción de colocar «su tienda virtual gratis en el centro comercial más grande de España», según reza la propaganda de las páginas amarillas del directorio de telefónica que reciben en la red casi 300.000 visitas mensuales.

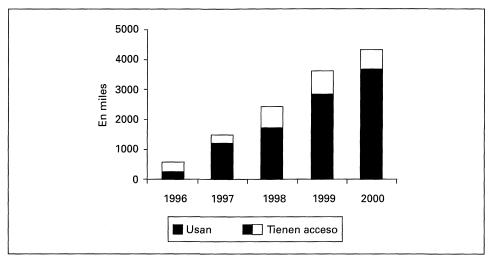
E incluso hay ejemplos de gran interés para actuales y futuros proyectos de desarrollo local. Así HP va a suministrar su tecnología más reciente a 10.000 comercios de Andalucía para tratar de crear en frase de sus directivos «la mayor plataforma de negocio electrónico de Europa». Ya realidad es la iniciativa del Centro para el desarrollo del Maestrazgo, comarca turolense de unos 12.000 habitantes que ha abierto una tienda digital para «tener las mismas posibilidades que en las grandes capitales» y cuyo reciente funcionamiento parece muy positivo.

Los consumidores valoran también las ventajas y desventajas de la compra electrónica. Según han puesto de manifiesto diversas encuestas realizadas por la Organización de Consumidores y Usuarios, la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), la Asociación de Usuarios de la Comunicación, así como por diversas revistas como tiempo, pc magazine, o consultoras por encargo de organismos públicos (como la encuesta «Calidad de vida 2000 del Ayuntamiento de Madrid) y privados, los consumidores españoles valoran muy positivamente la rapidez y la comodidad de las compras en la red, seguidas de la posibilidad de comprar sin sufrir presiones del vendedor, la facilidad, solución a la falta de tiempo, posibilidad de pagar contra reembolso y los precios que se perciben como más baratos, lo que en la mayoría de los casos no es real pues hay que sumar el coste del transporte. Pero una vez más las percepciones y las imágenes que nos formemos de las cosas impulsan, al igual que en la compra en el espacio real, nuestras actuaciones. En su mayor parte las personas que han comprado en las tiendas virtuales están satisfechas y tienden a repetir.

Pero también se perciben fuertes desventajas, capaces de actuar como poderosos frenos para iniciarse en el mundo del cibercomercio. Desde la falta de información (la OCU de 49 empresas examinadas solo encontró 5 que cumplieran todos los requisitos de la Ley de Ventas a Distancia), a la escasa confidencialidad pues se suministran muchos datos al hacer la compra en la red que las empresas pueden emplear para múltiples objetivos. Además, la compra en la red se percibe todavía como poco segura sobre todo si se utiliza el pago con tarjeta de crédito (de ahí la preferencia por el contra reembolso) y ello a pasar de las crecientes medidas que toman las empresas para encriptar los datos de los consumidores y de la OCU ha detectado un muy escaso número de compras pagadas y no enviadas. Desventaja percibida es también la mayor incitación que puede suponer las teletiendas para la compra compulsiva, al mostrar un extenso muestrario de productos en muy poco tiempo.

Pero posiblemente las dos mayores inconvenientes que frenan todavía la compra de los consumidores españoles en la red sean por un lado sus propios hábitos de compra, pues las ventajas del cibercomercio solo satisfacen las preferencias de algunos segmentos de consumidores (García Ballesteros, 2000); por otro y de forma destacada las dificultades de acceso a Internet, que no es fácil, ni rápido ni barato.

En relación con los hábitos de compra y en especial con el hecho de que «ir de compras» forma parte del ocio y supone un acto social que incluye el



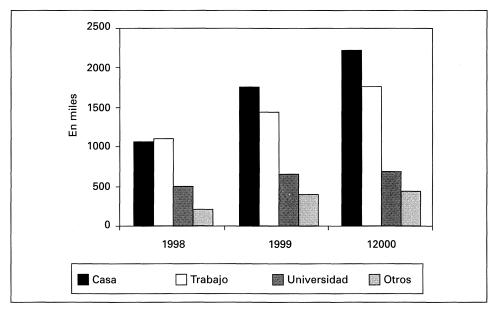
Fuente: Estudio General de Medios. Febrero-marzo, 2000.

Fig. 2.—Crecimiento de los usuarios de Internet en España.

trato directo con el vendedor, la predisposición de los españoles por comprar en la red es muy inferior a la de los miembros de otros países europeos y en esto todas las encuestas coinciden. Una de las más recientes (marzo 2000) publicada por el instituto de sondeos francés *IPSOS*, *señala* que un 71 % de usuarios españoles de la red no se plantea comprar por este medio, cifra próxima a la que la misma encuesta da para Bélgica y Holanda (66%), no muy alejada de la alemana (62%) y muy distante de Portugal (23%).

En relación con el acceso a Intemet señalemos que si en Estados Unidos el 40% de las personas de mayores de 16 años tiene acceso a la red (hasta un 80 en las ciudades), en España lo tienen solo un 10%. En la medida en que se solucionen los problemas señalados, las desventajas percibidas por los consumidores y siga el incremento de usuarios de la red especialmente en los hogares, se puede esperar que crezca la actual cifra de 600.000 personas que compran electrónicamente (Estudio General de Medios, abril 2000) y que sólo representa el 16,42% de usuarios de la red.

Según los últimos datos del Estudio General de Medios (abril 2000) ya acceden a Intemet 3.600.000 españoles mayores de 14 años (2.200.000, en los hogares), cifra aún inferior a la de lectores de prensa escrita, pero que ha supuesto un incremento del 81% con relación a 1999 (Figura 2), siendo muy importante el crecimiento de las conexiones en los hogares desde



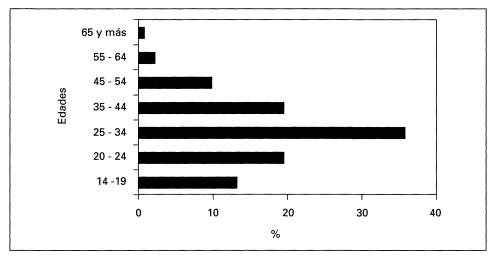
Fuente: Estudio General de Medios. Febrero-marzo, 2000.

Fig. 3.—Lugar de conexión a Internet en España.

los que ya accede a la red el 16,4% de la población de más de 14 años (Figura 3). Es también interesante el crecimiento del epígrafe otros, en el que están incluidos los cada vez más populares cibercafés, que se han añadido al espacio comercial de las ciudades en fecha reciente y con un tamaño creciente. Así, en septiembre de 2000, en el centro de Madrid, la cadena *Easy EvertRing* ha inaugurado el, hasta el momento, mayor cibercafé de Madrid, con 250 ordenadores, abierto las 24 horas del día. Se suma al abierto por la misma cadena en Barcelona en 1999 con 300 ordenadores, que recibe una media diaria de 4.000 usuarios.

La mayoría de las personas que acceden a la red son hombres (64,8%), pero el porcentaje de mujeres se está incrementando muy rápidamente (29,2% en 1999 y 32,2% en 2000), hecho importante ya que son las que más van de compras y visitan los telecomercios, pues valoran mucho la comodidad y rapidez que se les ofrece.

Por edades (Figura 4), la mayoría de los usuarios tienen entre 25 y 34 años (35,7%), seguidos de los que tienen entre 35 y 54 años (29%). Es de destacar que el 13% de los usuarios no ha cumplido 20 años.



Fuente: Estudio General de Medios. Febrero-marzo, 2000.

Fig. 4.—Acceso a Internet por edades en España.

Estas cifras, según el *Information Society Index*, todavía colocan a España el último puesto de un segundo grupo de países, sobre un total de cuatro, en el que divide al mundo en función de su aprovechamiento de Intemet. Pero además existen importantes contrastes entre las regiones, pues mientras en La Rioja tiene acceso a la red el 19,2% de la población, seguida de Cataluña con el 15,9%, en la cola quedan Galicia (6,9%) y Castilla-La Mancha (6,2%), lo que una vez más pone de manifiesto los contrastes espaciales que las nuevas tecnologías no han contribuido a resolver (Cuadro I) y que son aún más notorios en los porcentajes de usuarios, pues en Castilla y León no llegan ni al 5% de la población, cifra que apenas alcanza Asturias y es escasamente superada por Galicia, Andalucía y Castilla-La Mancha, mientras que en la cabeza superan el 10%, Cataluña (13,7%), La Rioja, Madrid y Baleares. Estas cifras repercuten en el volumen del comercio electrónico ya que según la AECE los consumidores madrileños son los que más utilizan la red, seguidos de catalanes, andaluces y valencianos.

Finalmente y en relación con los consumidores, hay que analizar los productos que más demandan en la red y que según la encuesta realizada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación en 1999, son productos infommáticos y en especial *software* (comprados por el 27% de los usuarios), seguidos de los libros (23%), música (16%), suscripciones (10%) y las

reservas de aviones y hoteles (8%). Este último sector es el que más está creciendo en los últimos años y está también empezando a ser relevante alimentación en tiendas especializadas. Patrón de compra no muy diferente del de otros paises europeos.

Cuadro I PORCENTAJE DE POBLACIÓN CON ACCESO Y USUARIA DE INTERNET

	Con acceso	Usuarios
Andalucia	8,4	5,3
Aragón	10,6	8,9
Asturias	8,6	5,0
Baleares	12,4	10,2
Canarias	7,8	6,8
Cantabria	9,7	7,8
Castilla y León	7,1	4,7
Castilla-La Mancha	6,2	5,6
Cataluña	15,9	13,7
C. Valenciana	12,0	9,0
Extremadura	9,1	7,9
Galicia	6,9	5,2
Madrid	11,3	10,4
Murcia	11,5	8,1
Navarra	13,2	7,0
País Vasco	10,2	6,9
La Rioja	19,2	11,8

Fuente: Estudio General de Medios, febrero-marzo 2000.

El cibercomercio en lengua española

En el planeta e la lengua dominante es el inglés, sin embargo, la mayoría de los consumidores españoles buscan para la realización de sus compras páginas web en su propio idioma, por ello la revista $PC\ Macazine$, en su edición en español ha realizado en 1998 y en 1999 un análisis de las tiendas que «hablan» español, que nos va a servir de base para nuestro estudio.

El español es la lengua de sólo el 1,6% del total de páginas *web* existentes en la red pero en el caso del comercio su empleo permite una mejor comprensión de las condiciones de venta al comprador. Por otra parte la lengua marca en este caso incluso el marco geográfico en el que preferentemente se quieren realizar las transacciones comerciales, máxime cuando el 70% de los internautas localizan las tiendas a través de buscadores en su propia lengua.

A través de 12 buscadores en español de carácter internacional se han localizado hasta 600 webs de carácter comercial, de las que 300 corresponden a tiendas virtuales minoristas, que son las que nos interesan. La mayor parte de estas tiendas (70%) son españolas, estadounidenses y mejicanas. A ellas se añaden tiendas con vocación local de Colombia, Puerto Rico, Republica Dominicana, Argentina y Chile. Las tiendas mejicanas por el diseño de sus páginas, parece que buscan ante todo el mercado de Estados Unidos, mientras que en éste país es escaso el número de webs comerciales que se presentan en español, siendo una de las excepciones más notable la cadena e discos CD-Now, que incluso ha creado una cadena de logística en Europa, para mejorar la rapidez y eficacia en la entrega de sus productos.

En el comercio electrónico en español podemos diferenciar las *webs* de promoción comercial del resto. Se trata del primer acercamiento de muchas empresas al cibercomercio y constituyen la presentación de la empresa en este medio, pero sin que realice ninguna transacción a través del mismo.

Un paso más lo dan las empresas que se pueden denominar escaparates electrónicos, que presentan en sus páginas una detallada información de sus productos y servicios, pero remiten a los compradores a los cauces habituales de compra. En este apartado dominan las franquicias y en especial las relacionadas con marcas de moda y belleza (Adolfo Domínguez, Don Algodón, Llongueras por ejemplo), seguidas de las de productos informáticos (ADL computers o Vobis Informática). Presentan catálogos bellamente diseñados con los modelos de temporada e informan de sus características y puntos de venta, iniciando además una relación con el potencial cliente, mediante, por ejemplo, buzones de sugerencias e incluso catálogos interactivos, como en el caso de «Homeless».

Dentro de este grupo hay también fabricantes de muy diversos tipos de productos que presentan sus catálogos en la red. Sirvan de ejemplo Industrias Lorenzo que fabrica componentes de máquinas recreativas o «Wild Cat Factory» con artículos de acampada y aventura. En otros casos

la página web aglutina información de todo un sector y remite a los diversos actores económicos para las transacciones comerciales. Es el caso de páginas sobre zapatos, calcetines, motos, vinos, e incluso viviendas.

Finalmente dentro de este grupo hay comercios minoristas que simplemente utilizan la red como escaparate de sus productos y como paso previo a una verdadera tienda *on-line*. Aquí se encuentra desde supermercados como Eroski, a comercios importantes como Edelweiss o Fernández Ochoa y pequeñas tiendas en algunos casos centenarias, como El Ángel, dedicada a la venta de artículos religiosos.

Las tiendas web ya permiten la compra a través de la red, comprometiéndose a entregar el producto en el lugar que indique el cliente. Generalmente están especializadas en un determinado tipo de productos. Dentro de ellas existe una gran variedad, incluyendo los ciberalmacenes que ofrecen diversas líneas de productos a través de un solo canal de compra, las grandes superficies comerciales que también operan en la red y los cibermalls o grandes galerías comerciales que agrupan un número limitado de tiendas web independientes de diversos sectores.

Cuadro II SECTORES COMERCIALES DE LAS TIENDAS ON-LINE

	Total	%
Alimentación	11	3,67
Animales y plantas	25	8,33
Arte	6	2,00
Deportes	34	11,33
Informática	38	12,67
Libros	22	7,33
Moda y belleza	41	13,67
Discos y música	30	10,00
Ocio	15	5,00
Regalos y hogar	19	6,33
Esoterismo	4	1,33
Productos varios	33	11,00
Otros	19	6,33

Fuente:PC Magazine y elaboración propia.

Por sectores la oferta está muy diversificada, predominando las tiendas que venden productos de moda y belleza, seguidas de las de equipamiento deportivo y de las de discos y música (Cuadro II).

Las tiendas minoristas han sido valoradas en función de la originalidad, belleza y armonía de su diseño, sin que la perfección del mismo fuera en detrimento de la velocidad de carga de la página; de su estructura, es decir de visita más sencilla y rápida y de su seguridad.

Desde esa triple perspectiva las mejor valoradas las encontramos en el sector alimentación en especial en el capítulo de vinos o en tiendas especializadas en productos de determinadas regiones (8); deportes (8), en dónde es ejemplar la evolución seguida por algunas pymes, como Barrabás cuya sede está en Benasque; informática (7); libros (11); discos y música (9); moda y belleza (5); regalos y hogar (5); ocio (7).

En el gnupo de ciberalmacenes, el 80% de las *webs* se dedica sólo al comercio electrónico, mientras que el 20% restante son versiones *on-line* de grandes almacenes, superficies y centros comerciales. En este último capítulo están presentes El Corte Inglés, Alcampo y Continente.

En los denominados «cibermells», la empresa propietaria es realmente una empresa de servicios que vende diseño, programación y acciones conjuntas de promoción a las tiendas que se hospedan en su dominio. Generalmente son iniciativas para una detemminada zona geográfica.

Finalmente un grupo aún minoritario lo constituyen las lonjas y mercados. Concebidos por el promotor de la más premiada, La Lonja, como un sistema de consulta y transacción a través de Internet para todas las empresas del sector del mueble suscritas al sistema: fabricantes, provedores de materias primas, vendedores, etc.

A modo de conclusión

Estamos en una época de constante constnucción de nuevas relaciones espacio-temporales, de nuevas formas de interacción, control y organización de las sociedades humanas. Una época de intensa variedad de ciberespacios, de redes múltiples y heterogéneas que se vinculan a espacios diferenciados, por lo que no es posible adoptar las tradicionales definiciones de espacio y lugar, sino que hay que pensar estos conceptos en términos relacionales. En este contexto el espacio social del ciberco-

mercio adquiere cada vez mayor interés y sugiere nuevas vías de investigación en un país como España donde apenas ha iniciado su despegue y dónde aún tropieza con múltiples problemas para su desarrollo.

Por ello es necesario analizar con detenimiento desde los perfiles socioeconómicos de los consumidores, incluyendo sus lugares de residencia, a las motivaciones que les llevan a ir o no ir de compras en el ciberespacio. Pero también hay que profundizar en las características de las empresas, en su localización en el espacio real y muy en especial en los mensajes que emiten en sus páginas webs, siguiendo las pautas trazadas, por ejemplo, por Pritchard (1999) en su estudio de las páginas de 20 empresas de alimentación de Estados Unidos. Mensajes llenos de metáforas espaciales, en consonancia con el segmento de consumidores que quieren capturar y con la escala espacial a la que pretenden desarrollar sus negocios.

Una Geografía renovada tiene hoy que prestar atención a estas temáticas, así como a las complementarias relaciones entre el nivel global y el local, pero también a la transformación de las relaciones entre los propios lugares y entre los individuos y los gnupos.

BIBLIOGRAFÍA

Augé, M. (1993): Los «no lugares». Espacios del anonimato. Barcelona, Gedisa.

Corrales Díaz, C. (1987): El significado sociocultural de las nuevas tecnologías de comunicación. Guadalajara. ITESO.

Batty, M. (1993): «The geography of cyberspace». Environment and Plannig B, 20, pp. 615-661.

Batty, M. y Barr, B. (1994): «The electronic frontier: exploring and mapping the ciberspace». Futures, 26.

Benedikt, T. (ed.) (1991): Cyberspace: first steps. Cambridge, MA:MIT Press.

Benko, G. (1996): Economia, Espaço e Globalização na aurora do sécalo XXI. S. Paulo, Hucitec.

Benko, G. (1997): «Introduction: Modernity, Postmoderoity and the Social Sciences». En Benko, G. y Strohmayer, U.: Space & Social Theory. Interpreting modernity and Postmodernity. Londres, Blackwell.

BOYER, C. (1996): Cybercities: visual perception in an age of electronic communication. Princeton, University Press.

Castells, M. (1995): La ciudad informacional. Madrid, Alianza.

— (1996-1997): La era de la información. Madrid, Alianza.

CEBRIÁN, J. L. (1998): La red. Barcelona, Taurus (nueva edición en el año 2000).

Echeverría, J. (1999): Los señores del aire. Barcelona, Destino.

ESTÉBANEZ, J. (1995): «Representaciones de la globalización y el papel del espacio» 1º Encontro Nacional da ANPEGE. Brasil, Aracaju (recogido en «Homenaje a José Estébanez», UCM.

- García Ballesteros, A. (1998): «Nuevos espacios del consumo y exclusión social». Anales de Geografía de la Universidad Complutense, 1998, n.º 18, pp. 47-63.
- —— (2000): «Las motivaciones hacia el uso de los centros comerciales en Madrid». *En prensa*.
- Graham, S. (1998): «The end of geography or the explosion of place? Conceptualizing space, place and information technology». *Progress in Human Geography*, vol. 22, n.° 2, pp.165-185.
- Gutiérrez Puebla, J. (1998): «Redes, espacio y tiempo». Anales de Geografía de la Universidad Complutense.
- —— (2000): «Geografía del ciberespacio». En Lecturas geográficas. Homenaje a José Estébanez Alvarez. Madrid, UCM.
- Jenks, C. (1993): Heteropolis: Los Angeles: the riots and the strange beauty of hoterarchitecture. Londres, Academy Editions, Ernst and Sohn.
- McGuire, R. (1996): Géographie of cyberspace. Londres, Macmillan.
- MÉNDEZ, R. (1997): Geografía Económica. La lógica espacial del capitalismo. Barcelona, Ariel.
- MIZRACH, S. (1997): «Lost in the cyberspace: a cultural geography of cyberspace» (www.class.ufl.edu).
- Moreno, A. y Escolano, S. (1992): El comercio y los servicios para la producción y el consumo. Madrid, ed. Síntesis. geographical narratives of US food companies on the Internet». Area, 31.
- Santos, M. (1996): A natureza do espaço. São Paulo, Hucitec (traducción al castellano en ed. Ariel).
- Thrift, N. (1996): «Inhuman geographies: landscapes of speed, light and power». En Thrift, N. (ed.): *Spatial formations*. Londres, Sage.

RESUMEN: *El espacio social del cibercomercio. El caso español.* El artículo expone la necesidad de analizar los factores que motivan el acudir al cibercomercio, así como las características de sus usuarios y la localización espacial de las empresas que están en este sector emergente de la economía global y local.

PALABRAS CLAVE: Cibercomercio. Geografía Económica. España.

ABSTRACT: The social space of cyber trade in Spain. This paper analyses the main factors of cyber trade, the characteristics of its typical users, and the location of the cyber trade firms in Spain.

KEYWORDS: Cyber trade. Economic Geography. Spain.