

Clase: Un cambio de paradigma en la forma de hacer negocios

Las generaciones jóvenes están empujando el uso de medios digitales para relacionarse, conocer y cotizar productos, servicios y lugares. El desafío de las empresas es entender cómo han cambiado las expectativas de los consumidores en cuanto a la experiencia de compra y cómo desarrollar estrategias para cumplir con esas expectativas.

La agitada y demandante vida moderna ha sido el escenario perfecto para que el desarrollo de Internet modifique los fundamentos por los cuales hoy la gente descubre, comparte, se conecta y compra. Luego de la jornada laboral, ya no hay tiempo ni ganas para hacer trámites, buscar estacionamiento, soportar filas, muchedumbres, ni pasar por procesos engorrosos. Esto genera un desafío para que los negocios en Internet transformen la forma en que se comunican y conectan con sus consumidores, tanto actuales como potenciales. Ya no se trata de vender más productos, sino de entregar una experiencia de compra en línea completa y enriquecedora.



Los negocios electrónicos o **e-business** permiten la integración del negocio de una empresa por medio de Internet, incluyendo productos, procesos, proveedores y servicios. En esta integración, converge el uso de herramientas tecnológicas, comerciales y logísticas. De acuerdo a la experiencia de compra del cliente, es en estas tres áreas donde se concentra el valor del negocio, además de permitirle el acceso a un mix de productos bastante amplio, sin restricciones y a un proceso de compra rápido.

Para que lo anterior se pueda cumplir, el e-business busca transformar los procesos de negocio existentes para hacerlos más eficientes, siendo capaz de administrar la información almacenada dentro de la organización y facilitar la interacción electrónica y las transacciones con los proveedores, clientes y socios a través de Internet. En este sentido, existen distintas formas de involucramiento de las empresas en el e-business, desde la realización de ciertas actividades, algunos procesos de negocio o generar una unidad de negocio, hasta el grado mayor, donde toda la empresa es online, como el caso de [Amazon](#).

El comercio electrónico o **e-commerce** forma parte del e-business y consiste en la compra, venta e intercambio de productos y/o servicios en donde las transacciones son realizadas o facilitadas electrónicamente a través de Internet. Dentro del e-commerce, los tres modelos de negocio más conocidos son:

- 1. B2B (Business to Business).** Se trata de empresas que hacen negocios entre ellas. Por ejemplo, los fabricantes que les venden a distribuidores y los mayoristas que venden a minoristas. Aquí el precio se basa en el volumen, a menudo es negociable y se generan mercados en línea, como ChileCompra para el mercado público o iConstruye para el de la construcción.
- 2. B2C (Business to Consumer).** En este modelo, los negocios le venden al público general, típicamente por medio de catálogos, tiendas en línea, redes sociales, entre otros. Es lo que la mayoría de la gente asocia cuando se habla de comercio electrónico. Por ejemplo, encontrar un

libro, comprar un computador, un viaje, entre muchos otros productos que hoy es posible comprar online. A través del comercio electrónico, todos estos productos pueden comprarse en minutos, con prácticamente ninguna intervención de personas.

3. C2C (Consumer to Consumer). Existen muchos sitios en Internet que ofrecen anuncios clasificados gratis, subastas online y foros en donde la gente puede comprar y vender gracias a los sistemas de pago en línea. Un caso es PayPal, mediante el cual se puede enviar y recibir dinero online con facilidad. Algunos ejemplos de este tipo de mercados son [eBay](#) y [MercadoLibre](#), los que en algunos casos han ido integrándose también al B2C.

Hoy en día, la velocidad de los cambios tecnológicos y la adopción de algunos de los modelos anteriores por parte de las empresas, afecta la forma en que se maneja el comercio digital. Esto ha impulsado a que el e-commerce vaya tomando un impacto cada vez más creciente en el uso del tiempo de los consumidores, generando cambios en el comportamiento de compra, como el lugar donde éstas se llevan a cabo, el tipo de tiendas que son atractivas, lo que compramos, con qué frecuencia y por qué compramos, así como también la cantidad de tiempo que dedicamos a comprar. Por ejemplo, hoy en día los consumidores dedican parte importante de su dinero comprando cosas que no necesitan, mientras que en el pasado ese tiempo se destinaba a las compras de primera necesidad, es decir, alimentos, ropa y hogar.

Cada vez más, las generaciones jóvenes están empujando el uso de medios digitales para relacionarse, conocer y cotizar productos, servicios y lugares. En nuestro país todavía hay mucho por desarrollar, sobre todo cuando nos comparamos con mercados como el estadounidense y europeo. Esta brecha genera un sinnúmero de oportunidades para todos aquellos que quieren comenzar a ser parte de este modelo. El desafío de las empresas es entender cómo han cambiado las expectativas de los consumidores en cuanto a la experiencia de compra y cómo desarrollar estrategias para cumplir con esas expectativas.

Historia

La creación del comercio electrónico se le atribuye al británico Michael Aldrich, quien en el año 1979 utilizó un teléfono como medio y registró la transacción en un computador. Sin embargo, hasta el año 1991 el comercio electrónico estaba prohibido en Estados Unidos. En 1994, la cadena Pizza Hut ofreció las primeras órdenes en línea y, un año más tarde, se funda [Amazon](#) e [Ebay](#). Por este hecho, 1995 es considerado el año en que surge el eCommerce.

El potencial de crecimiento de este sistema está relacionado a una serie de datos de penetración de usuarios a internet, como el número de conexiones y banda ancha, cantidad de dispositivos que permitan conectarse a la red y alfabetización digital, entre otros. En el año 2009, el 6% de las ventas en Estados Unidos fueron online y los consumidores gastaron US\$ 155 billones.

Según cifras de la [Cámara de Comercio de Santiago](#) (CCS), la población online en Chile bordea los 9 millones de usuarios, con una penetración que supera el 50%. En 2010, el comercio electrónico minorista alcanzó los US\$ 586 millones, generando un crecimiento del 25% con respecto al año anterior. Esto claramente indica que el e-commerce es una opción cada vez más factible a la hora de comprar bienes y servicios.

Chile cumple con varios de los requisitos para el desarrollo del comercio electrónico, dado que cuenta con las tasas de penetración más altas de la región en varios ámbitos de la tecnología. Por ejemplo, en 2010 el porcentaje de compañías con conexión a Internet y sitio web alcanzó un 88% y 47% respectivamente. Asimismo, la posibilidad de realizar compras a través de

Internet en las páginas web de grandes compañías logró un 22%, siendo superada sólo por la mediana empresa que alcanzó un 26% en 2010, señala el informe de la CCS.

Desafíos e-Commerce

En el comercio electrónico desaparecen las fronteras geográficas, no se requiere la intermediación de personas y no hay contacto físico con el cliente, sino que el contacto es a través de un sitio o canal digital. Por lo tanto, el desafío de entender el canal es primordial a la hora de entrar en él.

El ahorro de tiempo, la velocidad, la eficiencia y la comodidad son factores muy valorados en una compra online. El comercio electrónico facilita la compra compulsiva, pues permite al cliente comprar en el momento preciso en que tiene contacto con la publicidad y con la tienda virtual, superando a cualquier otro medio. Es por esto que los vendedores tienen que saber utilizar las palabras adecuadas para evocar emociones en los consumidores, ya que esto puede suponer que un cliente decida comprar un artículo en una u otra tienda.

Al no poder tocar el producto, la información disponible que se tenga de éste se vuelve crítica. Para ello, es altamente recomendable el uso de [Rich Media](#), como videos, imágenes que cubran varios ángulos y recorridos virtuales. Variados estudios muestran que la tasa de conversión de productos con videos aumenta entre un 35% y 45% dependiendo de la categoría, y que las personas ven en promedio 2,5 minutos más la información del producto.

Como todo en Internet, la información en comercio electrónico abunda. Los clientes dejan huellas y es posible registrar cualquier actividad que se realice, lo que permite conocer al consumidor y su proceso de compra como nunca antes. Además, permite personalizar la experiencia de compra a niveles inimaginables, con lo que se pueden tomar decisiones más informadas y precisas. Para esto, la generación de KPI ([Key Performance Indicators](#)) sobre métricas online son críticas para monitorear nuestro negocio. Es crucial entender muy bien qué estamos midiendo en cada momento y por sobre todo, comprender cómo podemos aprovechar esta información a nuestro favor. Aquí son muy útiles los programas que permiten analizar el tráfico de la página, como Google Analytics, que entrega información de visitas, visitantes únicos, tasa de conversión, órdenes, ventas y ticket promedio.

Por su parte, la logística cobra un rol protagonista, tanto en los comercios como en los proveedores, dado que la compra no sólo se queda en Internet, sino que debe llegar al consumidor, sobre todo considerando que el canal online se encuentra abierto 24x7, no hay límites de metros cuadrados. Esto permite utilizar las ventajas de la cola larga (Long Tail), considerando que en una tienda normal el 20% de los productos con alta rotación, explican el 80% de la venta y prácticamente el 100% de la utilidad. En línea, sin la limitante del espacio físico, el costo de transportar un producto de baja rotación es prácticamente igual al de uno de alta rotación.

Algunos factores críticos entre una buena y mala experiencia de compra online son: la velocidad de entrega, las alternativas, los horarios y costos de los métodos de envío, la trazabilidad y la sistematización del proceso completo que impulsa la eficiencia operacional.

Gracias a las herramientas de la Web 2.0, existe comunicación bidireccional en el comercio electrónico. En este punto, el 67% de las compañías con modelos B2C y 41% en B2B han conseguido un consumidor a través de Facebook. 42% de las compañías han obtenido un consumidor a través de Twitter. Y el 57% de los negocios han captado un consumidor a través del blog de la empresa. Uno de los factores que explica este hecho es que las personas son 20

veces más propensas a aceptar una recomendación de un amigo o familiar en comparación a otra vía antes de comprar un producto. Así, podemos decir que la web es personal. El uso y promoción de sistemas de evaluación es altamente recomendable y puede explicar la materialización de una venta.

La confianza es uno de los puntos clave en el comercio electrónico y es tarea de todos los actores que participan de él: compradores, vendedores, procesadores de pagos, personas, entre otros. En este sentido, existen factores culturales que permiten que la confianza se genere con mayor o menor velocidad en el ecosistema. Por ejemplo, en Perú el 70% de las transacciones online se pagan en un Supermercado, dado que no hay confianza en el sistema de pago electrónico. Por lo tanto, la experiencia del usuario y aumentar la seguridad y la confianza del consumidor en el sistema, es vital para generar círculos virtuosos de compra, sobre todo porque el acelerado crecimiento del modelo e-commerce, trae consigo una serie de problemas asociados a los fraudes financieros. Los comercios dicen que en 2010 el fraude se volvió más sofisticado y difícil de detectar y que en el futuro este reto será aún más complicado de enfrentar, lo que afecta directamente a la confianza en el comprador y el vendedor y desgasta el ecosistema completo.

La experiencia para el consumidor online

Hoy en día, los clientes están más informados, son más exigentes y valoran su tiempo libre, que cada vez es más escaso. Ante esto, están dispuestos a premiar a quien le facilite la vida a través de una experiencia de compra que supere sus expectativas. Según el último estudio de la CCS, el porcentaje de chilenos que vitrinean en Internet, antes de comprar algún producto, avanzó de 29% a 60% entre 2003 y 2010, mientras que el porcentaje de compradores pasó de 21% a 35% en el período 2004-2010. En mercados más desarrollados, el 78% de los usuarios realiza búsquedas online antes de comprar. Debido al aumento en la penetración de Internet y la bancarización de la población, el cliente cada vez se vuelve más transversal. Por lo tanto, buscadores como Google son nuestras nuevas tarjetas de presentación.

Los clientes interactúan con las marcas y los productos a través de múltiples canales: tiendas físicas, catálogos, call center, kioscos, Internet, televisión, teléfonos móviles, entre otros; y tienen diferentes expectativas de acuerdo al canal. En el canal físico, por ejemplo, esperan ser atendidos, tocar, probar, oler...pero además buscan instancias de entretenimiento e interactuar con personas, desarrollando el sentido de socialización.

En el canal online, en tanto, esperan encontrar una mayor variedad de productos y velocidad para encontrarlos, además de mayores opciones de contenido adicional, información más completa y sobre todo comparación con otros productos. Debido a las opciones de personalización también buscan ofertas, promociones y oportunidades. En el canal móvil, esperan acceso a información oportuna, una entrada y salida rápida del proceso de compra, y sobre todo ayuda y soporte para la decisión de compra.

Asimismo, cada canal tiene características propias, las tiendas físicas son limitadas por la locación, horario de atención y la capacidad en metros cuadrados. Un sitio web, en tanto, entrega una experiencia online a cualquier hora 24x7, mientras que un dispositivo móvil proporciona una experiencia online en cualquier lugar y a cualquier hora. Debido a lo anterior, entender la convergencia de canales es crítico, al igual que encontrar las sinergias y ventajas de cada uno de los canales.

Como parte del modelo de e-business es importante que los sitios o aplicaciones de las empresas en línea con el comercio electrónico sean parte del modelo de negocio de la

compañía. Puede ser que la estrategia suponga multicanales y que el cliente pueda decidir entre ellos. En tanto, las desventajas de un modelo multicanal puede estar en la escalabilidad. Hoy en día, Amazon tiene la importancia y tamaño que tiene porque ha logrado un modelo altamente eficiente y efectivo, funcionando y apalancándose totalmente en Internet en toda su cadena.

Las empresas que más facturaron en línea durante el 2009 fueron Amazon, Staples y Dell. Este último opera en el mercado de venta de hardware y computadoras, y aunque en general este mercado no se caracteriza por la venta en línea, ha logrado que sea su principal medio de venta, convirtiéndose en una de las empresas líderes en las transacciones online. Amazon sigue siendo el líder del mercado, con una participación del 57%, y crece 14 veces más rápido que el propio mercado.

Para capturar mayores participaciones de mercado, las organizaciones deben darse cuenta de lo importante que es la experiencia de compra y hacer que el canal online sea, cada vez, más atractivo para el consumidor.

Comercio Móvil

Según las estadísticas de 2009, 1/3 de los consumidores estadounidenses gasta más de 3 horas online diariamente, 40% de las personas que poseen un smartphone comparan precios y buscan información detallada con éste mientras están en la tienda comprando algún producto, y uno de cada 5 usuarios de teléfono ha comprado algo con él en el último mes.

En términos generales, el comercio electrónico no ha cambiado mucho en los últimos años, pero hoy la convergencia de lo móvil, lo local y lo social está presionando la industria en busca de un cambio mayor: la búsqueda de una experiencia completamente personalizada. Para que esto suceda y los consumidores se conviertan a pagos móviles, al menos los diferentes actores deben trabajar en conjunto para fortalecer el ecosistema de comercio electrónico, además de potenciar tres elementos claves que debieran existir en su base.

El primero es que todos o la mayoría de los medios de pago deben estar disponibles online, como tarjetas de crédito, débito, regalo y otras, a fin de que puedan ser utilizadas de acuerdo a la necesidad y disponibilidad. Segundo, todo el inventario físico de productos y servicios debe estar en línea y fácilmente accesible, para que los consumidores puedan obtener los bienes con rapidez y facilidad. Tercero, es necesario que la identidad en línea sea interoperable entre diferentes actores, permitiendo el acceso a diferentes sistemas y compartir los beneficios de cada uno de ellos.

Si se despejan estas barreras, sería posible cerrar los espacios entre el comercio offline y el online, permitiendo que cada vez sea más fácil generar órdenes de compra desde los dispositivos móviles, convirtiéndose en una herramienta tan sencilla como una billetera para hacer una compra.

Desafíos

Debido al rápido avance de la tecnología y de las tendencias en Internet, es necesario que las organizaciones mantengan una mirada permanente en las tendencias mundiales, en los hábitos de consumo y en las necesidades del consumidor. Asimismo, las empresas deben generar conveniencia en todos los aspectos (precios, amplio surtido de producto y rapidez en servicios de despacho), innovación permanente, permitir alta variedad de productos, lanzamientos y oportunidades y sobre todo una organización centrada en el cliente que permita generar confianza con el consumidor.

Para algunos, este cambio supondrá tener que trasplantar su negocio y su conocimiento al nuevo entorno de Internet, en busca de esa eficiencia mayor. Con todo, debemos preguntarnos si nuestro modelo de negocio está preparado para cambiar, qué implica este cambio y si estamos dispuestos a llevarlo a cabo. Muchas de las respuestas dependerán de la naturaleza de cada organización, la industria y el mercado en el cual se encuentren insertas.

En resumen...

- Los negocios electrónicos o e-business permiten la integración del negocio de una empresa por medio de Internet, incluyendo productos, procesos, proveedores y servicios.
- El comercio electrónico o e-commerce forma parte del e-business y consiste en la compra, venta e intercambio de productos y/o servicios en donde las transacciones son realizadas o facilitadas electrónicamente a través de Internet.
- Así, desaparecen las fronteras geográficas, no se requiere la intermediación de personas y no hay contacto físico con el cliente, sino que el contacto es a través de un sitio o canal digital.
- El ahorro de tiempo, la velocidad, la eficiencia y la comodidad son factores muy valorados en una compra online. Es por esto que el comercio electrónico facilita la compra compulsiva, pues permite al cliente comprar en el momento preciso en que tiene contacto con la publicidad y con la tienda virtual, superando a cualquier otro medio.
- Ante este hecho, los vendedores tienen que saber utilizar las palabras adecuadas para evocar emociones en los consumidores, ya que esto puede suponer que un cliente decida comprar un artículo en una u otra tienda.
- Dentro del e-commerce existen tres modelos de negocio principales. El primero es el B2B (Business to Business) y se trata de empresas que hacen negocios entre ellas. En el B2C (Business to Consumer), en tanto, los negocios le venden al público general y C2C (Consumer to Consumer), son los propios consumidores quienes también venden a través de sitios en Internet.
- Hoy en día, la velocidad de los cambios tecnológicos y la adopción de algunos de los modelos anteriores por parte de las empresas, afecta la forma en que se maneja el comercio digital.
- Esto ha impulsado a que el e-commerce vaya tomando un impacto cada vez más creciente en el uso del tiempo de los consumidores, generando cambios en el comportamiento de compra: lugar donde se llevan a cabo, tipo de tiendas que son

atractivas, lo que compramos, con qué frecuencia y por qué compramos, entre otros.

- El desafío de las empresas es entender cómo han cambiado las expectativas de los consumidores en cuanto a la experiencia de compra y cómo desarrollar estrategias para cumplir con esas expectativas.