

El comercio electrónico podría multiplicarse por cuatro o cinco en apenas un lustro hasta los 53.000 millones

En 2009, internet aportó al PIB español 23.400 millones de euros, aproximadamente un 2,2% del total, según la empresa especializada en análisis empresarial Boston Consulting Group. Y desde entonces hasta ahora, su importancia en nuestra economía no hace más que crecer. José Manuel Fernández, socio de BCG, dice que esta cifra en 2010 ya supuso «al menos un 10% más» y que hasta 2015 los 23.400 millones se multiplicarán por 2,7, a un ritmo de crecimiento anual de casi el 20%. Las ventas vía web, a punto de dispararse

Con este aumento, se espera que en 2015 la aportación de internet al PIB pase a ser ya del 5,1%.

Consumo directo

De estos 23.000 millones unos 14.000 suponen consumo directo de los españoles, tanto a través de compras como el propio gasto que suponen las conexiones o dispositivos para el acceso a internet. Este consumo directo se va a disparar, sí o sí, en los próximos años.

La importancia de la red de redes en el PIB nacional y en las estrategias de negocio y venta de grandes empresas y pymes es creciente e imparable. Los próximos años verán, según Fernández, este despegue que casi triplicará el valor de internet en el PIB y que se producirá sobre todo «por el aumento del comercio electrónico», que en 2009 supuso unos 8.900 millones pero que las previsiones dicen se va a multiplicar por cuatro o cinco en apenas cinco años. Unas cifras espectaculares y que llevadas a la realidad significan lo siguiente: si en la actualidad las compras por internet se ciñen sobre todo a compañías relacionadas con el turismo (hoteles, vuelos, trenes, etc.), en los próximos años muchos otros sectores van a subirse al carro.

Las cadenas hoteleras, por ejemplo, ya hacen el 40% de sus reservas por internet, aunque hay margen de aumentar pues en EE.UU. o Reino Unido alcanza el 60%. «En otros sectores como moda de momento el comercio electrónico es ínfimo, pero se va a disparar muy rápido como ya se está disparando». Ahí tenemos el ejemplo de las tiendas por internet de Zara o El Corte Inglés abiertas muy recientemente, pero también de «outlets» de moda como BuyVip o Privalia cuyo crecimiento es exponencial.

Una balanza aún negativa

Sin embargo, bien es cierto que en comparación, las pymes españolas aún tienen que andar respecto a la implantación de internet si se comparan con las de nuestro entorno. Porque los españoles gastamos en sitios web extranjeros casi cuatro veces más de lo que las webs españolas venden fuera de nuestras fronteras. Esto, junto con unos altos niveles de importaciones de equipos y componentes asociados a internet, provoca que la balanza exterior ligada a la red detraiga un 0,5% del PIB español, con un saldo negativo de 4.900 millones de euros. Por tanto, queda mucho desarrollo tecnológico hasta que la balanza se nivele.

Y las pymes, al fin y al cabo, han de ser las que lideren este proceso, ya que la mayoría de las grandes empresas (banca, energía y ahora también consumo) «las ventajas para ellas son innegables: pueden hacer venta directa sin pasar por intermediarios y ampliar su negocio». Venta de frutas, de artículos religiosos, de productos de consumo electrónico... internet puede ayudar mucho a la pyme española a arrancar tras la crisis.