

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Teoría y práctica de los costes transaccionales¹

(Versión 1.0)

Equipo A:

Ignacio Breijo Cárdenas

Adrián Población Hernández

¹ Algunos derechos reservados. Esta obra está bajo una licencia “Reconocimiento 2.5 España” de *Creative Commons*. Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/es/>.

Teoría y práctica de los costes transaccionales

Desde el principio de los tiempos, cuando la actividad comercial se regía por el [trueque](#), pasando por el pago de los productos directamente al comerciante y la domiciliación bancaria de muchos servicios, hasta llegar a tal punto de estar sentado en tu cómodo sillón de casa, enfrente de tu portátil, y realizar varias compras sin tener presente al dependiente, ni tener que disponer de dinero en efectivo para realizar el pago. Todo el proceso de compra, el cual se realiza de manera transparente y está supeditado a la necesidad de disponer de una conexión a Internet, comienza cuando entramos en la página web de la empresa y, siguiendo los pasos que nos indican, rellenamos una serie de formularios en los que identificamos los productos que queremos y su forma de pago, y cuando todo está completo, la misma aplicación nos mostrará la fecha de entrega del producto o cuándo estará disponible en la tienda más cercana para ir a recogerlo.

Pero este cambio no ha sido fácil, no estando aún totalmente generalizado entre las personas, ya que todavía existe cierto temor a realizar compras por Internet, debido a la inseguridad que asociamos a ellas; es decir, cuando realizamos una transacción por la red y tenemos que dejar datos personales e incluso el número de nuestra cuenta o tarjeta de crédito, nos surgen ideas tales como: ¿y si no me llega el pedido?, ¿y si mis datos son utilizados en mi contra?, ¿será un timo?; todo esto surge porque ni siquiera sabemos con certeza de la existencia de la empresa con la que estamos tratando.

En cambio, las empresas sí que están haciendo un esfuerzo considerable para que su actividad comercial tenga mayor presencia en la red, puesto que con ello los costes se ven reducidos considerablemente, al evitar el alquiler de locales y la contratación de empleados que los atiendan, y el espectro de clientes potenciales es incrementado, gracias al acceso ubicuo que Internet proporciona.

El sistema tradicional comercial, considerado como una cadena de suministros, es decir, la fábrica hace el producto, lo vende a sus tiendas y el cliente se desplaza a ellas para realizar la compra, se ha convertido en una red comercial, en la cual todos los puntos necesarios para realizar el pedido van a ser enlaces, los cuales van desde los múltiples proveedores de los productos, hasta los servicios financieros y medios de pago que intervienen en la transacción. Así, de tener que desplazarnos a la tienda y recorrer las múltiples estanterías para encontrar el producto deseado, solucionamos todo este proceso con unos simples movimientos de ratón y teclado.

Según el lema de [Ronald H. Coase](#), “ las empresas se crean porque el coste adicional que supone organizarlas y mantenerlas es más bajo que los costes de transacción que se originan cuando los individuos hacen negocio unos con otros utilizando el mercado”; tras analizar sus sabias palabras, debemos destacar la lógica que desprenden, ya que crear una empresa con el objetivo de perder dinero carece de sentido. Con este afán, las empresas tienden a subcontratar a otras más específicas para el desarrollo de sus productos, pudiendo así centrarse en sus actividades esenciales, las denominadas [core competencias](#). En otras palabras, los costes de transacción fijan el tamaño de las empresas (F. Sáez Vacas, [Mas allá de Internet: la Red Universal Digital](#)).

Con la idea presente de reducir los costes, el aspecto de las empresas va cambiando, o ha cambiado casi en su totalidad. En lugar de un edificio, que lo tienen pero para otras funciones, nos encontramos con un sitio web donde la empresa se da a conocer y en el que ofrece sus servicios y productos. El comerciante o dependiente es suplantado por una aplicación informática, la cual encontraremos en su página web, que será la encargada de guiarnos a través de la plataforma digital hasta finalizar la realización del pedido. No obstante, hay muchas empresas y clientes que dan mucha importancia al trato personal con el cliente, al pensar que viendo el producto y siendo asesorado por el personal de la empresa se siente más seguro y satisfecho de la compra realizada; las empresas, además, tienen la idea de que la presencia de un empleado encargado de la venta de sus productos, da como resultado un mejor servicio ofrecido y el incremento de sus ventas.

No sólo es Internet el causante de la reducción de los costes; la continua y acelerada modernización de los sistemas informáticos está condicionando mucho la vida de las empresas. Las labores que realizan los empleados de una empresa están siendo sustituidas, no incondicionalmente, por sistemas informáticos capaces de desempeñar dichas labores más rápida y, en algunos casos, eficazmente que dichos trabajadores, dando como resultado una reducción de plantilla; por ejemplo, si dedicábamos diez trabajadores a desempeñar una determinada actividad, ahora con un trabajador y su ordenador puede ser suficiente.

Esta integración de la tecnología en las empresas va a tener una respuesta social que, en la mayoría de los casos, no va a ser buena, ya que todo ser humano ofrece una resistencia a al cambio, y más si es cambio consiste en la sustitución de su puesto de trabajo por una aplicación informática. Dicha respuesta social al cambio muchas veces es condicionante del buen funcionamiento de las empresas, pues éstas conocen bien que la implantación de un sistema en el desarrollo empresarial lleva consigo un largo período de preparación y adaptación de los empleados a dicha tecnología; este período puede ser costoso y, a veces, inviable para el negocio, debido a que se conocen casos de empresas que impusieron un magnífico programa administrativo, pero de muy difícil manejo, y esto les supuso la quiebra.

Está claro que la infotecnología está calando muy profundamente en los negocios actuales, no sólo en la tecnología usada, que cada vez es más sofisticada, sino también en la manera de presentar sus productos para conseguir mayores ventas. Lo que intentan las compañías es que el cliente se integre, a su vez, en la mejora de sus productos. En base a esto lo que están desarrollando muchas marcas son comunidades de valor, es decir, crean plataformas donde se registran usuarios (clientes), los cuales opinan sobre el producto proponiendo mejoras, cambio y nuevos productos. En dichas comunidades, son los consumidores, junto con el personal de la empresa, los que crean una especie de diálogo, como una pandilla de amigos, pero centrándose en la manera de mejorar el producto; consiguiendo con ello que el cliente se convierte, por iniciativa propia, ya que su presencia es voluntaria, en un empleado de la compañía.

Conclusiones

El efecto de la aplicación de la tecnología en el ámbito empresarial se traduce en una reducción de los costes transaccionales, debido a que puestos de trabajo que anteriormente ocupaban personas, ahora pueden ser reemplazados por programas informáticos iguales o más eficientes. La cadena de valor empresarial se convierte en una red, compuesta de múltiples enlaces que abarcan toda la cadena, es decir, desde los proveedores hasta los bancos con los cuales vamos a efectuar nuestros pagos. Dentro de esta transformación, los intermediarios tradicionales se convierten en intermediarios online. Se produce una fragmentación de las empresas, pues ahora grandes compañías que venden sus productos ni siquiera los fabrican, dejando esta tarea a otras empresas y centrándose en la labor de vender dicho producto.

El cliente ahora se convierte en un empleado indirecto de la empresa, sin cobrar, siendo su labor tan importante como la de un trabajador, debido a que sus opiniones son las que van a tener en cuenta los directivos de la empresa al desarrollar o mejorar un producto. De este modo, se crean comunidades en las cuales interactúan clientes y fabricantes con el afán de conseguir un producto que se adapte a las necesidades del consumidor.