

# 1. INTRODUCCIÓN AL ECOMMERCE



"La innovación es lo que distingue al Líder de sus seguidores". Steve Jobs

Es imposible negar que el eCommerce o comercio electrónico forma parte de la vida de muchos de nosotros. La verdad es que resulta algo realmente cómodo y fácil que podemos hacer desde cualquier sitio, siempre y cuando dispongamos de un dispositivo con conexión a Internet. No obstante, el eCommerce supone algo más, y es que detrás de la acción del click en el producto que deseamos adquirir se esconde todo un mundo realmente complejo que es necesario conocer si lo que queremos es llevar nuestro negocio a la red, tanto si es un negocio ya creado como un negocio nuevo.

Así, en este primer capítulo introductorio hablaremos sobre la definición e historia del eCommerce, presentando sus principales características, ventajas y diferencias con el comercio tradicional, para tratar, en temas posteriores, aspectos más complejos del mismo.

## 1.1. ORIGEN Y DEFINICIÓN

A pesar de la percepción inicial de que el eCommerce es algo relativamente reciente, la verdad es que su historia resulta más extensa de lo que parece. De hecho, podemos afirmar que el origen del comercio electrónico se sitúa en los inicios del siglo XX en EEUU con la aparición de la venta por catálogo. Hasta entonces, la única manera que se tenía de adquirir un producto era yendo a una tienda y comprarlo, por lo que la venta por catálogo se refería a la primera forma de compra en la que el cliente no veía físicamente el producto sino que lo hacía a partir de fotografías e ilustraciones. Dicho método de venta fue realmente revolucionario, y es que la difusión del catálogo dio la posibilidad de que algunas zonas rurales con difícil acceso a las zonas comerciales tuvieran la oportunidad de adquirir diferentes productos hasta el momento impensables e inaccesibles.

A pesar de este precedente, podemos considerar que el primer acercamiento al eCommerce tal como lo entendemos hoy en día, se dio en 1960 con el desarrollo del sistema EDI (Electronic Data Interchange), que permitía por primera vez las transacciones electrónicas y el intercambio de información comercial entre empresas.

La primera venta a través de la red llegaría en 1981, cuando la empresa Thompson Holidays interconectó a sus agentes de viajes para que tuvieran acceso al catálogo y ofrecieran a sus clientes los servicios disponibles. Poco después, en 1983, se acabaría acuñando el término "Electronic commerce".

La década de los 90 se muestra especialmente fructífera desde que en 1991 la NSF (National Science Foundation) permitiese el uso de Internet con fines comerciales. A lo largo de esta década se fundarían portales tan importantes como Amazon, Ebay o Dell que se convertirían en empresas punteras dentro del sector. Además, Netscape desarrollaría el protocolo SSL, que supondría un gran avance en seguridad a la hora de compartir datos e información personal. Los últimos años de la década de los 90 traerían consigo grandes puntos de inflexión como la aparición de Google (1998), la fundación de PayPal (1998), la posibilidad de comprar productos por medio de móviles

y sms desarrollada por Coca Cola (1997) y la opción de compra y descarga de música a través de la Ritmoteca (1998).

El cambio de siglo seguiría trayendo cambios que revolucionarían el eCommerce, como la llegada de iTunes (2003) y la red Social Facebook, que propiciaría la tendencia de compra a través de redes sociales conocida como "Social Commerce". En 2007 y 2008, llegarían al mercado iPhone y Android respectivamente, permitiendo un acceso mucho más cómodo y rápido al universo del comercio electrónico. El mismo 2008 aparece Groupon, una red de cupones u ofertas que revolucionaría el modo de comprar online.

La evolución en la venta a través de dispositivos móviles y tablets ha acabado de provocar el apogeo del eCommerce, que en 2014 superó los 1.500 billones de dólares. Estamos sin duda en la era de este nuevo comercio, que ha sabido captar a sus clientes gracias a sus numerosas ventajas y ha provocado que las empresas se adapten a este nuevo sistema de negocio.

Vistas estas consideraciones de carácter histórico, en lo que se refiere a la definición del concepto de eCommerce podemos establecer que:

El concepto de eCommerce, también conocido como comercio electrónico, se define como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación: Internet, cable o TV interactiva.

De este modo, se trata de transacciones comerciales que se realizan mediante pagos online y en las que no existe relación física entre las partes. Los bienes, servicios o pagos se formalizan siempre por medio de un canal de distribución electrónico.

A lo largo de este módulo, focalizaremos la atención en el comercio relativo a Internet, aunque no hay que olvidar que existen otros medios como el mCommerce realizado mediante tecnología móvil o la televisión digital interactiva, que también ofrecen muchas posibilidades dentro del comercio electrónico.

A día de hoy las posibilidades que ofrece Internet son casi infinitas gracias a una infraestructura de miles de redes interconectadas globalmente. Páginas web, redes sociales, e-mails, chats, servicios de audio y videoconferencia, grupos de noticias e información, transferencia de archivos, etc. son solo algunos de los servicios que la red proporciona y que hacen del eCommerce la herramienta ideal para la comunicación con los clientes y la realización de pedidos y transacciones.

No obstante, hablar de eCommerce a día de hoy sigue siendo algo complejo, ya que existe cierta confusión a la hora de nombrarlo. Tanto es así que muchos artículos se refieren a este concepto indistintamente como eCommerce o eBusiness, pese a que existan algunas notables diferencias entre ambos términos que es importante conocer. Veamos entonces de manera breve las diferencias entre ambos conceptos, con el fin de no utilizarlos de manera errónea:

- **eBusiness:** Se refiere a todo el proceso empresarial gestionado gracias a Internet y las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). Éste abarca diferentes aspectos tales como la atención al cliente, el uso de las comunicaciones online para la comercialización o la venta del producto.
- **eCommerce:** Se trata de una parte específica dentro del eBusiness que hace referencia al apartado del tratamiento de los pedidos y transacciones.

Además, resulta de especial importancia tener en cuenta que el eCommerce puede tipificarse en función a las posibilidades de interacción entre las partes implicadas, de modo que debemos considerar:

- Business to Customer (B2C): Interacción entre la empresa y el consumidor final.
- Business to Business (B2B): Interacción entre empresas.
- Business to Administration (B2A): Interacción entre la empresa y la administración.
- Customer to Customer (C2C): Interacción entre diferentes consumidores. Como por ejemplo las subastas en las que usuarios particulares venden sus productos.
- Peer to Peer (P2P): Interacción entre individuos para el intercambio de archivos o información.

- **Business to Employee (B2E):** interacción entre la empresa y un empleado. Se trata de ventas a través de webs corporativas o desde Intranets de acceso restringido a los trabajadores de la empresa.

### 1.1.1 Características del eCommerce

En relación al eCommerce, debemos considerar, además de lo visto hasta el momento, toda una serie de particularidades y características que lo describen.

Éstas son:

- **Alcance global:** No existen fronteras ni límites nacionales, hecho que implica que el usuario pueda adquirir un producto que no se encuentra disponible en su país.
- **Ubicuidad:** Está disponible en cualquier sitio y mediante cualquier dispositivo con conexión a Internet.
- **Multiformato:** Permite el uso de texto, audio y vídeo.
- **Tecnología social:** Los usuarios pueden generar e interactuar a través de las redes sociales.
- **Estándares:** Existe un consenso de estándares tecnológicos que permite la lectura de los códigos que forman una web en cualquier lugar del mundo.
- **Personalización:** La tecnología ofrece la posibilidad de entregar mensajes personalizados en función del perfil de cada usuario o grupo.

## 1.2. EL ECOMMERCE EN LA ACTUALIDAD

Tal y como hemos comentado, el eCommerce está presente en la vida de muchos de nosotros y es que, en cierta manera, podemos afirmar que en algunos campos y mercados éste ha ganado terreno al comercio tradicional, acaparando una buena parte de las ventas. Hablamos de campos tales como la moda, las entradas para espectáculos o la venta de billetes de avión.

El número de usuarios que realizan procesos de compra a través de las redes de comunicación ha crecido exponencialmente en los últimos años y las empresas también han aumentado gradualmente su predisposición a invertir en esta materia. No

obstante, es necesario tener en cuenta algunos datos relevantes al respecto. Aquí debemos considerar aspectos tales como:

- La mayoría de las empresas todavía considera Internet como un canal de comunicación.
- El porcentaje de negocios que explotan sus posibilidades como canal de venta o distribución es todavía bajo.
- La mayoría de anunciantes importantes en España tienen presencia en la red.
- La gran mayoría de estos anunciantes realiza también acciones de marketing online.

En función de la estrategia desarrollada frente al eCommerce, encontramos cuatro grupos claramente diferenciados:

- Los decididos, dispuestos a arriesgar capital y desarrollar grandes proyectos. Prevén importantes inversiones para llevar a cabo nuevas iniciativas.
- Los pragmáticos, que analizan las decisiones y el riesgo en cada proyecto. Tienden a no hacer grandes inversiones, pero son conscientes del impacto y las posibilidades que tiene el comercio electrónico.
- Los indecisos, que no acaban de llevar a cabo una estrategia clara y definida.
- Los tradicionales, que se rigen por un modelo convencional y se oponen a apostar por nuevas vías de negocio.

La gran mayoría de las capitalizaciones de inversiones se lleva a cabo por los decididos y los pragmáticos. Esto los convierte en los grandes beneficiarios de los cambios que se siguen produciendo en el terreno del eCommerce, especialmente a la hora de fidelizar nuevos clientes.

No obstante, existe un gran número de empresas que se han decidido a entrar en la red más tarde y que sin embargo, tienen como objetivo incorporar Internet como plan de ventas a corto plazo. Los motivos para este retraso a la hora de llevar su empresa a un nuevo nivel suelen ser los siguientes (por orden de relevancia):

- Son conscientes de que un buen número de consumidores accede al mercado por medio de redes de comunicación, pero consideran que dicho número todavía no es el suficiente.
- Desconocen todas las posibilidades que ofrece el comercio electrónico, hecho que implica que sientan miedo a lo desconocido.
- Se oponen o se muestran reacios a los fuertes cambios empresariales a nivel organizativo que les supondría la inmersión en el comercio electrónico. Además, muchas empresas siguen pensando que si algo les funciona les va a funcionar siempre, lo que les conlleva a no actualizarse y a estancarse. Siendo ello un riesgo debido a la velocidad en la que cambian las cosas.
- Consideran no estar preparados para el impacto tecnológico que Internet podría suponer para su negocio.
- Todavía hoy se percibe Internet como el futuro, cuando en realidad Internet y el comercio online son el presente.

La seguridad a la hora de efectuar adquisiciones vía Internet es algo fundamental para garantizar un buen servicio y la mayoría de internautas asegura no haber tenido ningún tipo de problema en sus compras online. En el caso de los usuarios que se ven afectados por alguna incidencia, el proceso habitual es iniciar una reclamación. Se estima que cerca del 70% de clientes que sufren algún problema en la gestión llevarán a cabo su reclamación, y la mayoría lo hará mediante el servicio de atención al cliente que les proporcionó el producto. Hay que tener en cuenta que la mayoría de estas reclamaciones se resuelven en el tiempo establecido y únicamente un pequeño número de éstas no llega a resolverse.

Vistas estas consideraciones, pasemos a conocer algunos datos relativos a la situación actual del eCommerce y a presentar las principales tendencias de cara al próximo año.

En lo que se refiere a la situación actual del eCommerce, vamos a presentar primero algunos datos a nivel general y después nos centraremos en nuestro país, con el fin de ver la situación actual y conocer aquellos aspectos con más y menos participación dentro del eCommerce.

A nivel general destacan los siguientes aspectos:

- El mercado global del comercio electrónico supera en la actualidad los 471 mil millones de dólares en ventas a nivel anual.
- Solamente en Estados Unidos hay 205 millones de consumidores que realizan con frecuencia compras a través de Internet.
- Los países que más crecieron en penetración de compras online durante el año 2015 fueron el Reino Unido, Alemania, Corea del Sur, Estados Unidos y Francia.
- Amazon acaparó en el 2015 en Estados Unidos el 60% del crecimiento del sector de las compras online, obteniendo 23 millones de dólares más que el año anterior (2014).
- Los sitios favoritos de los adolescentes para realizar compras online son: Amazon, Nike, eBay, Forever 21, Urban Outfitters y American Eagle.
- Para cuando acabe el año, el 23,4% de las compras mundiales realizadas online se habrán hecho en China, que cuenta con el 54,7% del total de ventas de la región Asia-Pacífico.
- Las ventas durante la temporada de Navidad en el continente Americano representaron en el año 2015 el 23,3% de las ventas anuales, superando los 56 mil millones de dólares, de los cuales 12 mil millones se registraron como compras a través de móviles.
- Durante el pasado cybermonday (año 2015) se facturaron más de 2 mil millones de dólares.
- Los productos que gozan de mayor popularidad en las compras online son: ropa, libros, música, productos y servicios relacionados con los viajes y las vacaciones, entradas para espectáculos y aparatos tecnológicos y electrónicos.

Vistas estas consideraciones generales, pasemos a ver algunos datos relacionados con la situación en nuestro país.

En lo que se refiere a España, antes de ver algunos aspectos propios de las compras online, es interesante conocer que:

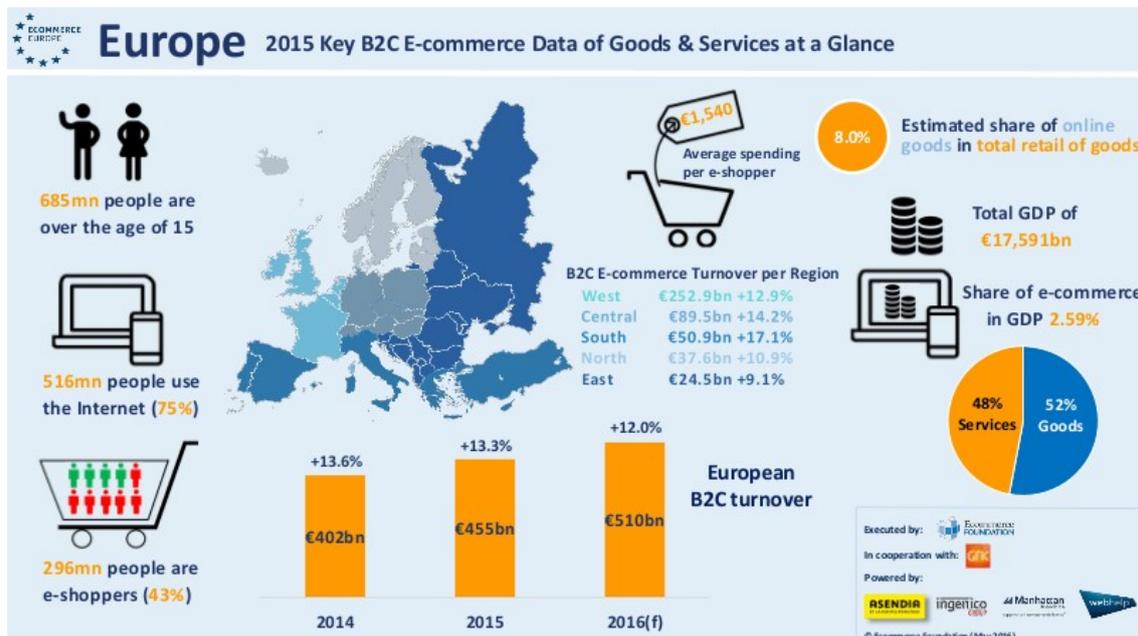
- El 80% de los hogares tiene acceso a Internet.
- El 66% de los hogares tiene un portátil, y el 50% una tablet.
- 6 de cada 10 españoles tiene un smartphone.

En lo que se refiere a los sectores profesionales con mayor presencia online, según un estudio realizado por Kanlli y DA Retail, cuyo enlace hemos incluido en la bibliografía, los sectores con mayor participación en el eCommerce son:

- Belleza, moda y complementos 23%.
- Hardware, software y complementos IT 13%.
- Alimentación y bazar 10%.
- Electrodomésticos, hogar y jardín 8%
- Artículos deportivos 8%.
- Hoteles, turismo y transporte 7%.
- Farmacia y parafarmacia 7%.
- Servicios profesionales 5%.
- Marketplace 3%.

En lo que se refiere al gasto anual por español en comprar por Internet, éste se sitúa entre los 600 y 900€ anuales.

En relación a Europa, resulta interesante la siguiente infografía extraída de la web Bamboo Bussines Services, en la que de manera gráfica podemos ver datos tales como el crecimiento del eCommerce en Europa y en los diferentes países, el número de consumidores de eCommerce, el gasto medio, el tipo de producto y la edad.



\* Infografía perteneciente a Bamboo Bussines Services. Sell online in Europe.

[https://bamboo-business-services.com/sell-online-in-europe-b2c-ecommerce-overview-](https://bamboo-business-services.com/sell-online-in-europe-b2c-ecommerce-overview-2016)

[2016](https://bamboo-business-services.com/sell-online-in-europe-b2c-ecommerce-overview-2016)

Después de conocer la situación actual del eCommerce, resulta interesante presentar las nuevas tendencias del comercio electrónico, con el fin de tener una idea de cómo éste va a evolucionar gracias a los avances tecnológicos.

### **Nuevas tendencias en el eCommerce**

En cuanto a las nuevas tendencias en el eCommerce, según un artículo publicado por Beatriz Díaz en el portal Puro Marketing ([www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)) las tendencias en este campo para el próximo año son diez. Pasemos a conocerlas.

#### **- El mCommerce y China**

China es un país que se caracteriza por ir siempre un paso por delante, y en el tema del eCommerce no podía ser menos.

En relación a las compras realizadas de manera electrónica, una de las tendencias que está llegando con fuerza y que tiene en China su máxima representación es el

mCommerce, que se refiere a la realización de las compras a través del móvil. Según datos recientes, actualmente un 65% de los chinos que compran online lo hacen a través de su teléfono móvil al menos una vez al mes, mientras que solamente un 12% afirma no hacerlo nunca. Se trata de unos datos realmente elevados si los comparamos con la media global, que se sitúa en un 28% los que lo hacen mensualmente y en un 46% los que no lo hacen nunca.

De cara al futuro, se prevé que a finales del 2017 esta tendencia acumule el 50% de los ingresos de las compras realizadas de manera electrónica, quitando el protagonismo a la utilización del ordenador para comprar.

- ***Beacon***

Cuando hablamos de los beacon nos referimos a pequeños dispositivos instalados en tiendas que utilizan la tecnología BLE (Bluetooth Low Energy) para emitir señales, registrar datos de comportamiento y conectar con los dispositivos que se encuentran a su alrededor.

Se trata de una tecnología que es utilizada para mandar mensajes y ofertas directamente a los clientes cuando están próximos a establecimientos en los que han comprado con anterioridad.

Para que dicha tendencia se implante de manera exitosa en el mercado se deberán cumplir los siguientes dos requisitos:

- Los usuarios deben disponer de una aplicación beacon en sus teléfonos.
- Los usuarios deben tener conectado el servicio de localización bluetooth.

A nivel de responsabilidades, dicha tendencia viene de la mano de Google y Apple. Éste último, en el año 2013 instaló beacons en sus 254 tiendas de Estados Unidos, con el fin de que sus clientes pudiesen recibir notificaciones sobre las ofertas y los nuevos productos cuando estuviesen próximos a la tienda.

En definitiva, se trata de ofrecer la oferta al cliente justo en el momento en que se encuentra próximo a un establecimiento que visitó con anterioridad con el fin de propiciar una nueva compra.

- ***La compra multidispositivo***

Esta tercera tendencia se refiere al hecho de que un mismo usuario acostumbra a utilizar diferentes dispositivos, tanto para consultar información y comunicarse, como para comprar. Es más, a menudo, un mismo proceso de compra es iniciado en un dispositivo y acabado en otro, corriendo el riesgo, la empresa, de perder esa venta. Según un estudio elaborado por Google, casi el 85% de consumidores inicia el proceso de compra en un dispositivo y lo acaba en otro.

Este fenómeno puede suponer un riesgo para la empresa, ya que puede acabar perdiendo ventas, por lo que se deberá tener muy en cuenta el comportamiento de los usuarios durante el proceso de compra en cada uno de los dispositivos, con el fin de poder aprovechar al máximo las posibilidades de compra. Por ejemplo, un usuario que quiere adquirir un producto desde el móvil posiblemente se encuentre fuera de casa, por lo que, por norma general, tendrá más prisa en ejecutar la compra, de modo que si la página no carga o hay algún error, es posible que acabe posponiendo la compra para otro momento. Por contra, si estamos en casa frente al ordenador, seguramente acabemos con el proceso de compra, aunque la página tarde más de lo habitual en cargar.

De lo que se trata entonces es de que las empresas deberán considerar este hecho y deberán adaptar cada dispositivo a las necesidades y a los comportamientos de los consumidores.

- ***Los drones como nuevos carteros***

Tal y como ya hemos visto, el comercio electrónico se caracteriza porque el cliente no debe acudir a la tienda a buscar el producto, sino que realizará el pedido desde casa y la empresa misma se lo hará llegar. Se trata de un sistema realmente cómodo, aunque implica que el cliente deba esperar unos días para disponer físicamente del producto.

Esto ha provocado que de cada vez más las empresas ofrezcan a los clientes entregas rápidas, con el fin de que los clientes reciban sus productos lo antes posible. Incluyendo aquí aspectos tales como las entregar en 24 horas, los envíos exprés o los envíos en una hora Prime Now de Amazon. Frente a este ímpetu por entregar el pedido al cliente lo antes posible, la tendencia en breve será utilizar drones para el reparto, reduciendo así el tiempo de entrega.

Se prevé que muy pronto Amazon utilice estos drones para repartir pedidos en las casas en 30 minutos, pudiendo cargar paquetes de hasta dos quilos y medio de peso, suponiendo éstos el 86% de los pedidos de esta empresa. En relación a este sistema, comentar que tendrá un coste relativamente alto, por lo que su uso todavía no será frecuente, y se destinará a aquellos pedidos en los que los usuarios quieren un envío urgente.

Para que esto sea posible se deberán cumplir los siguientes requisitos:

- El cliente deberá disponer de una especie de colchoneta que permita el aterrizaje del dron. Ésta deberá incluir el logo de Amazon, con el fin de que el dron reconozca el sitio en el que debe dirigirse.
- En el caso de envíos en edificios y urbanizaciones, la utilización de estos drones será realmente difícil, ya que el dron debe hacer un aterrizaje controlado, que se verá dificultado por los cables y las calles estrechas. No obstante, éstos están dotados con sensores que les permiten un desplazamiento seguro.

En relación a esta tendencia, debemos comentar que es prácticamente imposible que muchos de los envíos se efectúen, por el momento, a través de este sistema, aunque las empresas están probando todo tipo de sistemas para poder hacer llegar cuanto antes sus pedidos.

- ***Anuncios basados en la geolocalización***

Al igual que sucedía con la utilización de los beacons, utilizando la geolocalización del cliente las empresas podrán hacer llegar mensajes publicitarios personalizados a sus clientes, con el fin de incentivar la compra.

Dichos anuncios se centrarán en datos recogidos a tiempo real con el fin de proporcionar a la marca la oportunidad de crear experiencias, ofertas y mensajes dirigidos a una audiencia concreta.

De lo que se trata es de ofrecer productos o servicios a los usuarios en función del lugar en el que se encuentran, de las condiciones climatológicas o de la hora del día. Así, si son las cinco de la tarde de un día frío y lluvioso, se puede invitar al cliente a tomar un chocolate caliente en una determinada cafetería, u ofrecerle descuentos para ir al cine.

#### - ***La realidad virtual***

Otra de las tendencias en el eCommerce es la que se refiere a poder comprar mediante la realidad virtual. Como principal representante de esta tendencia tenemos Alibaba, conocida como el Amazon chino. Dicha empresa anunció el pasado mes de julio que había desarrollado una tienda basada en la realidad virtual y, recientemente, ha desarrollado un sistema de pago para sus tiendas de realidad virtual en las que los clientes solo tienen que mover la cabeza para adquirir un artículo.

Lo que se pretende es dar realismo al hecho de comprar desde casa, y es que en este tipo de tiendas los clientes serán atendidos por asistentes virtuales. Como requisito principal, dichos clientes deberán utilizar un equipo de realidad virtual, como gafas o un casco con el fin de poder moverse por la tienda.

#### - ***La realidad aumentada***

La realidad aumentada implica que el cliente puede “probar” o “experimentar” los productos antes de comprarlos. Un ejemplo de esta nueva tendencia son los probadores virtuales, que permiten a los usuarios poder ver cómo le quedan las gafas que está a punto de comprar.

Un ejemplo de esta tendencia lo encontramos en Ikea, cuando en el año 2014 introdujo la realidad aumentada en su catálogo con una aplicación que permitía a los clientes poder ver y emplazar productos virtuales en 3D en su propia casa.

- ***La seguridad***

Tal y como veremos más adelante, el tema de la seguridad en Internet es clave, sobre todo en lo que se refiere a los pagos y transacciones. De hecho, la actitud actual frente al comercio electrónico de muchos usuarios sigue siendo de desconfianza, lo que ha provocado que se hayan creado y se sigan creando entornos cada vez más seguros, con el fin de que los clientes puedan realizar sus compras con total tranquilidad. Un ejemplo de estos entornos es PayPal, una de las plataformas de pago más populares y que supone una buena opción para no tener que revelar información personal a la empresa.

- ***Análisis, datos y Big Data***

En el eCommerce los datos sobre los consumidores son realmente importantes ya que, gracias a ellos, las empresas pueden dirigirse a los usuarios de manera personalizada, ofreciéndoles aquellos productos que van acorde con sus necesidades reales del momento. De esta manera, la comunicación entre empresa y consumidor resultará más efectiva, ya que de lo que se trata es de ofrecer a los clientes aquellos que quieren justo en el momento en que lo necesitan.

- ***Compras basadas en el contexto***

La última tendencia se refiere a lo que se llama “contextual shopping”, que supone un nivel más en la personalización de los mensajes. De lo que se trata es de ofrecer una experiencia centrada y optimizada para el usuario. Dicha novedad permite que las compras se integren en el día a día de los clientes potenciales, que podrán comprar lo que quieran y cuando quieran.

Finalmente, y en lo referente a estas tendencias, vemos como los principales elementos que se tienen en cuenta en la puesta en marcha de todas estas acciones es lograr la satisfacción del cliente y hacer que la experiencia de compra sea lo más real y personalizada posible.

### 1.3. ECOMMERCE VERSUS EL COMERCIO TRADICIONAL



El auge de las nuevas tecnologías ha convertido el eCommerce en una nueva forma de interrelación empresarial. Esta clase de comercio comprende todos los sectores de las actividades comerciales, desde la publicidad a la búsqueda de financiación, clientes o proveedores. Sin olvidar los ámbitos propios del servicio posventa como la atención al cliente, reclamaciones o reparaciones.

La revolución del comercio vía Internet ha sido capaz de hacer desaparecer las barreras físicas y geográficas, posibilitando el flujo de información de forma instantánea. Este nuevo concepto de negocio directo desafía el estilo de comercio tradicional y ha provocado la desaparición de intermediarios a la hora de realizar las transacciones. Además, el eCommerce ha propiciado la creación de nuevas figuras y conceptos inexistentes en las formas de comercio tradicional.

Una de estas figuras es el “prosumidor” (también conocido como "prosumer"). Proviene de la fusión entre los términos productor + consumidor, y consiste en aquellos clientes que dejan de ser consumidores pasivos para crear sus propios productos a medida, generando contenidos nuevos gracias a la libertad y las posibilidades que ofrece la red.

En la línea de estos nuevos conceptos, encontramos el sistema de gestión “*Just in Time*”. Un método de organización basado en ajustar la producción en función de la demanda, para trabajar de una forma más inmediata y eficiente. De ese modo se producen “las cantidades necesarias en el momento necesario”, evitando pérdidas por productos que no salen al mercado y acaban parados en los almacenes.

Existen algunos tipos de empresa o negocio que pueden sacar especial partido al eCommerce. Es el caso de las pequeñas empresas, que en el comercio tradicional tendrían que llevar a cabo unas estrategias de marketing difíciles de asumir económicamente para dar a conocer su producto. Sin embargo, el comercio electrónico ofrece unas posibilidades enormes para difundir el negocio y supone una

ventana al mundo para incrementar la repercusión. Esto posibilita que cualquier empresa o persona pueda superar las barreras que le separan de su público objetivo y promocionar su producto más allá de su entorno cercano.

Aunque hemos podido observar las múltiples ventajas del eCommerce y la incorporación de nuevas tecnologías para ser más productivos y competitivos, es importante no olvidar la empresa física, que debe estar bien constituida y estructurada para poder alcanzar sus objetivos con éxito.

Si se plantean empresas que se desarrollan íntegramente vía Internet, sin una clara justificación y que conciben el eCommerce como una panacea, lo más probable es que los resultados finales no sean los deseados. La clave pasa por buscar un equilibrio entre los modelos de comercio para poder optimizar el rendimiento y adaptarse siempre a las necesidades de cada negocio. Esto permitirá sacar partido a todas las herramientas, minimizando costes, ahorrando personal e intermediarios, y aumentando la repercusión y los beneficios de la empresa.

### **1.3.1 Diferencias entre eCommerce y comercio tradicional**

Después de esta breve introducción entre ambos tipos de comercio resulta interesante ver de manera detallada en qué consisten ambos, con el fin de poder detallar y tener constancia de sus principales diferencias.

En lo que se refiere a sus definiciones, se establece que:

- Comercio tradicional: Se refiere a la actividad de venta de bienes y servicios que se efectúa de manera presencial, tanto por parte de los proveedores como de los consumidores. Se trata de un tipo de comercio que requiere de una importante inversión de dinero, ya que ello permite el desarrollo de la actividad de venta, la habilitación de un local en el que se desarrollará la actividad, la publicidad que se realizará para dar a conocer el negocio y el disponer de personal trabajando de cara al público, informando de las características del producto y llevando a cabo labores comerciales.

- Comercio electrónico: Se refiere a la actividad de venta de bienes y servicios de manera electrónica. Implicando ello que la inversión de dinero en este caso sea menor que en el comercio tradicional, ya que el hecho de vender de manera no presencial supone una importante reducción de costes.

Vistas estas definiciones, podemos establecer que la principal diferencia entre ambos tipos de comercio reside en el mercado, ya que el primero se desarrolla en un mercado físico, mientras que el segundo en un mercado virtual.

En lo que se refiere a las principales características de estos mercados destacan:

### ***Mercado físico***

- Se basa en la interacción física entre el vendedor y el comprador, en un espacio físico. Esto implica que se establezca un contacto entre ambos agentes, provocando que el vendedor pueda conocer las necesidades del cliente y ofrecerle aquellos productos más similares a estas necesidades.
- Requiere de una infraestructura física.
- La publicidad recae directamente sobre el cliente.

### ***Mercado virtual***

- Elimina los intermediarios.
- La relación y el contacto se establece de forma electrónica, es decir, no existe el trato presencial entre el comprador y el vendedor, por lo que en el caso de que el cliente necesite asesoramiento, será necesario que se establezcan toda una serie de herramientas para lograr ese trato más personalizado con el cliente.
- El principal requisito de este tipo de comercio es que el comprador disponga de un dispositivo con conexión a Internet.
- La publicidad del producto llega al comprador de manera rápida y abundante a través de la red, ya sea en páginas web o en las redes sociales.

Pasemos ahora a ver de manera concreta las diferencias entre ambos comercios, para después ver las ventajas y los inconvenientes del eCommerce.

COMERCIO TRADICIONAL	ECOMMERCE
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Requiere una inversión de capital.</li> <li>- Son necesarias habilitaciones, permisos e inscripciones.</li> <li>- Costes fijos que no pueden evadirse.</li> <li>- Implica un horario fijo de atención al cliente.</li> <li>- Requiere de personal.</li> <li>- Costes permanentes en remodelación y renovación de stock.</li> <li>- En muchos casos es necesario vender a créditos, aumentando ello los riesgos.</li> <li>- La expansión implica abrir diferentes locales.</li> <li>- La entrega del producto, por norma general, es inmediata.</li> <li>- Existe un trato directo entre el vendedor y el comprador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sin cuentas por pagar o cobrar.</li> <li>- No requiere de un local físico.</li> <li>- Sin costes fijos.</li> <li>- La inversión inicial es menor que en el comercio tradicional.</li> <li>- Puede llevarse a cabo desde cualquier lugar del mundo.</li> <li>- La tienda está abierta los 365 días al año, las 24 horas del día.</li> <li>- El cliente puede comprar desde cualquier parte del mundo.</li> <li>- Las entregas dependen del servicio de entrega y la condiciones de cada empresa.</li> </ul>

Pasemos ahora a presentar las ventajas y los inconvenientes que implica el comercio electrónico.

### 1.3.2 Ventajas e inconvenientes del eCommerce

Tal y como hemos visto, el eCommerce ofrece a sus usuarios el acceso a un mercado de oportunidades enorme dentro de cualquier dispositivo electrónico. De este modo, dichas oportunidades comportan a los usuarios toda una serie de ventajas e inconvenientes que es importante conocer.

Como principales ventajas del eCommerce destacan:

- Se trata de un mercado de **actividad continua**, ya que permanece abierto las 24 horas del día y los 365 días del año. Internet permite el acceso al mercado sin

restricciones ni horarios comerciales que limiten el acceso a posibles consumidores.

- Podemos acceder a un **mercado mundial** donde la variedad de productos es ilimitada. Esto hace posible la obtención de productos que puedan no estar a la venta en un determinado país.
- El producto es **más económico**, ya que la venta online permite en buena medida ajustar los márgenes, eliminar intermediarios y volverse más competitivos frente al comercio tradicional. Para las empresas que trabajan principalmente por Internet, también hay que tener en cuenta el ahorro de infraestructuras y personal, que minimiza el riesgo a la hora de realizar inversiones. Todo ello conlleva a un avance a nivel de productividad, rapidez y coste, que facilita las posibilidades de expansión de la empresa.
- El trato directo con el usuario propicia el **feedback** por medio de foros, webs, blogs y diferentes plataformas. El cliente tiene la posibilidad de leer o compartir diferentes opiniones para elegir un producto en base a sus criterios y experiencias.
- La red ofrece **ofertas de servicios personalizados**, que permiten al usuario detallar y configurar los productos en función de sus necesidades.
- La **comodidad** a la hora de hacer las compras es un factor decisivo que permite agilizar las transacciones y evitar así incómodas colas y desplazamientos. Estas facilidades no solo repercuten en el cliente, sino también en las gestiones internas o las externas con otras empresas o con los mismos consumidores.
- La **fidelización del cliente** gracias a las herramientas de comunicación y el uso de estrategias y protocolos que ayuden a fortalecer la relación con el cliente y seguir vinculado a él una vez realizada una compra.
- Internet ofrece un buen número de **comparadores**, páginas especializadas en analizar precios de diferentes productos y contrastar los resultados. Esto permite conocer rápidamente el precio que impone cada compañía y nos proporciona una imagen global del mercado.
- Las posibilidades que aporta el comercio electrónico le hacen abarcar un **mercado abierto** que no limita a las empresas por su capital, su tamaño o su

emplazamiento físico; lo que facilita la participación de pequeñas y medianas empresas en mercados que de otro modo serían inaccesibles para ellas.

- La **capacidad de crecimiento** se ve facilitada gracias a las nuevas formas de comunicación y cooperación entre empresas, que pueden establecer relaciones sin limitaciones geográficas y facilitar en buena medida su expansión.
- El **soporte online** que proporciona el eCommerce supone una garantía de calidad en la atención al cliente, que puede solucionar sus problemas durante las 24 horas del día. Además, el hecho de que no existan intermediarios entre clientes y productores supone un trato más directo y personalizado. Esto puede ser un factor decisivo para que el consumidor deposite su confianza en este tipo de comercio.

En contraposición a las ventajas del eCommerce, es interesante conocer aquellos inconvenientes que supone la venta electrónica. Aquí destacan aspectos tales como:

- El principal problema en el comercio electrónico es el **carácter no presencial** que suponen las gestiones vía Internet y que privan al consumidor de establecer un contacto físico con el producto que desea adquirir. La ausencia de trato personal y el hecho de tener que ver los artículos mediante imágenes puede generar un cierto grado de desconfianza. No obstante, algunos servicios de eCommerce pueden llegar a contar con asistentes virtuales o chats de ayuda al consumidor para proporcionar un trato más personalizado y reducir el grado de incertidumbre que experimenta el comprador.
- La **inseguridad** a la hora de hacer los pagos es otro de los puntos más conflictivos a la hora de realizar compras mediante la red. Para garantizar la fiabilidad de la empresa es imprescindible disponer de una información muy clara sobre el producto, el precio, los gastos y los detalles que afecten a la contratación del servicio. Además, es necesario que la empresa esté identificada adecuadamente y facilite la posibilidad de un contacto directo con ella. La mayoría de los pagos se realizan mediante la tarjeta de crédito del comprador, pero aunque este método es cada vez más seguro, todavía no

podemos hablar de una fiabilidad del 100%, lo que genera una cierta desconfianza.

Respecto a la inseguridad ante amenazas de hackers o delincuentes informáticos, es cierto que todavía quedan lagunas que solucionar, aunque actualmente la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) vela por garantizar y proteger el tratamiento de los datos personales y los derechos fundamentales tanto de los consumidores como de las empresas.

- Las **incidencias en la distribución** representan otro de los principales problemas para el consumidor en las ventas a través de Internet. Estos fallos logísticos pueden ocasionar el recibo de productos incorrectos o defectuosos, retrasos o la ausencia de artículos.
- Las **reclamaciones** pueden suponer otro gran inconveniente en el eCommerce, ya que es posible que el producto no responda como el cliente esperaba y acabe en una reclamación o devolución del producto. Estas situaciones pueden generar malestar cuando el consumidor no sabe a quién dirigirse para resolver la situación. No obstante, es interesante comentar que en la actualidad, y gracias a la nueva ley de reclamaciones, esta situación ha cambiado, ya que se obliga a las empresas a simplificar todo el proceso de reclamación, con el fin de que el cliente obtenga una respuesta que se adapte a sus necesidades. Entre algunas de las premisas a destacar, comentar que se ha fijado el período máximo de respuesta al cliente en un mes.
- La transición de una empresa hacia el eCommerce supone una **inversión económica** para poder afrontarla con garantías. Debe contar con el asesoramiento de especialistas que les ayuden a optimizar el cambio. Tiene que realizar una serie de gastos para la formación o contratación de personal que conozca la tecnología que se desarrolla en su actividad empresarial. Finalmente, es necesaria la creación de una página web atractiva que esté permanentemente actualizada y permita mostrar de una forma eficaz sus servicios, la forma de operar y el público al que va dirigido.
- Por último, nos encontramos con los **problemas de conexión** de los mismos usuarios. Debido a una insuficiencia en la capacidad de la línea del usuario,

desconexiones de Internet, problemas con el wifi o equipos obsoletos, pueden ocasionar problemas para establecer comunicaciones, hecho que puede llevar a la cancelación o no realización del pedido.

### **1.3.3 Tipos de negocio**

Finalmente, y para acabar con este capítulo introductorio sobre el eCommerce, vamos a exponer brevemente tres tipos de negocios diferentes en función de la relación que éstos tienen con Internet y con la red.

De este modo, hablaremos de:

- Brick and click.
- Negocio offline.
- Showroom.

Pasemos a verlos brevemente.

#### ***Brick and click***

Dentro de los negocios que operan en el mercado actual, podemos dividirlos en función de su uso de Internet:

- **Negocios Brick:** Organizaciones que se desarrollan únicamente de manera tradicional, con tiendas u oficinas físicas. Este término deriva de la forma inglesa "brick=ladrillo".
- **Negocios Click:** Organizaciones que tienen actividad exclusivamente a través de Internet. También se las conoce como empresas ".com".
- **Negocios Brick and Click:** Organizaciones que se desarrollan tanto a través de tiendas tradicionales como a través del comercio electrónico.

#### ***Negocio offline***

Aunque para muchos el negocio del eCommerce se presenta como el gran enemigo de las tiendas tradicionales, lo cierto es que el hecho de que una tienda pueda tener una ventana online puede suponer una retroalimentación entre ambos canales de negocio.

Se trata del negocio offline, que consiste en que buena parte de los clientes potenciales comparan diferentes productos a través de la red en las diferentes tiendas virtuales, pero finalmente adquieren el artículo en una tienda física. Este es un claro ejemplo de cómo el comercio electrónico puede hacer la función de escaparate permanente hasta que los clientes deciden dar el paso por la vía tradicional.

### ***Showroom***

Los showrooms consisten en centros de exhibición de productos donde los vendedores muestran sus artículos y sus novedades a los posibles compradores. Son especialmente característicos del mundo de la moda, aunque actualmente el término se ha extendido a casi todos los campos posibles.

Del mismo modo en el que el negocio offline favorece las relaciones entre el eCommerce y las tiendas tradicionales, el Showroom promueve el espacio físico como lugar para mostrar y exhibir un producto que finalmente podrá ser adquirido vía eCommerce. Para algunos, el futuro de las tiendas físicas se limitará a funcionar como showrooms para la exhibición, mientras que las compras se realizarán siempre de manera online.