

7. PRESENTE Y FUTURO DEL ECOMMERCE



"El futuro tiene muchos nombres. Para los débiles es lo inalcanzable. Para los temerosos, lo desconocido. Para los valientes es la oportunidad".

Víctor Hugo

Tal y como ya hemos visto en el primer capítulo, año a año el eCommerce va ganando seguidores, tanto en lo que se refiere a empresas como a clientes que, de cada vez se sienten más seguros frente a este tipo de compras.

En cuanto a esta evolución del comercio electrónico podemos destacar los siguientes elementos en relación a su situación actual:

- El número de visitas y compras a páginas webs ha aumentado mucho por parte de consumidores a pequeña escala que adquieren regalos, artículos o servicios.
- Las grandes empresas que han sabido adaptarse al comercio electrónico son las que cosechan mayor éxito en sus respectivos sectores, desde la Banca a los grandes almacenes.
- Existe una tendencia creciente entre los negocios que solo operan por Internet.
- El número de internautas ya supera los 2.300 millones, aproximadamente un tercio de la población mundial, y el comercio electrónico es la vía más directa para poder llegar a mercados internacionales.

Además de estas características más generales, es interesante ver algunos datos específicos de nuestro país que hemos extraído del estudio de eCommerce realizado por IAB del año 2016 (adjuntamos el enlace en la bibliografía para consultarlo en su totalidad).

Dicho estudio señala aspectos tales como:

- El comercio electrónico crece anualmente sobre un 20%.
- El público principal que es comprador online se sitúa entre los 16 y 60 años. Siendo equiparable el porcentaje de hombres y mujeres.
- La frecuencia de compra se sitúa entre 2 y 8 veces al mes, con un gasto medio de 70€ por compra.
- Los principales motivos que llevaron a los usuarios a realizar las compras son: ofertas solo online, se trata de una opción de compra práctica y cómoda, se confía en la web en la que se ha realizado la compra y se encuentra una mayor gama de productos.

- El comprador online alterna 1,4 dispositivos para realizar las compras online, siendo el móvil el dispositivo menos utilizado.
- Lo que más se adquiere son productos físicos, 91% frente al 83% de servicios.
- 7 de cada 10 compras online son de viajes, y 6 de cada 10 de productos tecnológicos.
- La mayoría de las compras online son para uso propio.
- El 24% de las personas que realizan la búsqueda del producto online lo acaban comprando en la tienda.
- La búsqueda de información de los productos se centra en la tienda online pero también a través de blogs (redes sociales) y amigos.
- A nivel general, la satisfacción con las compras online es buena, siendo ésta puntuada con un 8,1.
- El método de pago preferible es la tarjeta de crédito, seguida de PayPal.

7.1. LAS BASES DEL ECOMMERCE



Para entender el auge del eCommerce, es necesario hacer un repaso de las principales virtudes que hemos analizado a lo largo del curso y que la consultora de Marketing Vee24 considera fundamentales para garantizar el éxito

de esta forma de comercio:

- **Usabilidad.** Uno de los principales problemas a la hora de la navegación web se encuentra al toparse con páginas de información farragosa y diseños desestructurados que pueden suponer una experiencia negativa para el usuario. A veces se trata de aplicar la máxima "menos es más" y buscar una presentación sencilla, sin menús innecesarios y tratar de conseguir una imagen clara y atractiva con información sintética que consiga retener al usuario y mejorar su experiencia.
- **Rapidez.** Como hemos comentado a lo largo del temario, la paciencia no suele ser la mayor virtud de un usuario online. Así que es mejor no ponerlos a prueba

y ofrecer un servicio rápido, tanto a la hora de cargar los contenidos de la web o realizar el proceso de una compra, como a la hora de responder sus dudas por medio de una atención al cliente eficaz.

- **Personalización.** El mayor reto del eCommerce sigue siendo la búsqueda de la experiencia de la tienda física. Para superar esta barrera todo el empeño debe ponerse en la búsqueda por tratar al cliente de la forma más humana y personal posible y usar los recursos online para atender y satisfacer sus demandas.
- **Atención al cliente.** El servicio al cliente se postula como una de las claves para que el cliente se decante por un servicio u otro, y para que pueda repetir su compra con la misma compañía y reforzar su fidelidad online. Cumplir con las expectativas del cliente y mostrar una atención personalizada deben consolidarse como los pilares del comercio online.
- **Transparencia.** Al usuario no le gustan las sorpresas. No le gusta que se cambien las condiciones de un pago ni enviar una transferencia a una entidad anónima de la que desconoce su reputación. Por ello es importante mostrar una imagen transparente con una información clara sobre la empresa y sobre los pasos a seguir a la hora de realizar un pedido.

7.2. NUEVOS TIEMPOS, NUEVOS RETOS

Si hasta ahora hemos visto los aspectos que durante años han consolidado el eCommerce, ahora es momento de mirar adelante y ver cuál es el siguiente nivel, cuáles son las nuevas tendencias y los nuevos retos para evolucionar hacia un nuevo comercio electrónico. Las grandes compañías trabajan duro para poder prever estas nuevas directrices y adelantarse a la competencia.

- **mCommerce.** El comercio mediante tecnología móvil es sin duda uno de los entornos que más ha crecido en los últimos años, lo que implica el acceso a Internet desde cualquier lugar. Se estima que las ventas desde móviles superarán al resto de dispositivos, por lo que cualquier empresa que decida trasladarse al mercado online, deberá tener presente el uso del mCommerce.

Para una buena integración multicanal, lo ideal es poseer una tienda online adaptada a cualquier tipo de pantalla y dispositivo.

- **Personalización.** Si hasta ahora hemos considerado la personalización como uno de los factores más importantes para el desarrollo del eCommerce hasta el momento actual, esta faceta debe evolucionar todavía más hasta convertirse en un nuevo escaparate para cada usuario en función de sus gustos y preferencias. Los nuevos sistemas tecnológicos en la gestión de datos tienen la misión de almacenar toda la información posible acerca del usuario y utilizarla para optimizar y personalizar su compra y su experiencia de navegación. Se trata de potenciar el feedback y las sugerencias del usuario.
- **Venta offline y showroom.** El eCommerce cambia la dinámica de compra, pero por el momento no parece que eso vaya a suponer el sacrificio de las tiendas físicas. Es cierto que para muchos las tiendas tradicionales acabarán funcionando como Showrooms, centros de exhibición de productos para probar o experimentar el producto y acabar comprando el artículo online. No obstante, también se da el caso inverso, en el que los usuarios navegan para conseguir información y comparativas del producto para acabar adquiriéndolo presencialmente (venta offline). En definitiva, la idea es que las tiendas físicas formen parte del plan estratégico, y que lo físico y lo real permanezcan siempre ligados.
- **Social Commerce.** Se trata de una vía del eCommerce que se apoya en las redes sociales como herramienta colaborativa para realizar sus ventas. Cada vez más, las personas comparten información por medio de Facebook o Twitter a velocidad vertiginosa. Las empresas necesitan gozar de una importante presencia en ellas, no sólo para poder promocionarse sino también para detectar problemas o quejas y llevar a cabo una atención al cliente que evite un "boca a boca" perjudicial para la marca. Además, el uso de las redes permite una nueva forma de difusión que deja de lado fotografías de catálogo para ofrecer vídeos y demostraciones más atractivas.
- **Posicionamiento Web.** La optimización en motores de búsqueda (SEO) es una de las formas más directas de llegar al cliente cuando éste está buscando un

producto. Es por ello que las empresas deben esforzarse en desarrollar un buen posicionamiento, contenido renovado que sitúe su oferta entre las primeras posiciones de los resultados de Google.

- **Remarketing.** Se trata de una técnica en la que se busca que el cliente que ha buscado un producto por la red reciba publicidad específica de esa misma marca por los diferentes sitios por los que navegue.

Además de estos elementos, en el primer tema de este manual hemos hablado sobre las nuevas tendencias en eCommerce para el próximo año, de modo que recomendamos ampliar esta información con la información anteriormente ofrecida, con el fin de tener una visión más amplia del futuro del eCommerce.

7.3. VISIONARIOS

Una vez vistas las nuevas tendencias que ya se aplican en el comercio electrónico y que marcan las nuevas líneas a seguir, toca preguntarnos... ¿Y después?

Aunque resulta realmente difícil poder realizar predicciones de forma fiable, son numerosos los expertos visionarios que se han aventurado a pronosticar cuál podría ser el futuro de un negocio tan variable e impredecible como el eCommerce.

- Para Patrick Curtis (www.wallstreetoasis.com), el futuro pasa por un eCommerce que permita que se pueda encargar todo. Augura que no será necesario abandonar la comodidad del hogar para conseguir cualquier artículo, ya que todo será susceptible de ser vendido online.
- Según Liam Martin (www.staff.com), en el ámbito de la moda, la clave será personalizar planes de vestimenta. La creación específica de looks para cada persona a partir de sus datos, tendencias y tallas.
- Kelly Azevedo (She's Got Systems), habla del futuro de las tallas virtuales. El uso de la tecnología permitirá ver digitalmente cómo se adapta su cuerpo a una talla u otra y acabará con la anarquía de tallas actual para evitar numerosas devoluciones por problemas de talla, diseño o estilo.
- Bhavin Parik (Magoosh Test Prep), augura un futuro en el que personalizar los diseños de productos. La idea sería partir de plantillas en las que puedan

combinar diferentes características y en las que el consumidor pueda llegar a crear sus propias tendencias.

- Ekik Severinghaus (Simple Relevance), habla de personalizar las marcas a un nivel superior. Una captación de información basada en comportamientos y datos psicológicos que se traduzca en una adaptación específica hasta conseguir que cada tienda tenga un "personal shopper" para cada cliente.
- Mitch Gordon (Go Overseas), pronostica la impresión 3D para la ropa, con la posibilidad de que los clientes llegarán a utilizar estas técnicas para imprimir ropa en función de su talla.
- Chuck Cohn (Varsity Tutors), vaticina la posibilidad de que existan agentes humanos para las compras online. Un proceso que ayudará a la transición a las tiendas online y creará confianza a las personas que requieren ayuda y consejos para efectuar sus compras.

7.4. CONCLUSIONES

Han pasado ya muchos años desde el inicio del comercio electrónico en el que vender por Internet y subir tus datos bancarios a la red parecía una locura. Desde entonces los avances en tecnología y seguridad han hecho que esta forma de negocio haya ido incrementando sus números año tras año.

La moda, la electrónica, los viajes y las descargas seguirán teniendo un enorme peso dentro del comercio electrónico, aunque otros segmentos pueden coger fuerza como es el de alimentación. El futuro del comercio y los negocios está en el universo online y pasa por aumentar el presupuesto destinado al eCommerce y el marketing online. Sólo así será posible hacer frente o desmarcarse de los posibles competidores y afianzarse dentro de un sector de mercado.

7.5. REPASO

Antes de finalizar, es preciso hacer un pequeño repaso por algunos de los conceptos que se han tratado a lo largo del manual:

- El **eCommerce** 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.
- La **ventajas** del eCommerce son su actividad continua las 24 horas, el acceso a un mercado abierto y mundial, la capacidad para conseguir precios más económicos, el feedback y la fidelización del usuario, las ofertas de servicios personalizados, la comodidad de compra, las posibilidades que ofrecen los comparadores, la mayor capacidad de crecimiento y el soporte online.
- Los **inconvenientes** son el carácter no presencial en las compras, la inseguridad de una parte de los usuarios, las reclamaciones e incidencias en la distribución, los problemas de conexión y la inversión económica que supone.
- Los **proveedores de servicios de Internet (IPS)** son empresas que ofrecen conexión a Internet a través de diferentes tecnologías y ofrecen la posibilidad de crear páginas web, correos electrónicos, sistemas de pago o carritos de la compra.
- La **cadena de valor** es el modelo teórico que describe el desarrollo de todas las acciones y actividades de una empresa que incrementan el valor de un producto.
- El modelo **B2B** (Business to Business) es el que trata la interacción entre empresas, mientras que en el **B2C** (Business to Customer) interactúan empresas con consumidores finales.
- Para desarrollar una **tienda virtual** es necesario crear un sitio web, configurar el formato visual y el catálogo, establecer los sistemas de pago y la forma de envío, y añadir extras como buscadores, carritos de compra, seguimientos de pedido, descuentos y promociones.
- La **publicidad** debe buscar el factor diferencial de la empresa y la personalización del producto. Las empresas deben entender el perfil de los

compradores y adaptarse al mercado. Para ello, deberán tener en cuenta la usabilidad y facilidad de navegación, la confianza que la empresa genera, la gestión del marketing y el servicio al cliente.

- El **marketing** es el conjunto de actividades destinadas a aumentar el comercio y la demanda, logrando a su vez la satisfacción del consumidor mediante su producto o servicio.
- Una buena **estrategia de eMarketing** deber constar de los siguientes pasos: estudio del mercado, planificación de estrategia, segmentación del mercado, posicionamiento y consolidación.
- La **atención al cliente** en el eCommerce está disponible las 24 horas del día y sin barreras físicas o geográficas, el trato cada vez resulta más personalizado y los sistemas de almacenamiento permiten crear perfiles concretos para cada consumidor y ofrecerle el tipo de promoción que más se ajuste a sus necesidades, creando así un feedback muy eficaz.
- Una buena gestión de **entrega y distribución** de pedidos puede ser un factor diferencial para la empresa y aportar valor al servicio. Se debe ser consecuente con las capacidades de la empresa y las necesidades de los usuarios a la hora de fijar servicios, precios y condiciones.
- El **Protocolo TLS** nos permite una conexión segura a través de la red por medio de un canal cifrado que permite garantizar un transporte de información privado y seguro.
- EL **Protocolo SET** es un sistema de comunicaciones diseñado para llevar a cabo de forma segura las transacciones comerciales con tarjeta de crédito a través de Internet.
- La **criptografía simétrica** consiste en el uso de una misma clave secreta para cifrar y descifrar la información compartida por el emisor y el receptor de la comunicación.
- La **criptografía asimétrica** consiste en el uso de dos claves, una pública conocida por las dos partes de la comunicación y otra privada accesible únicamente para el receptor.

- La Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (**LOPD**) es la encargada de velar por el derecho a la intimidad y privacidad de los usuarios a la hora de realizar trámites mediante nuevas tecnologías.
- EL **TRLPI** o Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual es el encargado de velar por los derechos de la propiedad intelectual.
- La ley **LSSI** (o LSSICE) hace referencia a la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico, y agrupa todas las normas que regulan la contratación por vía electrónica.

7.6. CONSEJOS FINALES

Después de leer este manual, hemos podido repasar todos aquellos conceptos y herramientas que nos ayudan a entender qué es el comercio electrónico y cómo gestionarlo acertadamente para abrirse camino a través del canal online.

Pero antes de poner punto final, es necesario dejar de lado los aspectos puramente técnicos y concluir con una serie de consejos basados en la experiencia en el eCommerce que las empresas deberían tener en cuenta a la hora de aventurarse al mercado online:

NO ES TAN RÁPIDO. Es cierto que Internet se mueve a velocidades vertiginosas, pero eso no implica que nuestros beneficios aparecerán de la noche a la mañana. Lleva tiempo empezar a sacar frutos del comercio electrónico y es conveniente desarrollar una buena estrategia que nos garantice un retorno de la inversión a medio plazo.

NO ES TAN BARATO. El eCommerce requiere de inversión, estrategia, expertos, diseñadores, marketing, etc. Algunos ejecutivos parten de la base de que la inversión para confeccionar el canal online como vía de negocio tiene un coste insignificante; pero lo cierto es que al margen de la tecnología, se necesita de una buena suma para llevar a flote una empresa online y cubrir todos los campos de forma profesional.

NO ES TAN SENCILLO. Plantear un negocio online requiere tiempo y conocimiento. Este manual sienta las bases del eCommerce, pero se trata de un negocio en constante actualización, que requerirá estar con los 5 sentidos alerta para no quedarse atrás.

Nuevos sistemas, nuevas plataformas, nuevas prestaciones. Por suerte, la información también se desplaza a ritmos frenéticos y no es difícil buscar fórmulas a través de foros, redes, blogs, artículos, revistas, etc. para mantenerse permanentemente informado sobre el eCommerce.

NO DESCUIDAR NINGÚN ÁREA. No puede tomarse la vertiente del eCommerce como un "extra" al margen del resto de la empresa. Toda la organización se ve afectada y debe estar preparada para el negocio a través de Internet.

NO VALE CUALQUIERA. Las nuevas incorporaciones a la plantilla de una empresa deben entender el mercado online y tener claros los objetivos que persigue la compañía en su gestión por Internet. El resto de trabajadores deben entender el canal online como un incentivo para la empresa y no como una amenaza para su puesto.

Superados estos "NOES" queremos terminar con un gran SÍ. El de cientos de empresarios que se han sumado al reto de Internet y han dado el salto al eCommerce, obteniendo grandes beneficios en un sector que sigue creciendo año tras año en más de un 20% anual, y la evolución todavía sigue a buen ritmo, dejando claro que queda un largo camino por recorrer.

"Para abrir nuevos caminos, hay que inventar, experimentar, crecer, correr riesgos, romper las reglas, equivocarse... y divertirse".

Mary Lou Cook