

LOS PROCESOS DE CAMBIO EN LOS SERVICIOS PERSONALES Y EL COMERCIO: AUTOSERVICIO, TELECOMPRA Y TELESERVICIO

Agustín Gámir Orueta

Departamento de Geografía
Universidad de Salamanca

RESUMEN

Los servicios personales y el comercio se están viendo afectados por la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y de la telecomunicación. De resultas de ello, existen una serie de procesos, que han sido identificados como autoservicio, telecompria y teleservicio. Estos procesos están transformando el modo de prestar y adquirir estos servicios y bienes, así como la distribución territorial de sus establecimientos.

Palabras clave: Servicios personales, Teleservicio, Telecompria, Autoservicio.

ABSTRACT

The commercial services and the trade are being seeing affected by the irruption of the new technologies of the information and of the telecommunication. Because of this, there is a serie of processes, that have been identified as self-service, tele-purchase and tele-service. These processes are transforming the manner of lending and acquiring services and goods, as well as the territorial distribution of their establishments.

Key words: Commercial services, Tele-service, Tele-purchase, Self-service.

RESUMÉ

Les services commerciaux et le commerce se trouvent affectés par l'irruption des nouvelles technologies de l'information et la télécommunication. Par suite de tout cela, il y a une série de processus qui ont été identifiés comme autoservice, téléachat et téléservice. Ces

processus sont en train de transformer aussi la manière d'offrir et obtenir ces services et biens comme la distribution territoriale de leurs maisons de commerce.

Mots clés: Services commerciaux, Téléachat, Téléservice, Autoservice.

1. INTRODUCCIÓN

Cuando se menciona la reestructuración productiva se tiene presente el papel fundamental que han desempeñado la informática y las telecomunicaciones en la transformación del aparato productivo. Han sido factores clave que han permitido incrementar el VAB de los productos fabricados, han hecho posible y mejorado las comunicaciones entre las plantas de producción, los centros de decisión y las oficinas comerciales de las propias empresas favoreciendo una distribución territorial de las funciones. Igualmente, han permitido una mundialización de sus mercados y han mejorado la gestión y control de las empresas. En definitiva, han supuesto una ruptura del sistema de producción en masa basado en la gran fábrica, y en la persecución de costes energéticos y laborales lo más bajos posibles.

Pues bien, ¿por qué no suponer que estos cambios están afectando a otras ramas de actividad como los servicios personales y el comercio?; ¿por qué no considerar al hipermercado como una forma de distribución en masa que, como la gran fábrica en lo que a producción se refiere, está en vías de superación?

Somos de la opinión de que a corto y medio plazo se generalizarán nuevas formas, hoy incipientes, en los procesos de distribución de bienes y servicios. Y estos cambios serán tanto más importantes en la medida en que el peso de las economías desarrolladas ya no radica tanto en el control de la producción sino en el control de las redes de distribución. Por un lado, se pretende multiplicar al máximo el número de puntos de venta (tantos como hogares) y reducir el número de escalones intermedios entre el productor y el consumidor, con lo que ello acarrea de cambios territoriales. Pero, a la vez, la distribución de bienes y servicios se canaliza a través de determinadas redes por las que viaja la información (desde un pedido de compra hasta una radiografía, desde un artículo de periódico hasta un voto electoral). De ahí que el control de estas redes adquiera un papel estratégico, no sólo en el plano económico sino también en el social y el político.

Las siguientes líneas tienen únicamente como finalidad el mostrar las tendencias de organización y funcionamiento a corto y a medio plazo de los servicios personales y del comercio. Tendencias que hoy en día pueden tener un carácter vanguardista y anecdótico si bien creemos que llegarán a generalizarse en un futuro próximo.

El primer aspecto a señalar es el de que tanto el comercio como los servicios personales están lejos de manifestar una única tendencia. Antes bien, su evolución a corto y medio plazo parece seguir diferentes vías. No obstante, los procesos que se van a describir a continuación tienen una serie de características comunes:

- Todos ellos pretenden aminorar los costes de prestación de servicio mediante el procedimiento de sustituir las cantidades aportadas en concepto de suelo e inmuebles, así como en personal, por inversiones en capital fijo.
- Los mecanismos que se describen precisan en los tres casos de una **estandarización** ya sea de los bienes que se comercializan o de los servicios que se prestan. Esta estanda-

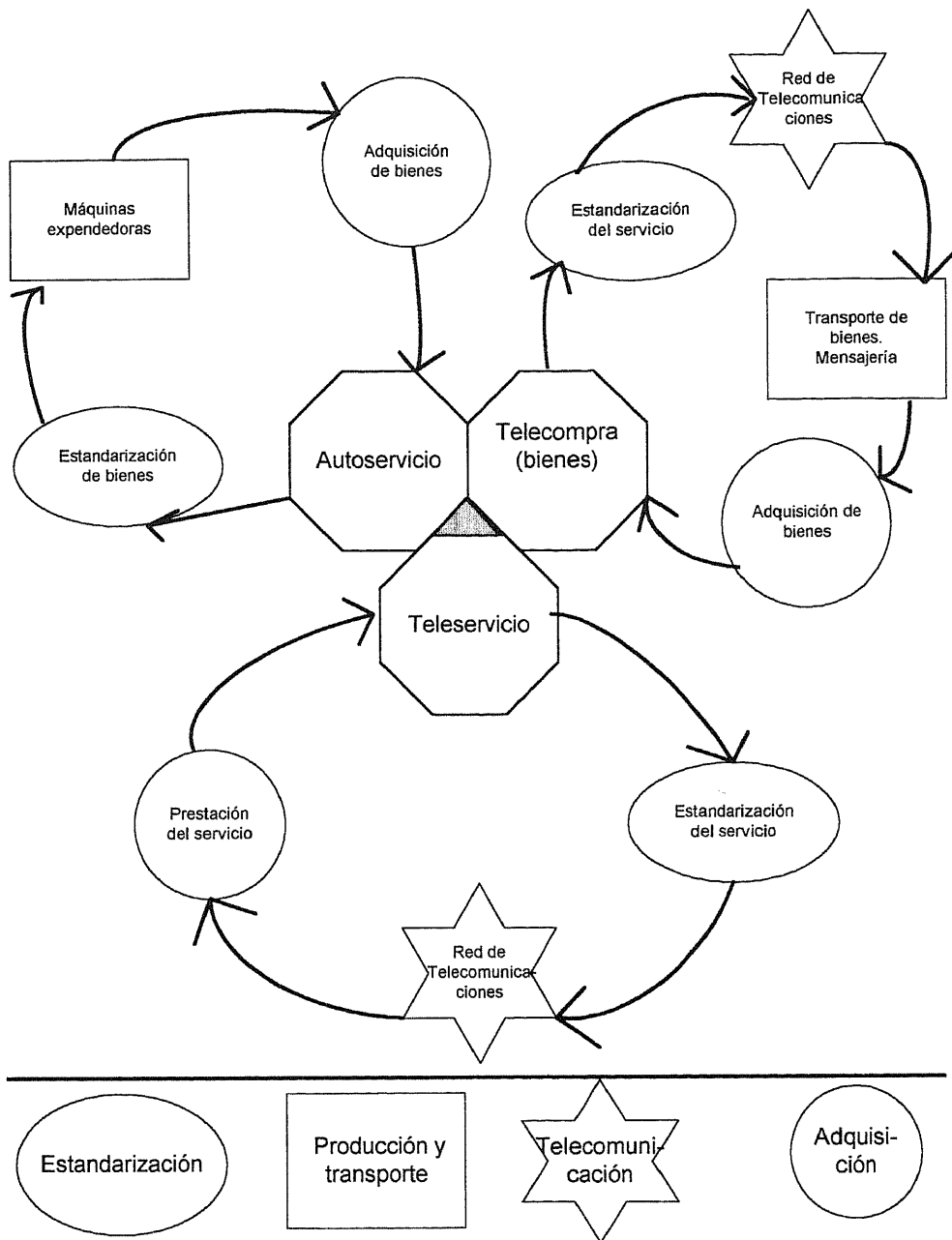


Figura 1
Nuevos procesos de funcionamiento en los servicios personales y el comercio.

rización, que constituye uno de los elementos clave en el desarrollo de los servicios, supone la producción de servicios de calidad predecible. Se ofrece el mismo servicio siempre, a menudo mediante franquicias. De esta manera, el consumidor se encuentra al entrar en los establecimientos de una red el mismo tipo de comida, de gasolina, de prendas de vestir, etc. En definitiva, el mismo tipo de producto que incluso se muestra en locales y establecimientos idénticos entre sí. Se trata, por lo tanto, de una auténtica **industrialización de los servicios**.

- Los procesos también tienen en común el facilitar el almacenamiento y el procesamiento de la información que atañe al negocio. Se tiene, de este modo, un mayor conocimiento de la demanda por parte de la empresa. Así, las empresas de servicios, al uniformizarse y modernizar su gestión, se profesionalizan considerablemente.
- Los tres procesos facilitan mucho el acceso del consumidor al bien o servicio que se presta, por lo que, generalmente, están asociados a un incremento en el volumen de facturación.

Si bien estos aspectos son comunes a la evolución del comercio y de los servicios personales, las tendencias que se describen a continuación funcionan como mecanismos independientes. Estos procesos se muestran en la figura adjunta (fig. 1).

2. LA GENERALIZACIÓN DEL AUTOSERVICIO

La primera vía de desarrollo que experimentan algunos servicios es la que denominamos **autoservicio**. Se trata de un sistema de venta de bienes consistente en que es el propio cliente el que elige el producto (de alimentación, papelería, tabaco, etc.) y lo selecciona sin intermediación de los empleados.

Pero por autoservicio se entiende un proceso más amplio mediante el cual se sustituyen algunos servicios personales por máquinas que realizan la misma tarea. La fuerza de este proceso es tal que para algunos autores cabe hablar de una sociedad de autoservicio. Bajo esta óptica, el autoservicio supone la sustitución de la prestación de determinados servicios (peluquería, carpintería, jardinería, lavandería, etc.) por la adquisición por parte del consumidor de aquellos bienes que cumplen la misma función (máquinas de afeitarse, productos de bricolaje, utensilios de jardinería, lavadoras, etc.).

También como autoservicio debemos incluir aquellas acciones (lavado de coches o retirada de dinero en efectivo, por ejemplo) en las que el ciudadano, sustituyendo la tarea del antiguo empleado y con la ayuda de máquinas, se presta a sí mismo un servicio.

La novedad es que el proceso de autoservicio se está extendiendo a un amplio abanico de servicios personales: gasolineras, expendedores de billetes y tiquets, cajeros automáticos, videoporteros, laboratorios fotográficos, etc. A su vez, se mejora sustituyendo cada vez más empleo por capital.

El proceso de autoservicio exige unos requisitos para su generalización y correcto funcionamiento: la existencia de máquinas expendedoras o que presten el servicio —las cuales son cada vez más sofisticadas y pueden suministrar una amplia variedad de ofertas—, una estandarización del bien o servicio que se va a adquirir, así como un amplio conocimiento por parte de los consumidores de éste. Finalmente, precisa de un desplazamiento del

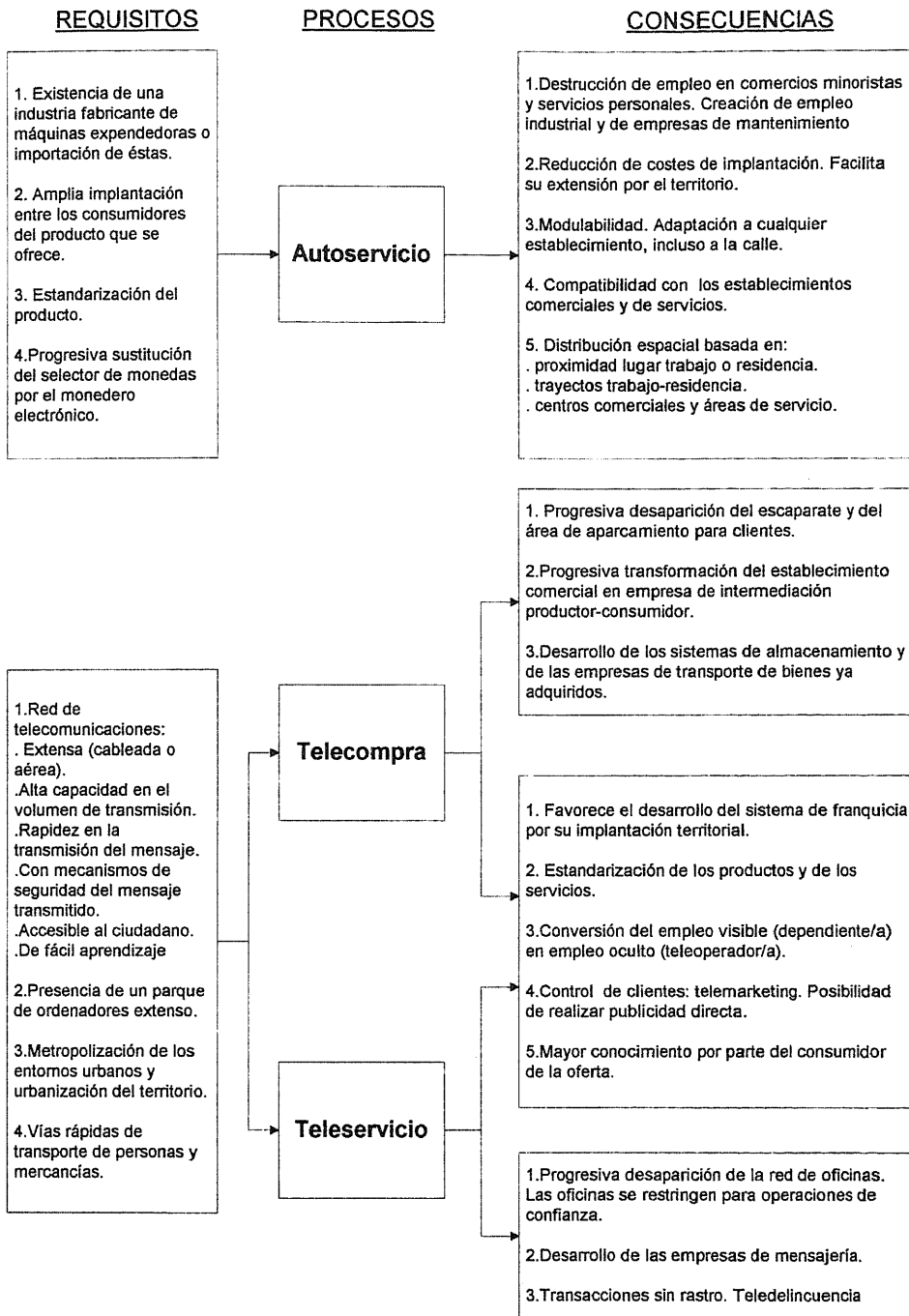


Figura 2
 Requisitos y repercusiones de los procesos de autoservicio, telecompra y teleservicio.

consumidor al lugar donde se encuentre la máquina suministradora, ya sea a un centro comercial o a la propia calle.

Resulta evidente que el proceso de autoservicio tendrá repercusiones muy notables tanto de tipo espacial como laboral¹ (fig. 2). El incremento de la productividad que este proceso implica, llegando en algunos casos a la automatización completa del servicio, supondrá una crisis de empleo en aquellos servicios afectados. Uno de los ejemplos más evidente es el de los empleados de banca, con un crecimiento nulo desde hace años².

Sin embargo, las consecuencias del autoservicio en el empleo no son unilateralmente negativas. La contrapartida se encuentra en el sector industrial fabricante de máquinas —expendedoras, suministradores, cajeros, etc.— que facilitan al consumidor el autoservicio. En los últimos años la fabricación, venta y alquiler de este tipo de máquinas está experimentando un gran crecimiento. El sector, denominado «vending» es considerado como un negocio seguro tanto para los proveedores de máquinas como para los grandes fabricantes de refrescos, tabaco, alimentos, etc. Se calcula que en 1995 existían en España 227.000 unidades expendedoras, situadas en lugares estratégicos como gasolineras, universidades u oficinas y, lo que es más importante: desde 1992 su crecimiento ha sido del 50%.

Otro tanto cabe decir con respecto a los cajeros automáticos cuyo crecimiento en la última década ha sido imparable. Actualmente España ocupa el segundo lugar, después de Japón y por delante de los EE.UU. y el Reino Unido, en el ratio de cajeros automáticos por cada 1.000 habitantes. En total existen en nuestro país cerca de 25.000 cajeros, 570.000 puntos de venta y 37 millones de tarjetas. Las nuevas tarjetas tipo monedero electrónico facilitarán aún más este proceso de autoservicio. Las tarjetas suelen llevar dos monederos distintos: uno para comercios, con un límite de carga de 25.000 pts., y otro para cabinas telefónicas, con un tope de 3.000. Son muy adecuadas para la compra de pequeños objetos o la adquisición de servicios de bajo precio. Pero su implantación precisa no sólo de los cambios de hábito del consumidor sino también de una adaptación de los puntos de venta cotidiana donde se usa el dinero: taxis, autobuses, teléfono, máquinas expendedoras, etc.

No hay duda que todas estas máquinas a las que habría que añadir otras como autolavados de vehículos, etc. no sólo suponen un incremento del empleo industrial sino también un desarrollo del sector de mantenimiento y reparaciones.

El proceso de autoservicio no es exclusivo de los servicios privados, también se manifiesta, aunque con mayor dificultad, en el sector público. Algunos ejemplos son los de autovigilancia (alarmas conectadas a las comisarías), cuidado de ancianos en su propia casa, ambulatorio a domicilio, etc.

1 Particularmente en aquellos servicios o comercios que ofrecen una gama de productos muy limitada. Considérese, por ejemplo, el caso de los estancos. Parte de su venta, la del tabaco, está siendo sustituida por las máquinas expendedoras, y en lo que respecta a los sellos y al franqueo no es extraño aventurar que el mecanismo de su venta pueda seguir el mismo proceso. Una situación similar puede afectar a los kioscos de prensa, como de hecho ya ocurre en otros países desarrollados.

2 No obstante, puede argumentarse, en sentido contrario, que todo incremento de la productividad, al implicar una disminución de costes, permite una reducción de los precios lo que, a su vez, facilita el aumento de la demanda con implicaciones directas en el empleo.

3. EL NUEVO COMERCIO. LA TELECOMPRA

La segunda vía de desarrollo que pueden experimentar los servicios afecta fundamentalmente al comercio de bienes de consumo y la hemos denominado **telecompra**. Con este término entendemos la selección y adquisición de un bien de consumo tangible sin que el consumidor se desplace de su domicilio.

Si la racionalización del empleo y el uso cada vez más frecuente de máquinas automáticas ha venido acompañado de una disminución en el número de empleados y en el tamaño de los establecimientos, la telecompra va más allá al suponer la eliminación física del establecimiento. El antecedente de la telecompra es antiguo: se trata de la venta por catálogo. Pero ahora este proceso se ha mejorado e incrementado notablemente. Está afectando a las compras de alimentos y productos básicos y se apoya en una red de telecomunicaciones potente.

La telecompra es aparentemente un proceso que entra en contradicción con el gigantismo que están experimentando los grandes Centros Comerciales. Sin embargo, una atenta observación de éstos permite afirmar que la hegemonía absoluta de los hipermercados en estos centros comerciales ya no es de la magnitud de hace unos años. A su vez, la tendencia de los hipermercados consiste en reducir el espacio dedicado a productos alimenticios y de hogar en favor del destinado a textil, mobiliario, electrodomésticos, etc.

En este momento algunas firmas de hipermercados ofrecen sus productos básicos vía modem. Una vez seleccionado el producto en el monitor del ordenador con el «ratón», la empresa lo envía a domicilio y recibe el abono contrarreembolso. En definitiva, parte de su negocio se está encaminando por el proceso de la telecompra. El intermediario entre el hipermercado y el comprador lo constituyen empresas proveedoras de servicios «on line» (Servicom, Internet, Infovía, etc.).

Un aspecto interesante es el de la ampliación del mercado. Mediante la red de telecomunicación el mercado ya no tiene un límite espacial que pueda ser analizado aplicando modelos como el de Christaller o Lösch, sino que está asociado al de usuarios de la red. En el caso de Internet en 1996 eran 60 millones de compradores potenciales repartidos por todo el mundo y alrededor de medio millón en nuestro país; sin embargo, lo más interesante radica en que ambas cifras experimentan incrementos muy notables tanto en el ámbito mundial como en el nacional (cuadro 1). Se nos ofrece así un mercado mundializado y sin fronteras. La generalización de los ordenadores, el conocimiento de su uso y la incorporación de instrumentos como las lectoras de tarjetas va a suponer un considerable desarrollo en este proceso.

Si bien nuestro país no es puntero en el parque de ordenadores, cuenta ya con un número apreciable de éstos. Se calcula que en 1996 existían 2,5 millones de ordenadores personales (PCs) en empresas, a los que hay que añadir 1,5 millones en hogares y se constata un crecimiento constante de este parque. Aunque el número de estos PCs que se encuentra conectado a la red telefónica es limitado, se espera un auténtico crecimiento en la cifra de usuarios, sobre todo conforme el ciudadano vaya teniendo conciencia de los servicios que ofrece la red.

La evolución que experimenta el comercio y los servicios personales en los países desarrollados facilita considerablemente el proceso de telecompra. El incremento en el tamaño de las empresas de servicios y comerciales, que manejan grandes y variados stocks de productos, les sitúa en condiciones favorables de ofrecer este servicio de telecompra.

Cuadro 1
ORDENADORES PERSONALES Y CONEXIONES DE INTERNET EN ESPAÑA Y EN EL MUNDO

| Variable | Año | Dato | Ámbito | Fuente |
|---|----------|--------|--------|----------|
| % de hogares con PCs | 1996 | 40 | EE.UU. | DMB&B |
| % de hogares con PCs | 1996 | 22 | Europa | DMB&B |
| % de hogares con PCs | 1996 | 20 | España | DMB&B |
| % de hogares con PCs | 1996 | 15,7 | España | Dympanel |
| millones PCs en empresas | 1996 | 2,5 | España | SEDISI |
| millones PCs en hogares | 1996 | 1,5 | España | SEDISI |
| incremento millones PCs | 95-96 | 1 | España | SEDISI |
| millones usuarios PCs | 1996 | 4,3 | España | E.G.M. |
| millones usuarios internet | 1994 | 10 | Mundo | DMB&B |
| millones usuarios internet | 1996 | 60 | Mundo | DMB&B |
| millones usuarios internet | 2000 | 200 | Mundo | DMB&B |
| millones usuarios internet | 1996 mar | 0,242 | España | DMB&B |
| millones usuarios internet | 1996 nov | 0,526 | España | DMB&B |
| % hogares con acc. internet | 1996 | 17 | EE.UU. | DMB&B |
| % hogares con acc. internet | 1996 | 2 | España | DMB&B |
| Transacciones comercio electrónico en millones \$ | 1994 | 200 | Mundo | DMB&B |
| Transacciones comercio electrónico en millones \$ | 1996 | 700 | Mundo | DMB&B |
| Transacciones comercio electrónico en millones \$ | 2000 | 150000 | Mundo | DMB&B |

Fuentes:

Dympanel.

DMB&B Comunicación.

EGM: Encuesta General de Medios.

SEDISI: Asociación Española de Empresas de Tecnología de la Información.

Por otra parte, el desarrollo que está experimentando el sistema de franquicia también facilita la telecompra. En España existen 11.039 establecimientos en régimen de franquicia y, lo que es más importante, se estima que su crecimiento a corto plazo va a ser muy rápido. Una serie de datos avala esta afirmación. En Francia, nuestro país vecino y precedente en la implantación de nuevas formas comerciales, ya hay 600.000 franquiciados. Por otra parte, las franquicias en España pertenecen a redes todavía jóvenes y con pocos establecimientos, es decir con apenas una decena de establecimientos por enseña frente a los miles que ya están funcionando en el resto del mundo. Se estima que en nuestro país las franquicias pasarán de captar una cuota de comercio del 6% de hoy en día al 20-30% en el año 2.000.

Dos aspectos del sistema de franquicia son interesantes para la telecompra. El primero se refiere a la localización espacial de los establecimientos. Estos se distribuyen de una manera dispersa para así acceder al mayor mercado posible y garantizar áreas de negocio propias entre los franquiciados. Esta distribución facilita la rapidez en el envío del producto que ha sido «telecomprado». El otro elemento importante es el de la uniformidad de productos o servicios que se ofrecen; la estandarización garantiza que el producto que se telecompra es

el mismo en cualquier establecimiento y facilita, a su vez, la presentación de una oferta única y homogénea.

La telecompra implicará, como actividad asociada, un desarrollo de las empresas de transporte de bienes a domicilio y todo tipo de mensajerías.

4. DE LOS SERVICIOS A LOS TELESERVICIOS

El tercer proceso que experimentarán los servicios es el de **teleservicio**. Es decir, la obtención a distancia de un servicio sin mediar desplazamiento alguno ni del cliente ni de la empresa. El teleservicio tiene en común con la telecompra que se basa en una red de telecomunicación y en una normalización de los servicios que se ofrecen. Al igual que la telecompra, el teleservicio tiene varios y distinguidos precedentes (el telégrafo, el teléfono, etc.), pero, sin duda el más notable por sus implicaciones sociales ha sido la televisión: un teleservicio que ofrece información y espectáculos a distancia.

La novedad consiste en la incorporación de una gran variedad de nuevos teleservicios: el correo electrónico, la enseñanza a distancia, las teleentradas, la telepublicidad, la teleinmobiliaria, el kiosco electrónico³, etc. Y como servicios en vías de desarrollo y generalización pueden apuntarse el televideo (la sustitución del préstamo de cintas de vídeo por el préstamo de las imágenes) la telepinacoteca, la telemedicina, etc.⁴. También en la Administración Pública hay intentos de sustituir servicios por teleservicios, particularmente en todo lo referente a impresos oficiales.

El teleservicio, al facilitar el acceso por parte del usuario, rompe con las fricciones propias de la distancia. Por ello, el cambio de servicio a teleservicio ha venido asociado en algunos casos con incrementos notables en su facturación. Por ejemplo, en el caso de las teleentradas en Cataluña su implantación ha incrementado la venta de entradas a espectáculos en un 40% respecto al procedimiento tradicional.

Sin duda, la generalización del teleservicio implicará en algunas empresas una reducción progresiva de la red de oficinas, sean éstas establecimientos bancarios, agencias de viaje, aseguradoras, inmobiliarias o agencias de la administración. Las oficinas quedarán únicamente para aquellas operaciones no rutinarias. De este modo, podrá observarse un freno e incluso una disminución en el desarrollo de los establecimientos que ofrecen estos servicios, sin que suponga una disminución de su actividad, simplemente la red de servicios dejará, en parte, de tener una apariencia física.

Las entidades bancarias han sido uno de los servicios pioneros en la adopción de técnicas y procedimientos para incrementar la productividad. Ya lo hicieron en el caso de los cajeros automáticos y ahora se encuentran en fase de desarrollo ascendente de la banca telefónica y el telebanco. Se calcula que actualmente en España un millón de personas utiliza el teléfono para relacionarse con su banco y la tendencia es a aumentar. En el caso de los EE.UU. ya el 10% de las operaciones bancarias entre los clientes y sus entidades son órdenes enviadas por teléfono u ordenador.

3 Sirva de ejemplo El País Digital que en su inicio, julio de 1996, contaba con 12.462 lectores y en el mes de noviembre de ese mismo año se habían convertido en 27.000.

4 Por supuesto también existe la teledelinuencia con sus distintas variantes: el teleterrorismo (envío de instrucciones para la fabricación de armas caseras), la telepornografía o la piratería informática (acceso ilegal a los ordenadores centrales de instituciones oficiales o entidades privadas); por sólo citar las más conocidas.

Por la magnitud de su negocio, tanto en términos de empleo como de valor añadido, así como por las consecuencias en el sistema económico y en el comportamiento de los ciudadanos hemos considerado oportuno aportar alguna información relativa a la banca telefónica.

Los expertos consideran tres tipos de banca telefónica. El primer grupo lo constituye la banca telefónica propiamente dicha que se caracteriza por entidades con balances y cuentas de resultados independientes. Operan tanto por vía telefónica directamente, como por vía modem.

En España existen dos bancos que se adaptan a este perfil: Banco Directo del grupo Argentaria y Open Bank del grupo del Banco de Santander. El primero surge en 1990 y tiene ya 120.000 clientes de los cuales 20.000 se relacionan con la entidad por ordenador. El segundo, de nacimiento más tardío, está realizando una política agresiva de captación de clientela. El panorama de la banca telefónica en España es concordante con el de otros países de nuestro entorno: en el Reino Unido, First Direct y Direct Line son dos entidades de telebanco ya implantadas, en Francia se trata de Banque Directe y de Cortal, en Alemania es BV Dialog y Post Bank, en Bélgica My Bank, etc. En todos ellos sus características son similares. La competitividad en los precios de sus productos (créditos, intereses de depósitos, etc.) se basa en la reducción del coste en su estructura, particularmente en oficinas y empleo, lo cual le permite ofrecer unos servicios a un precio inferior al de sus competidores. A diferencia de los bancos tradicionales tienen a gala un funcionamiento ininterrumpido las 24 horas y los 365 días del año, así como una instantaneidad de sus principales operaciones (consulta de movimientos y saldos, solicitar talones y tarjetas de crédito, notificar pérdidas o robos de tarjetas, ejecutar compraventa de valores, realizar transferencias, etc.).

El segundo conjunto se refiere a las entidades bancarias con oficinas que ofrecen por teléfono y ordenador productos más competitivos que los que venden en sus propias sucursales. En este caso se trata de una estrategia que adoptan algunos bancos (Bankinter, Banco de Sabadell) para animar al usuario a utilizar el teleservicio incrementando la productividad de sus empleados.

Finalmente, se encuentran aquellos bancos que ofrecen el mismo servicio y al mismo coste en la oficina que por vía telefónica. Si hasta hace poco tiempo la lista de bancos incluidos en este grupo era reducida, hoy en día se incluyen casi todas las entidades financieras de implantación nacional⁵.

5. EL NUEVO TRABAJO. EL TELETRABAJO

No hay duda que otra vertiente asociada al teleservicio es el **teletrabajo**, es decir la realización de una actividad profesional a distancia y haciendo uso de las telecomunicaciones, de modo que es la información, que constituye el producto del trabajo, la que se desplaza y no el trabajador.

⁵ El telebanco como servicio incluso va más allá. Las operaciones financieras especiales o los acuerdos con empresas pueden llevarse a cabo prescindiendo también de la oficina o sucursal. Es el caso de una entidad financiera española que proporciona a sus ejecutivos comerciales una auténtica «oficina móvil» consistente en un teléfono celular conectado a un Pc portátil. La oficina móvil puede realizar cualquier operación de una sucursal bancaria y mediante el teléfono celular puede acceder a la información que se encuentra en el ordenador central de la entidad. De esta manera, el empleado bancario puede cerrar un acuerdo con el cliente en un restaurante, en su domicilio o incluso en la calle.

El teletrabajo tiene su origen en dos procesos que pueden ser complementarios y, en definitiva, son los mismos que se encuentran en el origen de algunos servicios a la empresa. En primer lugar, hay que considerar la implantación del teletrabajo en el seno de las empresas como nueva forma de actividad laboral. Consiste, en definitiva, en un escalón más de segmentación y de descentralización de tareas dentro de las empresas. Pero también, el teletrabajo surge como una oferta exógena a las compañías por parte de determinados profesionales.

Bajo el término de teletrabajo se incluyen tres modalidades. La primera: el trabajo en casa. En este caso el teletrabajador es un profesional por cuenta propia o un empleado de una empresa que realiza toda o parte de su tarea desde su domicilio. Es el caso de programadores de ordenadores, traductores, contables, asesores, diseñadores etc.

Una segunda forma de teletrabajo, menos conocida, es la basada en los centros de recursos compartidos. En este tipo de establecimientos existe un gran equipamiento de tecnologías de la información fuertemente integradas y que están a disposición de los usuarios de servicios a través de la líneas de telecomunicación. Los centros de recursos integrados pueden ser creados como empresas independientes que ofrecen sus servicios, por un extremo de la línea a las empresas y por otro, a los teletrabajadores. Pero también pueden ser creados ex-profeso por compañías o colectivos de determinados sectores. Este tipo de centros está siendo utilizado en algunas ramas de actividad, particularmente en aquellas que precisan programas muy potentes de diseño y que tradicionalmente han basado parte de su producción en el trabajo en casa. Se trata de las empresas textiles y de confección, jugueteras, de ingeniería, arquitectura, etc. El desarrollo de este tipo de centros esta amparado por programas comunitarios específicos (Star y Arco-Telemática).

Finalmente el trabajo móvil debe considerarse como una nueva forma de teletrabajo. El antiguo agente de ventas cuyas herramientas fundamentales eran el catálogo de suministros y la hoja de pedidos se está convirtiendo hoy en día en un teletrabajador. Ahora es un empleado con un terminal portátil para recoger los pedidos que son enviados —con la ayuda de un teléfono inalámbrico— por correo electrónico a la central comercial de la empresa. Ésta, a su vez, actualiza constantemente la oferta del catálogo y le ayuda a determinar cuál debe ser su próximo desplazamiento.

Aunque de momento el teletrabajo sólo concierne a los servicios a las empresas o a aquellos muy personalizados, cada vez implica a un mayor número de trabajadores. Se calcula que el teletrabajo afecta actualmente a 102.000 personas en nuestro país; una cifra todavía baja respecto a otros estados de la Unión Europea (Alemania 149.000, Francia 215.000, Reino Unido 560.000)⁶. Existe una notable variedad de implicaciones espaciales y sociales asociadas al teletrabajo:

- Un aumento de la productividad de los teletrabajadores en relación a los empleados de oficina.

6 Debido a las distintas consideraciones del término «teletrabajo» y a las diversas fechas a las que se refieren, unido a lo temprano del fenómeno, deben considerarse con prudencia estas cifras. No obstante, hay un consenso en destacar el notable incremento que está experimentando el número de teletrabajadores en todos los países desarrollados.

- Una notable flexibilidad en los horarios, que facilita la incorporación de colectivos como mujeres, estudiantes, trabajadores a tiempo parcial etc.
- Unas mayores disponibilidades laborales para personas con discapacidades físicas.
- Un ahorro de espacio por parte de la empresa. Ahorro importante si se tiene en cuenta los precios por metro cuadrado que alcanzan las oficinas en el mercado inmobiliario. La oficina pasa a ocupar un espacio en la vivienda del propio trabajador.
- Una alteración de las formas de relación laboral. Con incrementos notables en subcontrataciones y relaciones tipo «free lance» frente a las modalidades tradicionales.
- Un debilitamiento del nexo con el resto de los trabajadores y por lo tanto con las organizaciones sindicales. Los teletrabajadores se ven menos entre sí en la oficina que en la situación anterior.
- Un uso considerable de todo tipo de redes de telecomunicación y mensajerías para el transporte de documentos delicados.
- Una disminución del tráfico de personas, particularmente en las áreas metropolitanas, con consecuencias positivas en lo referente a la reducción de los impactos ambientales: se modera la necesidad de construcción de nuevas infraestructuras, así como el grado de contaminación y la siniestrabilidad en carretera.
- Un avance en la mundialización de la economía que afecta a los servicios. En la medida en que las comunicaciones internacionales se liberalizan y abaratan, se facilita la transmisión de tareas de escaso valor añadido (edición de textos, digitalización de datos, etc.), desde unos teletrabajadores que, con unos salarios muy bajos, residen en países remotos a unas compañías radicadas en los países más desarrollados. Puesto que es el trabajo y no el trabajador el que se desplaza, se evitan las posibles barreras a este comercio: normas de prestación, titulaciones, colegiaciones o convenios salariales.

Tanto la telecompra como el teleservicio y el teletrabajo suponen unos requisitos muy importantes en las telecomunicaciones que sólo están al alcance de las sociedades más desarrolladas (fig. 2). Estos requisitos son los de contar con una red extensa en el territorio, que la red tenga una alta capacidad en lo referente al volumen de información y a la rapidez de su transmisión, que se garantice la seguridad y discrecionalidad del mensaje y, finalmente que ésta sea accesible por el mayor número de ciudadanos. Son, en definitiva, las mismas características propias de las autopistas rodadas. Si éstas permitieron una distribución más laxa en el territorio de los comercios y los servicios e implicaron un mayor volumen de negocio, las autopistas de la información van más allá al hacer posible una auténtica deslocalización de los establecimientos. Puede que, al desaparecer la oficina, el establecimiento y el escaparate, las grandes compañías de distribución al por menor abandonen poco a poco la fórmula de los hipermercados y se conviertan en meras intermediarias entre productores y consumidores. Esta no es una afirmación futurista o de ciencia ficción. Son los propios implicados en el negocio de la telecompra y el teleservicio los que plantean estas tendencias⁷.

⁷ Una de las opiniones más interesantes es la de Alfonso de la Viuda, Consejero General de Sistemas 4B que señala a este respecto: «El comercio electrónico planteará grandes catálogos o estanterías con productos que podrán visualizarse en multimedia. La relación proveedor, consumidor va a ser totalmente distante e, incluso, con un vínculo que quizá no pertenezca ni al consumidor ni al proveedor» (*El País Negocios*, 1 de octubre de 1995).

Las telecomunicaciones provocan en los ciudadanos cambios en su concepción del espacio y del tiempo. Del espacio, porque permiten la deslocalización de los servicios. Del tiempo, porque facilitan la rapidez de su prestación. Sin embargo, estos cambios, al estar supeditados a una infraestructura material (parque de PCs, redes de fibra óptica, conexión con satélites, etc.), suponen un desarrollo desigual de los territorios. En este sentido los datos relativos a la distribución territorial de la red de telecomunicaciones apuntan dos fenómenos complementarios.

Por una parte, la implantación de la red básica de telecomunicaciones (RTB) está teniendo un crecimiento más elevado en las comunidades autónomas menos desarrolladas como Extremadura, Castilla la Mancha o Andalucía (cuadro 2). Se trata de una red con unos bajos costes de instalación y mantenimiento. Se caracteriza, además, por una notable densidad territorial dada su considerable capilaridad. Sin embargo, su configuración analógica implica unas bajas velocidades de transmisión. Igualmente, conforme aumenta la distancia a cubrir se produce un empeoramiento en la calidad de la señal y un encarecimiento en los costes de su envío.

Por otra parte, la infraestructura más avanzada se está implantando preferentemente en las principales áreas metropolitanas. Es el caso de la Red Digital de Servicios Integrados (RDSI), en bandas ancha y estrecha. Se trata de una red de transmisión de datos, separada de la red telefónica básica, que precisa de líneas digitales. Al digitalizarse, la RDSI hace posible la transmisión de datos y de imágenes a la vez que incrementa considerablemente la velocidad de transmisión. La estructura analógica de la red de telefonía básica resulta inadecuada por su lentitud y escasa capacidad para la transmisión de imágenes y datos.

Si bien es cierto que la RDSI se está desarrollando preferentemente en los núcleos urbanos hay que destacar la tendencia progresiva a generalizar esta última en todo el ámbito

Cuadro 2
CRECIMIENTO DE LÍNEAS EN SERVICIO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS 1982-1992

Fuente: Telefónica

| | |
|------|-------------------|
| 1982 | 9.205.000 líneas |
| 1992 | 17.492.000 líneas |

| Comunidad Autónoma | % Inc. | Comunidad Autónoma | % Inc. |
|--------------------|--------|--------------------|-------------|
| Extremadura | 128,1 | C. Valenciana | 81,4 |
| C. La Mancha | 120,4 | Navarra | 69,7 |
| Andalucía | 114,7 | Cantabria | 66,3 |
| Murcia | 112,5 | Aragón | 58,3 |
| Galicia | 103,9 | Asturias | 57,5 |
| Canarias | 100,1 | Cataluña | 56,7 |
| Baleares | 87,4 | Madrid | 44,5 |
| La Rioja | 86,9 | P. Vasco | 41,4 |
| C. León | 84,9 | España | 72,3 |

nacional (en 1992 el 36,4% de las líneas eran de carácter digital frente al 63,6% restante de tipo analógico). De resultados de lo cual, puede afirmarse que las telecomunicaciones generarán un efecto uniformador en el territorio, al ser instrumentos de acceso a determinados teleservicios por parte de ciudadanos que antes o bien carecían de ellos o bien únicamente podían obtenerlos con costes adicionales de desplazamiento y tiempo. Las telecomunicaciones realizan cada vez más una labor de homogeneización tanto en el plano de prestación de servicios como en el sociológico.

Estos procesos, que hemos expuesto, constituyen vías diferentes de desarrollo de los servicios y su elección implica un desembolso inicial considerable ya sea en máquinas, en sistemas de telecomunicación o en almacenes y flotas de distribución. No obstante, esta afirmación no significa la imposibilidad de cambiar de un sistema a otro e, incluso, de compatibilizarlos. Determinados servicios han abandonado alguno de estos procesos en favor de otro. El ejemplo más evidente está en el sector financiero. La banca y las cajas de ahorro han pasado por distintas fases en el modo de prestación de servicios. La primera y larga fase es la de servicio personalizado con un considerable número de empleados por oficina. Desde algo más de una década el sector bancario se decantó por la inversión en cajeros automáticos, lo que supone —en el esquema que acabamos de presentar— un proceso de autoservicio. Pero actualmente la tendencia a corto y medio plazo es la del telebanco, es decir la del teleservicio; proceso mediante el cual el cliente ya no tiene necesidad de desplazarse al cajero sino que puede controlar las principales operaciones desde el teclado de su ordenador.

5. CONCLUSIONES

El sector terciario supone en nuestro país más del 55% del PIB y de la población ocupada. La magnitud de estas cifras es, de por sí, un buen argumento para analizar con detalle cualquier cambio que afecte al sector, más aún si puede tener consecuencias económicas, sociales y territoriales.

Las telecomunicaciones suponen una innovación de proceso que concierne a la prestación de los servicios a la producción, de los servicios personales y del comercio. La consecuencia más destacada de esta innovación ha consistido en canalizar parte de estas actividades por una vía, la de las telecomunicaciones, en la que la distancia y el tiempo han dejado de ser factores limitativos. De momento, la telecompra, el teleservicio y el teletrabajo dependen en mayor medida del volumen de información que puedan transmitir las redes, del costo de la transmisión y de la seguridad en el mensaje que de las anteriores variables. Aún así, los avances tecnológicos están resolviendo con rapidez estos últimos problemas. En definitiva, las telecomunicaciones implican nuevos modos de funcionamiento de la economía y de la sociedad en la que las variables temporal y espacial van a ser cuestionadas. La Geografía de las actividades terciarias ha contado desde hace décadas con la ayuda de modelos explicativos de distribución de los servicios en el territorio. Estos modelos tienen, como es lógico, un componente esencialmente espacial, por lo que deberán adaptarse a una realidad cada vez más «aespacial».

Desde nuestro punto de vista el estudio de las actividades terciarias deberá analizar con detenimiento las consecuencias de estos procesos que aquí hemos comentado: **autoservicio**, **telecompra** y **teleservicio**. Bien es cierto que estos procesos no son inmediatos y que no

tienen por qué afectar a la totalidad del comercio y de los servicios. Pero, sí somos de la opinión de que progresivamente ganarán importancia, al convertirse en una de las vías más usuales para obtener bienes de consumo y servicios.

Por todo ello, creemos que la explicación de la distribución de los servicios en el territorio deberá transcurrir poco a poco desde un análisis estrictamente espacial a otro de tipo topológico, marcado más por la conexión entre nodos de redes que por la distancia existente entre ellos.

De este modo, la jerarquía de las funciones comerciales y de servicios, ya sea entre los núcleos urbanos o entre los asentamientos de un área metropolitana, derivará no tanto de la situación de éstos en el territorio, de su centralidad, como de su grado de conexión con el resto de la red; es decir, de su conectividad. Igualmente, el nivel de servicios y comercios de una ciudad, distrito o barrio, no será el mero resultado de su densidad sino del grado de interconexión entre ellos, con la población residente y con el exterior. Se trata de un procedimiento de análisis que, por otra parte, no es nuevo en Geografía y que ha sido aplicado profusamente en la investigación de los transportes.

En definitiva, el estudio de las actividades terciarias deberá progresivamente discurrir, conforme se generalicen los procesos que hemos mencionado, desde una Geografía del espacio a una Geografía de redes.

BIBLIOGRAFÍA

- CASTELLS, M. (1995): *La ciudad informacional*, Madrid, Alianza Editorial.
- CARRASCO PÉREZ, R. y SALINAS LEANDRO, J.M. (1994): *Teletrabajo*, Madrid, Ministerio de Obras Públicas, Transporte y Medio Ambiente.
- EL PAÍS NEGOCIOS (1994) «Bancos y cajas motivan al cliente a operar desde su casa», *El País Negocios*, 02/12/94.
- FRANCO COUTADA, R. (1996): «Novas formas de comercio», Madrid, *I Reunión de Trabajo del Grupo de Geografía de los Servicios*.
- FUNDESCO (1993): *La industria de la información. Situación actual y perspectivas*, Madrid, Fundesco.
- GERSHUNY, J.I. y MILES, I.D. (1983): *La nueva economía de servicios*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- GUTIÉRREZ JUNQUERA, P. (1993): *El crecimiento de los servicios. Causas, repercusiones y políticas*, Madrid, Alianza Editorial.
- MARSHALL, N. y WOOD, P. (1995): *Services and space*, Londres, Longman.
- MORENO JIMÉNEZ, A. y ESCOLANO UTRILLA, S. (1992): *El comercio y los servicios para la producción y el consumo*, Madrid, Síntesis.
- RUIZ, J. (1995): «La tarjeta monedero evita el dinero físico», *El País Negocios*, 01/12/95.
- RUIZ HIDALGO, E. (1996): «Bancos sin sucursales», *El País Negocios*, 30/06/96.
- SEGUÍ PONS, J.M. y PLANA CASTELLVI, J.A. (1996): «La sociedad de la información y la creación de un nuevo espacio virtual», Madrid, *I Reunión de Trabajo del Grupo de Geografía de los Servicios*.
- TORMO Y ASOCIADOS (1996): *Franquicias '96*, Madrid, Ed. Selina Olmedo.