

Panorama actual del Comercio Electrónico

Fecha de recepción: mayo 2010

Fecha de aceptación: febrero 2011

Versión final: mayo 2011

Erika Valenzuela (*)

Resumen: El panorama actual del comercio electrónico nos lleva a comprender las distintas transformaciones que han surgido en el entorno virtual en el que poco a poco nos hemos integrando, y que apunta hacia el nuevo ambiente en los negocios. La forma en que se organizan las empresas determinará cómo deben funcionar dentro de un espacio virtual. Además de estudiar esos nuevos modelos comerciales, describimos las ventajas y desventajas desde la perspectiva de la empresa y del usuario al utilizar o ser parte de esta actividad comercial, con el objetivo de comprender el panorama del entorno actual en los negocios.

Palabras Clave: Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) - Comercio Electrónico - Competitividad - Globalidad - Usuario - Modelos Comerciales

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 234]

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), conocidas como aquellas herramientas y métodos empleados para recabar, retener, manipular o distribuir información, asociadas a un entorno virtual (Bologna y Walsh, 1997: 1), se adaptan a las diferentes necesidades socioculturales con el fin de contribuir a un cambio de paradigma en el campo de los negocios. Esa adaptación ha permitido que las empresas se adentren a este entorno de forma gradual, su aplicación aparece de forma aislada y aleatoria, hoy lo utilizamos y lo conocemos como comercio electrónico.

Estas TIC son parte de la transformación, impulsada por las demandas de un entorno mayormente competitivo en los comercios, y por los profundos cambios en la naturaleza de sus herramientas, como las computadoras y los *software*.

Las organizaciones o empresas se enfrentan a un período de adaptación constante, en donde se habla desde la inclusión a un nuevo ambiente en los negocios, mostrando nuevos modelos comerciales y nuevas empresas. Al observar lo anterior, el patrón a seguir siempre será “generar algo nuevo” refiriéndonos al entorno virtual y a la empresa; lo cual impulsa los paradigmas que envuelven al comercio electrónico.

Para comenzar, la globalización junto con las nuevas tecnologías, crean un mundo más competitivo, y dentro del área del comercio esto se convierte en una manera de homogeneizar los mercados, las sociedades y las culturas. Así pues, la forma en que están comunicados los negocios permiten una mayor solidez para competir con otras empresas. Por otro lado, también se transforma la manera en que el usuario se comunica, e interactúa con el entorno virtual, dirigiéndolo a un mayor nivel de exigencia respecto a su compra.

El nuevo ambiente dentro de los negocios, pretende satisfacer esa nueva experiencia de compra con el conjunto de herramientas y aplicaciones que diseña la tecnología. Lo primero que se busca, es que nuestra sociedad mayormente conservadora, se introduzca a un entorno virtual para que adopte nuevos hábitos de compra, de búsqueda,

de interacción (o socialización) y pueda modificar su percepción respecto a la funcionalidad de estos modelos comerciales, pues sabemos que un gran porcentaje de este tipo de audiencia presenta una preferencia por el comercio tradicional. Lo segundo que se busca, es romper con el recelo hacia el comercio virtual.

No olvidemos que uno de los principales problemas con el que se enfrenta el comercio electrónico, es la percepción de inseguridad al navegar o al comprar en un sitio electrónico de comercio. Cabe mencionar que según... el “factor riesgo” solo es una percepción, no es algo real, pues comprar en línea suele ser bastante seguro y práctico. Para cambiar este patrón de conducta, se deben acentuar los beneficios que ofrecen las empresas virtuales, a mayor percepción de funcionalidad mayor aceptación y mayor auge en la actividad comercial. Cuando la audiencia se integra a las TIC, esta mejora sus habilidades dentro del entorno virtual, en particular sus habilidades al buscar y compartir información con otros usuarios, por ejemplo si la empresa virtual tuviera un sitio electrónico con una adecuada usabilidad (facilidad de uso) indicaría un acceso más directo para el usuario y una adaptación más sencilla al entorno.

Por otro lado, el cambio en las tecnologías ha permitido que el comercio se organice de una manera más eficiente y puedan crearse nuevos modelos comerciales, además para mejorar las tareas de la empresa y la eficiencia del grupo representado por la parte humana del negocio.

Así pues, los modelos de comercio electrónico representan la forma en cómo va a funcionar el sitio comercial. Es una manera de organizar sus transacciones, es decir la categoría de la empresa puede ser *e-commerce* (servicio de compra-venta) pero la estructura y el cómo obtienen sus remuneraciones dependerá del modelo con el que decida trabajar la empresa, “es la forma de construir el negocio virtual”. Cada modelo ofrece a la empresa herramientas diferentes en base a un segmento de mercado, la empresa debe seleccionar conforme a sus usuarios potenciales, el modelo que más le convenga para convertirse en una empresa rentable.

Las características de cada modelo determinarán las necesidades, el diseño y la planeación del sitio comercial. Por lo tanto, en base a los modelos de comercio electrónico que propone el Dr. Elías Awad (2007:75) podemos encontrar un sitio de: tienda virtual, *Click-and-Mortar*, pedidos personalizados, proveedor de servicios, acceso basado en suscripciones, acceso mediante prepago, anunciantes, portal, acceso libre, centro comercial virtual, comunidad virtual y de intermediario de información. En seguida explicaremos cada uno de ellos y daremos ejemplos que pueden consultarse en la red.

Modelo de tienda virtual

Se trata de un sitio electrónico que vende productos o bienes a través del intercambio de dinero electrónico, la empresa desarrolla una interfaz que hace una descripción detallada del producto con la posibilidad de adquirirse virtualmente o también mediante un pedido en línea. Podemos ver un sitio de tienda electrónica en el Web boutiquedellibro.com.ar donde el producto del negocio son los tan buscados libros.

Modelo *Click-and-Mortar* (física y virtual)

Este modelo integra toda la estrategia de una empresa a un sitio Web. Una de las ventajas es que el usuario puede llegar a conocer previamente el establecimiento físico, el negocio o la marca y a través de su misma tienda virtual puede comprar su producto considerando una calidad que previamente conoce. Este modelo puede valorarse como un medio que promociona la empresa física simultáneamente con su sitio Web. Como un ejemplo está el sitio blockbuster.com.mx de la tienda *Blockbuster*, esta empresa aprovecha su presencia en línea para ampliar la posibilidad de comercialización y renta de películas.

Modelo de pedidos personalizados

Se puede utilizar este modelo para ofrecer bienes o servicios con la posibilidad de realizar pedidos de versiones personalizadas. Es decir el usuario puede seleccionar de manera específica las características de su producto. Así pues, una computadora con características concretas seleccionadas por el usuario dentro del sitio dell.com.mx (por mencionar un ejemplo) permite la posibilidad de personalizar el equipo de cómputo en función a las necesidades del propio usuario.

Modelo del proveedor de servicios

Estos sitios electrónicos proveen un servicio al usuario mediante un costo. Algunos proveedores pueden ofrecer hospedaje o *Web hosting* para poder alojar una página electrónica en la red, ofrecen también dominios electrónicos (.com, .net, .com.mx, .cc, .org, etc.) la finalidad es que el usuario tenga acceso y administre su propia página desde el sitio electrónico del proveedor, éstos generalmente ofrecen una serie de herramientas que mejoran y perfeccionan la página del usuario. Un sitio con modelo del proveedor de servicios, como el anteriormente descrito es el Web de la empresa Networksolutions.com

Modelo de acceso basado en suscripciones

Estos negocios ofrecen un servicio o productos al internauta, primero deberá suscribirse o registrarse al sitio

electrónico para estar dentro de su base de datos, una vez que el usuario se inscribe puede acceder a la información, al servicio o al producto. El usuario en algunos casos tendrá que pagar una tasa fija cada determinado tiempo para disponer del servicio o bien para obtener un producto. Un sitio electrónico con este modelo sería www.sxc.hu en donde la empresa ofrece una búsqueda de imágenes, fotografías e ilustraciones en alta resolución, con la condicionante de que el usuario registre su cuenta; el objetivo de la empresa es vender las imágenes más creativas o funcionales variando el costo conforme a la resolución o medida del archivo.

Modelo de acceso mediante prepago

Una alternativa para que el usuario acceda a los servicios o a cierto contenido, sería el modelo mediante prepago. Si hacemos una analogía, sería similar a comprar una tarjeta telefónica de prepago, donde se tiene cierto crédito para llamar durante un periodo de tiempo. Con este modelo de comercio el usuario deberá pagar primero para acceder al servicio o producto, el sitio ascenderfonts.com comercializa con tipografías y estilos de letra, si el usuario no compra la tipografía, no podrá utilizarla ni acceder a ella.

Modelo del anunciante

El modelo del anunciante es muy utilizado por las empresas que se crean desde la red, éstas ofrecen acceso sin ningún costo a información o a algún servicio para el usuario, la forma en que se reditúa este modelo es a través de sus anunciantes. Entendemos que el medio electrónico *Diario Digital* a través de su sitio electrónico diario.com.mx utiliza este modelo de comercio, dado que al ser un periódico electrónico el usuario puede acceder gratuitamente a todo el contenido, su publicidad o anunciantes se presentan a lo largo de todo el Sitio Web.

Modelo de portal

Un portal ofrece acceso a contenidos y servicios específicos, como pueden ser noticias, blogs, información detallada, foros de discusión, videos, chats, etc. generalmente este modelo se encuentra integrado por estos contenidos en un solo sitio Web, el intercambio comercial se da cuando la empresa ofrece productos que el usuario compra en el mismo portal. El sitio emas.com es un modelo de portal, donde combina distintos contenidos y distintas herramientas con el fin de comercializar sus productos.

Modelo de acceso libre

Los usuarios reciben algo de forma gratuita, pero visualizarán publicidad. Una de las herramientas que este modelo puede utilizar son los intracomerciales que son "anuncios animados de pantalla completa colocados a la entrada de un sitio antes de que el usuario obtenga el contenido deseado", es decir el usuario tiene acceso libre pero como introducción podrán visualizar parte de su publicidad.

Modelo del centro comercial virtual

Un centro comercial virtual es un sitio donde se concentran distintos proveedores y vendedores para ofrecer diversos servicios o productos. Lo que reditúa este modelo es el alojamiento de los distintos sitios Web. El sitio

fmvirtual.com.mx es un centro comercial virtual que funge como un directorio que aloja a diversos proveedores.

Modelo de la comunidad virtual

El objetivo de un sitio con un modelo de comunidad virtual es atraer a un grupo de usuarios que tienen un interés común para ofrecerles la posibilidad de trabajar juntos en el sitio. Este modelo abre la posibilidad para introducir publicidad específica para dirigirla a estos grupos de usuarios. El sitio electrónico coroflot.com es un modelo de comunidad virtual, donde diseñador, artista, interiorista, fotógrafo, etc. comparten su portafolio y currículum profesional con otros usuarios y con el público en general. Las redes sociales como tagged.com también pueden ser un modelo de comunidad virtual donde la publicidad específica reditúa a la empresa.

Modelo del intermediario de información

Como su nombre indica, es un intermediario que recolecta información, la evalúa y la comercializa hacia otras empresas, principalmente información sobre los consumidores y sus tendencias de compra. Deltaasesores.com tiene este modelo, la empresa ofrece sus servicios de consultoría, planeación estratégica, gerencia de proyectos, entre otros, y para ello recolecta información del mercado potencial.

En base a los modelos anteriores podemos afirmar que una vez definido el concepto del negocio, la forma de organización y la dirección del trabajo, se tendrán que utilizar herramientas para ir construyendo el sitio electrónico conservando en mente las necesidades del usuario. En algunos casos se puede presentar una combinación en los modelos comerciales como una estrategia de la empresa. Por ejemplo, las redes sociales como vimos combinan su modelo de comunidad virtual con un modelo de anunciante, lo que brinda ganancias a estas empresas son los espacios para anunciar su publicidad, pero sin ese basto número de visitantes no se vendería tan fácilmente esa publicidad, así que la estrategia es reunir a una gran cantidad de usuarios en una red social para abrir las posibilidades comerciales de sus proveedores. Como lo veamos, el comercio electrónico se ha convertido en una industria que todavía sigue creciendo. Una de las principales ventajas es la conveniencia que representa para ambas partes, para la empresa engloba un menor costo y para el usuario mayores y mejores ofertas de servicios y productos.

Si se diseña y se ejecuta un negocio electrónico correctamente, se tendrán grandes ventajas en las finanzas de una empresa, así como mayor rapidez para hacer llegar los productos al mercado (Velte, 2001:7), lo cual reduce problemas de logística, es decir, la distribución del producto se realiza de una manera más fluida ya que proveedores, vendedores y en general todas las partes del negocio están conectados y en comunicación con el usuario.

Podemos decir que el comercio electrónico en el momento en el que se planea lo único que necesita es una idea, un producto que se considere por su calidad y un sitio Web, en una segunda etapa se tendrá que contar con un proveedor que se encargue de la distribución, lo cual significa que en escala por los elementos que lo componen llega a ser un negocio económico y redituable.

Como se mencionó anteriormente el comercio electrónico permite ofrecer mayores alternativas y precios para los usuarios porque existen mayores márgenes en los costos, es decir, a una empresa le costará menos la distribución y la promoción por red que le permitirá reducir el costo de su producto y seguir obteniendo un margen redituable. La empresa se beneficiará con un modelo de comercio electrónico porque podrá dar un servicio de calidad a los usuarios, hasta llegar al punto de una personalización tanto del producto como de atención al cliente. Además a través de la red se puede mejorar el trabajo en equipo, dado que el comercio electrónico encierra un “trabajo integral” para ofrecer una solución a cualquier problema de logística o de gestión teniendo una respuesta rápida gracias a un canal de comunicación eficaz.

Al igual que una empresa convencional, la empresa electrónica debe considerar un equipo especializado, con conocimientos específicos como marketing, que se dedique a buscar nuevas tendencias, modas y productos pues representaría una forma de identificar los cambios en el comportamiento del usuario y preveer nuevas necesidades que puedan presentarse. El comercio electrónico debe estar preparado para estos cambios, es una estrategia que puede ser útil para integrarse más y tener una mejor aceptación del usuario.

La red permite una interacción, con esto la empresa se ve beneficiada con la posibilidad de compartir y controlar la información entre el usuario y el sitio Web, es decir la interfaz del negocio flexibiliza ese intercambio constante de información optimando sus operaciones.

Ahora bien, así como existen ventajas también existen problemas y limitaciones que el comercio electrónico debe considerar. El comercio puede llegar a ser en proporción un negocio “económico” puesto que no requiere de muchos elementos, pero debe disponer de redes, servidores, software, mantenimiento Web, etc. y estos aspectos de ingeniería pueden tener un costo elevado. Si el comercio electrónico pretende dirigirse de manera funcional deberá invertir en estos aspectos para dar un servicio de calidad. Una limitación que puede llegar a presentarse cuando no se ofrece seguridad en el sitio Web, independientemente del modelo comercial, es que no se puede garantizar a los usuarios la protección o privacidad de la información lo cual significa que el usuario probablemente buscará otra página para realizar su compra y disipar la incertidumbre. La empresa debe conocer el número de visitas que tiene diariamente en su sitio Web, debe tomar en cuenta un cálculo aproximado ya que una limitación se presenta cuando las visitas decrecen, si se detecta se deberán tomar medidas que pueden resolverse dentro del área de mercadotecnia. Como una forma de prevenir esta situación los expertos aconsejan una actualización del sitio de manera sencilla sin necesidad de cambios radicales en el diseño o en sus contenidos, esto para continuar con el interés de los usuarios.

Un obstáculo que se presenta en un negocio convencional o electrónico, es que las pequeñas empresas sencillamente no pueden competir con las grandes, con comercios virtuales gigantes como Amazon o eBay, respecto a precios y gamas de productos.

Los retrasos en los envíos o en la distribución de los productos pueden afectar en la confianza del usuario, el

internauta simplemente tendrá otras opciones en donde buscar el servicio, alternativas que le ofrezcan una entrega confiable, rápida y segura. Los problemas de cumplimiento se deben a la parte humana del negocio en su mayoría, ocasionalmente con el funcionamiento del sitio Web, pero el usuario no distingue esa parte, él pensará que le falló la empresa y no el sitio, por lo tanto la imagen que el usuario tenga del negocio se tendrá que manejar de manera integral, sitio-empresa-proveedor. La parte del personal de la empresa electrónica debe trabajar para disipar gradualmente todo este de situaciones de retraso en los pedidos. El usuario no ve físicamente el producto, no lo puede seleccionar de manera convencional, y eso lo percibe como una desventaja. Lo más óptimo, indican los expertos como Elías Awad (2007), sería comercializar artículos estandarizados con una imagen de marca, en estos casos el usuario no necesitará revisar el producto, ya que previamente conoce su calidad.

El comercio electrónico es global, tiene un alcance mundial ya que de una u otra manera en cualquier parte del mundo los usuarios pueden acceder al sitio, bajo esta perspectiva tendrá que haber un arduo trabajo de investigación para ir adaptando el marketing a las necesidades "multiculturales", resultaría un error pensar que el negocio opera en una sola ciudad, el negocio opera en el mundo gracias a la red global llamada Internet.

La desventaja más latente que los especialistas señalan es la competencia desleal, sitios Web que compiten directamente con otros se pueden ver vulnerables al acceso del adversario ya que pueden ver detalles de información, catálogos, precios, opiniones de los usuarios, etc. se comenta que "al concepto de extraer la inteligencia de negocios a partir de sitios Web de un competidor se le conoce como *web farming*" (Awad, 2007:57), término acuñado por el Dr. Richard Hackathorn

El detonante del éxito o fracaso de una empresa electrónica, o mejor dicho un limitante que divide el éxito o fracaso, es la experiencia. Si se carece de experiencia para gestionar o dirigir un comercio electrónico difícilmente la empresa podrá tener auge y como en muchos casos podría quebrar. Bajo la visión del consumidor final también se goza de incentivos o ventajas en la utilización de esta actividad comercial, la comodidad de comprar en casa por ejemplo, ya que el usuario no necesita acudir físicamente a un negocio para obtener su producto o servicio, solo necesita tener un equipo conectado a la red y contactar con alguna tienda o comercio virtual para concretar la operación.

Es innegable que el poder acceder a una amplia oferta de productos supone una ventaja para el consumidor en cuanto a promociones o descuentos y dado a que percibimos Internet como una red que llega a cualquier parte del mundo es mucho más fácil la búsqueda y adquisición del producto, supone el mayor abastecimiento de cualquier tienda convencional.

Un Web comercial es la herramienta ideal o el medio idóneo para el proceso previo de compra, es decir la búsqueda, la comparación y la obtención de información a detalle, para el usuario es un gran escaparate de productos. La otra cara de la moneda indicaría que si hay beneficios también hay obstáculos para el consumidor, por mencionar, se hace necesaria una modificación en los hábitos de compra del cliente, puesto que no está acostumbrado

a esta modalidad virtual. Produciendo así una transformación profunda en los hábitos sociales de conducta, es decir, poco a poco estas modalidades de compra o pagos en línea se han ido convirtiendo en herramientas que propician modas, conductas que las personas adoptan e integran a su estilo de vida por ser "algo muy práctico que ahorra tiempo".

Sin embargo, la seguridad es uno de los aspectos que más preocupan al usuario, la privacidad de los datos como los medios de pago. En general el usuario lo ve como un medio inseguro para realizar alguna transacción, pero es más una inseguridad "percibida" que real, contando con las herramientas y medios adecuados de codificación de datos es un medio bastante seguro para la actividad comercial. Las tarjetas de crédito como medio principal de pago es uno de los factores que podría impedir la compra del usuario, en el caso de que no cuente con dinero plástico. Lo podemos distinguir como el mayor freno de la actividad comercial ya que en la actualidad la emisión de las tarjetas de crédito ha disminuido según datos de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), pues se indica que en México la circulación de las tarjetas ha disminuido en un 48 por ciento a lo largo del 2008 y 2009, para terminar en 17 millones 573 mil 32 plásticos de 34 millones 14 mil 118 que había en el 2007².

La inexperiencia del usuario en la red dificulta la búsqueda de información en general, en un principio el usuario podrá sentirse perdido en un mundo tecnológico y no localizará tan fácilmente las tiendas virtuales, sin embargo con el conocimiento mínimo al acceso a buscadores en línea (que le ayuden a encontrar información) poco a poco lo verá mucho más sencillo y divertido.

Por último una de las más graves dificultades que puede sortear el usuario sería una mala organización del sitio Web, formularios complejos, información imprecisa, etc. que le harían difícil el proceso de compra. Por ejemplo si el usuario necesita consultar su estado de cuenta bancario y quiere realizar su pago a través del sitio Web, los formularios inconsistentes dificultarían todo el proceso y no se podrá realizar.

Sin lugar a dudas una buena organización y una constante administración de información, harán que el usuario disipe toda esta serie de obstáculos e inconvenientes, transformándolos en una buena experiencia de compra. Para concluir, podemos decir que la integración de las TIC en el área del comercio, permiten que las empresas se posicionen para funcionar en un mercado global, con una mayor nivel de competitividad, mostrando una sensibilidad a los cambios, es decir, al ser un entorno virtual en constante cambio, se obtiene la capacidad de responder rápidamente a las condiciones cambiantes del mercado. La optimización de las herramientas, el uso de la tecnología, y el cambio en los hábitos de consumo en los usuarios, hacen posible que el comercio electrónico se desarrolle como una actividad que transforma a los mercados y a la economía global.

Notas

1. El dominio electrónico es el conjunto de caracteres que identifican un sitio de Internet accesible para un usuario.

2. El Diario de Juárez, "Cancelan aquí la mitad de tarjetas de crédito en dos años", Sección Local, 14 de Abril de 2010. www.diario.com.mx

Referencias Bibliográficas

- Awad, Elías M. (2007) Awad, Elías M. "Comercio Electrónico". Editorial Anaya Multimedia, Madrid, Año 2007.
- Aquino, R. (2008). Paradigmas y su influencia en el contexto de los mercados competitivos. [disponible en línea] <http://www.gestio.polis.com/economia/mercados-competitivos-competitividad-y-sus-paradigmas.htm> [Consulta: Febrero 2010].
- Bologna y Walsh (1997). "The Accountant's Handbook of Information Technology", John Wiley and Sons, Volumen 1, Año 1997.
- Fuentes Quiróz, I. (2001). "Desarrollo de aplicaciones para la construcción de sitios Interactivos en Internet para el comercio electrónico". México: Universidad de las Américas-Puebla. Julio 2001 de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/de_l_c/capitulo2.pdf
- Rappa, Michael, (2005). "Modelos de negocios en Internet", [disponible en línea], http://www.grupoe.com/web/edu_modelos_negocios_internet.asp [Consulta: 29 Marzo 2009].
- Velte, Toby J. (2001). "Fundamentos de comercio electrónico". Mc Graw-Hill Interamericana Editores, Año 2001.
- Coronado, M. (2010). Paradigmas y su influencia en el contexto de los mercados competitivos. [disponible en línea] <http://www.gestio.polis.com/economia/mercados-competitivos-competitividad-y-sus-paradigmas.htm> [Consulta: Febrero 2010].

Abstract: The current panorama of the electronic commerce leads us to understanding the different transformations that have arisen in the

virtual environment in the one that little by little us exists integrating, and that it appears towards the new environment in the business. The form in which the companies are organized will determine how they must work inside a virtual space. Beside these new commercial models study, we describe the advantages and disadvantages from the perspective of the company and of the user on having used or to be a part of this commercial activity, with the aim to understand the panorama of the current environment in the business.

Key words: Technologies of the Information and Communication (TIC) - Electronic Trade - Competitiveness - Global world - User - Commercial Models

Resumo: O panorama atual do comércio eletrônico nos leva a compreender as diferentes transformações que tem surgido no mundo virtual, do que, aos poucos, vamos fazendo parte, e que está dirigido ao novo ambiente nos negócios. A forma em que estão organizadas as empresas determinará como é que devem funcionar dentro de um espaço virtual. Além de estudar esses novos modelos comerciais, descrevemos as vantagens e desvantagens a partir da perspectiva da empresa e do usuário ao utilizar ou fazer parte dessa atividade comercial, com o objetivo de compreender o panorama em volta da atualidade dos negócios.

Palavras Chave: Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) - Comércio Eletrônico - Competitividade - Globalidade - Usuário - Modelos Comerciais

(* **Erika Valenzuela.** Licenciada en Diseño Gráfico, Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte, México.