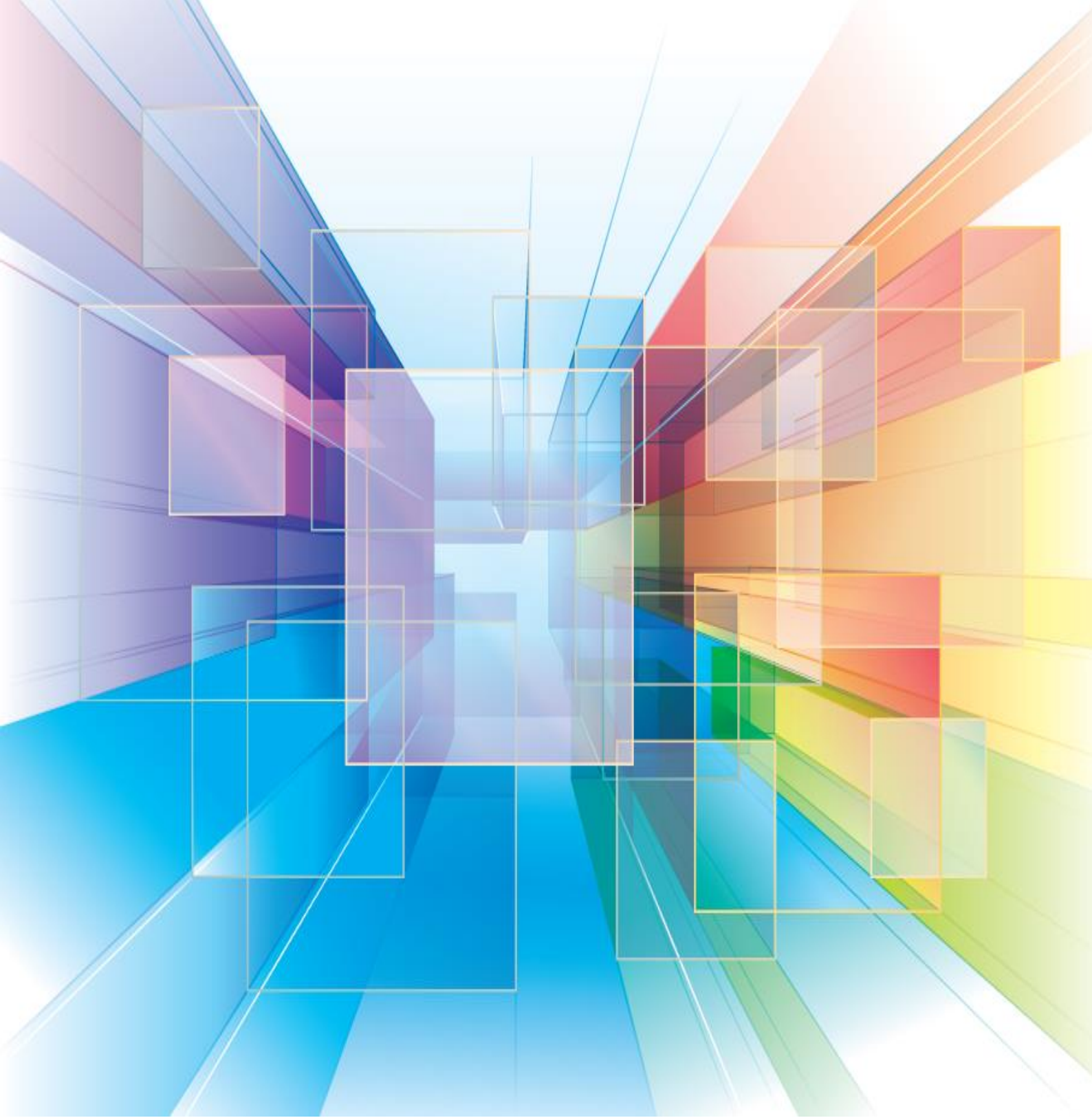


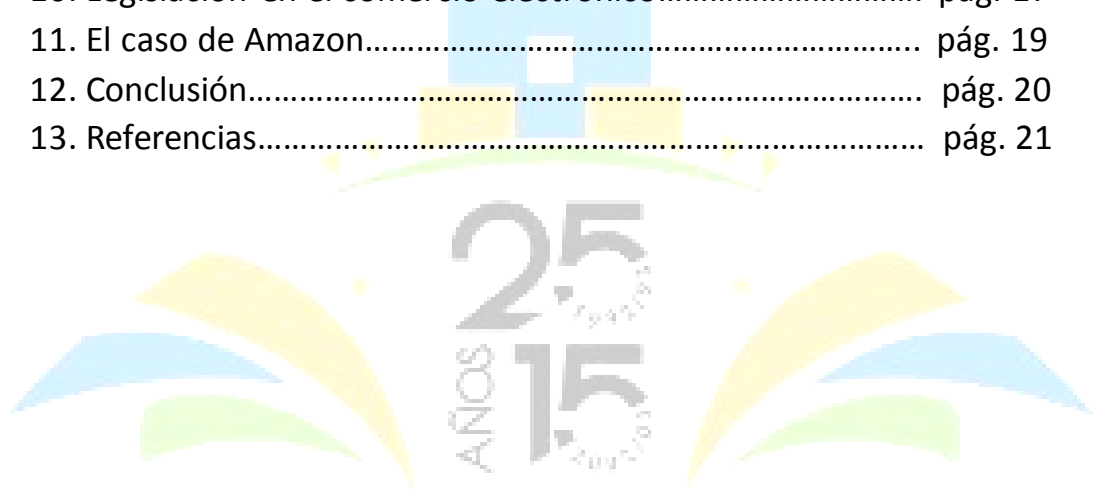
COMERCIO ELECTRÓNICO

por Juan Diego Sierra Fernández



ÍNDICE

1. Resumen.....	pág. 3
2. Introducción.....	pág. 4
3. ¿Qué es el comercio electrónico?.....	pág. 5
4. Historia del comercio electrónico.....	pág. 6
5. Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico.....	pág. 7
6. Modelos de negocio electrónico.....	pág. 9
7. Machine learning en el comercio electrónico.....	pág. 12
8. Blockchain en el comercio electrónico.....	pág.13
9. Algunos datos del comercio electrónico.....	pág. 15
10. Legislación en el comercio electrónico.....	pág. 17
11. El caso de Amazon.....	pág. 19
12. Conclusión.....	pág. 20
13. Referencias.....	pág. 21



1. RESUMEN

El comercio electrónico es un concepto moderno que surge en el siglo XX del que podemos encontrar una extensa cantidad de información numerosas fuentes. En este ensayo trataré de dar una visión general de este concepto, pero lo más completa posible. Además, intentaré hacer de esta lectura lo más amena posible, no sólo tratando de dar los conceptos teóricos, si no también hablando de algunos temas curiosos como pueda ser la historia de Amazon. En primer lugar, leeremos diversas definiciones para hacernos una idea del concepto, y después repasaremos la historia del comercio electrónico. También citaremos las ventajas y desventajas que puedan acarrear a la hora de pasar de un negocio físico a uno virtual. Después hablaremos de los distintitos modelos de negocio que podemos encontrar en el mercado además de los distintos tipos de negocio que han surgido en internet. Os hablaré de dos tecnologías informáticas que están en auge que es posible que en un futuro sean imprescindible en cualquier negocio electrónico. También hablaremos de la legislación que, aun que pueda ser algo pesada, es muy importante tenerla en cuenta. Y por último estudiaremos algunos datos para hacernos una idea de la importancia de este comercio.

La información se ha extraído de diversas fuentes. Al lado del título de cada apartado se citará todas las fuentes que han sido de utilidad a la hora de escribir dicho apartado.

2. INTRODUCCIÓN

El concepto de comercio electrónico es relativamente nuevo. Nació prácticamente hace unos 15 años y ha sido uno de los grandes avances de nuestro siglo actual. El comercio electrónico ha revolucionado el sistema de comercio, alterando los patrones comerciales, mejorando la distribución de mercancías y reduciendo significativamente los costes de producción. En resumen, el comercio electrónico ha cambiado los patrones del comercio tradicional, dando mejores resultados de forma más rápida y económica. Además, el comercio electrónico también ha influido enormemente en la sociedad, en cualquier ámbito de esta, ya pueda ser a nivel educativo, jurídico gubernamental etc.

Ha llegado una nueva revolución económica basado en la digitalización, producida por internet. Hasta el punto de que se la llega a llamar la segunda revolución industrial. Esto es debido a que el comercio electrónico no solo aumenta enormemente la productividad, si no que mejora la eficiencia de las operaciones económicas, reduce los costos de estas y hace posibles transacciones que antes no lo eran.

Cuando hablamos de comercio electrónico nos referimos a la nueva forma en la que las empresas hoy en día hacen negocios. Actualmente las ventajas que da y las grandes posibilidades de crecimiento en los negocios crea un nuevo mundo de oportunidades.

Si bien, hay que tener en cuenta que, aunque internet es una gran herramienta, no siempre es fácil utilizarla de la mejor manera posible y más cuando pasamos de competir localmente a competir en todo el mundo. Esto puede llevar tener casos en los que el producto en el que se está pensando como algo novedoso puede que ya esté siendo ofrecido por otros, y nosotros como competentes tendremos que ofrecer ese producto cubriendo las necesidades que fallen en el de la competencia para así poder tener oportunidades de negocio. Además, deberemos seguir una estrategia de negocio y utilizar de manera correcta y eficiente las herramientas que nos ofrece internet.

Un aspecto muy importante es que, aunque internet sea un mundo sin gobernadores, tendremos que tener en cuenta los puntos legales y seguir unas normas para evitar el derrumbamiento de nuestro negocio.

La gran ventaja del comercio electrónico es que podremos medir nuestros resultados y poder utilizarlos para mejorar nuestro negocio. Esta actividad, con todas sus prácticas específicas, implica una nueva forma de hacer negocios y representa el camino que actualmente muchas empresas están eligiendo recorrer para consolidarse o continuar expandiéndose.

3. ¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO? ^[1]

Dar una definición exacta de un concepto relativamente moderno, es algo complicado. Lo que haré a continuación será citar una serie de definiciones que quizás nos sean de ayuda para entenderlo.

La “Organización de Cooperación Económica y Desarrollo” (OCED) dice que el comercio electrónico es una transacción electrónica en la que se produce una venta o compra de bienes y servicios entre empresas, individuos u organizaciones a través de dispositivos.

La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) ve el comercio electrónico como una función que adopta el Intercambio Electrónico de Datos (EDI) y otros modos de comunicación para mejorar el comercio internacional.

La Comisión de Infraestructura de Información Global (GII) define el comercio electrónico como actividades económicas que son habilitadas por las tecnologías de comunicación eléctrica, mediante el cual las personas pueden publicitar, comprar y hacer arreglos para productos y servicios con valor económico.

La Cámara de Comercio Internacional (ICC) considera que el comercio electrónico es digitalizar todas las fases de las actividades comerciales en todo el proceso comercial.



Para resumir las definiciones anteriores, podemos decir que, el comercio electrónico es el proceso mediante el cual dos o más partes realizan una **transacción de negocios**, ya sea un intercambio de un producto o un servicio prestado, a través de un dispositivo electrónico y una red, como pueda ser internet. Las actividades comerciales comprenden consulta, oferta, negociación, firma de contrato, cumplimiento de contrato y pago. En un sentido estricto, el comercio electrónico se refiere a diversas actividades comerciales en línea que se centran en las bolsas de productos básicos por métodos electrónicos, por redes informáticas en particular, entre empresas, fábricas, empresas, empresas industriales y consumidores.

4. HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ^[2]^[3]

Parece obvio decir que, hasta la aparición de internet a nivel público, es inimaginable pensar que las palabras “comercio” y “electrónico” pudiesen tener sentido en forma conjunta, sin embargo, aunque en 1920 no se le denominase de esta forma, podríamos decir que el comercio empezó a transformarse hasta como lo conocemos hoy en día. Aquel año se empezó a distribuir lo que hoy en día conocemos como un **catálogo** de productos. Con esto se conseguía que una tienda física no solo tuviese el alcance de la gente que circulaba a su alrededor si no que el hecho de tener un panfleto físico, fácil de transportar, que se podía transferir de mano en mano y al que se podía acceder en cualquier momento hacía que la información del establecimiento llegase a lugares mucho más lejanos.



Primeros catálogos en EE.UU.

Quizás el primer intento de comercio electrónico pueda ser el **Intercambio Electrónico de Datos (EDI)** inventado en 1960 que consistía en el intercambio de información a través de un fax. Aunque hay que decir que este sistema sólo funcionaba en redes privadas.

En 1980 con la ayuda de la televisión apareció la “**teletienda**” que consistía en un anuncio televisivo en el que se ofrecía una serie de productos y al que el usuario podía acceder con una llamada telefónica y cuyo pago se realizaba con tarjetas de crédito.

Pero como he dicho antes, probablemente el comercio electrónico empezó con la invención de **World Wide Web (WWW)** en 1989 donde se consiguió que la población mundial pudiese estar conectada entre sí. A partir de aquí comenzaron a crearse famosas webs como **eBay**, **Yahoo**, **Google**, **Paypal** o **Amazon** de la que hablaremos más tarde.

5. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ^[4]

A continuación, vamos a valorar las posibilidades que nos ofrece tener un negocio online. Prácticamente el comercio electrónico se puede aplicar de forma beneficiosa a la gran mayoría de los productos y servicios, sin embargo, habrá que tener en cuenta como puede afectar a cada uno en concreto.

De cara al empresario que nos ofrece un producto o servicio, vamos a comentar los principales beneficios:

- Sin duda la ventaja más destacable es la **reducción de los costes** al tener una tienda virtual que no requiere de un lugar físico con todos los gastos que conlleva. Aunque tuviésemos que pagar un alojamiento web y un programador, ni por asomo se acerca al coste que supondría abrir un local.
- Además, otro beneficio muy destacable es el **acceso desde cualquier parte del mundo**, lo que nos permite que podamos tener clientes de cualquier país.
- El hecho de que podamos ofrecer un catálogo online junto con unas herramientas para que el cliente elija el producto a su medida hace que la **personalización del producto** o del servicio nos permita dar un mejor trato al cliente del que sería bastante más difícil en una tienda física donde disponemos del stock en ese momento.
- También es un gran beneficio utilizar las herramientas que nos ofrece internet para **conocer en mejor medida al cliente** que nos está visitando. Estas herramientas nos permiten hacer una personalización más adecuada al cliente además de obtener un feedback para mejorar en el futuro. También nos sirven para enfocar la publicidad en el cliente potencial y obtener una mayor eficiencia publicitaria. De estas herramientas hablaremos más adelante.
- Ni que hablar del **ahorro en personal y costes** que nos supone que todos los clientes sean atendidos a través de una aplicación.
- A parte de enfocar la publicidad a un cliente potencial, **los medios en internet son mucho más económicos** que los que podría ser un anuncio de televisión o una pancarta publicitaria. Como he comentado antes, utilizando correctamente las herramientas que nos ofrece internet podremos hacer que nuestra publicidad sea mucho más eficiente.

Desde el lado del cliente también obtenemos numerosos beneficios:

- El hecho que nuestra aplicación web esté situada en internet supone que los clientes tendrán acceso desde cualquier parte del mundo, es más, los envíos los podremos **recibir en cualquier parte del mundo**, evitándonos el esfuerzo de tener que movernos hasta un lugar físico prácticamente por el mismo coste que nos supondría comprarlo en la tienda, sin contar el tiempo que nos ahorraría.

- También podremos **comparar precios** entre distintas marcas de forma sencilla, leer opiniones para contrastar información y tener mayor seguridad de la hora de elegir el producto que nos satisface.
- Otra ventaja es que podremos seguir el **rastreo de los pedidos** en todo momento para saber en qué estado se encuentran.

Aunque que sin duda el comercio electrónico trae muchas mas ventajas, habrá que tener en cuenta estos inconvenientes en función de que producto tratemos:

- El hecho de entrar en el mercado de todo el mundo hace que la **competencia** sea mucho mayor que la que podríamos tener a nivel local. Esto implica que tendremos que competir con grandes empresas, y para ello necesitaremos ofrecer un producto más interesante y buscar nuestros propios recursos para destacar. Probablemente pienses que vas a ofrecer un producto novedoso y al buscarlo en internet descubras que ya hay alguien ofertándolo, en ese caso, debemos buscar los puntos negativos de la empresa competente y mejorarlos en nuestro producto para que tenga opciones de destacar.
- Aunque hoy en día este factor ya no tiene tanta importancia, hace unos años había bastante **gente reacia a comprar por internet**. Temían por ser hackeados y perder el control de sus cuentas bancarias. Sin embargo, hoy en día este temor se ha reducido considerablemente, es más, me atrevería a decir que es más probable que suframos un robo en la calle a que nos roben nuestros datos bancarios.
- Como en cualquier negocio, el hecho de ser una empresa pequeña hace que sea bastante complicado competir con los peces gordos del mercado. Y un factor donde nos veremos muy perjudicados es en los **gastos de envío** que tendremos que añadir a nuestro producto, pues al no tener una alta densidad de envíos, esto nos supondrá un mayor coste que se traducirá o bien en un aumento del precio final del producto o en una reducción de las ganancias para nosotros. Esto también repercutirá a la hora de vender ciertos productos que puede que no sea rentable venderlos por internet como puede ser el caso de la bisutería que al tratarse de productos de precio bajo se elevaría mucho el precio en relación con el precio del objeto en los gastos de envío.
- Al no tener un contacto directo con el cliente, **la fidelización es mucho más difícil** y necesitaremos una buena estrategia profesional para conseguirlo.
- En este mundo dependemos de ser vistos o no en internet y para ello tendremos que hacer una **alta inversión en promoción** de lo que lo haríamos en un local físico.
- La administración de nuestro comercio es bastante diferente a la que llevaría un medio físico, y puede que sea un quebradero de cabeza para algunas personas que no estén muy relacionadas con las herramientas.

6. MODELOS DE NEGOCIO ELECTRÓNICO ^{[1] [5]}

Dentro del comercio electrónico podemos distinguir distintos modelos de negocio en función de quien ofrezca el producto, y a quien se le ofrezca, es decir, dependiendo de que tipo sean las partes implicadas en el comercio. Básicamente las partes involucradas pueden ser cuatro: el internauta, la empresa, los empleados de la empresa y los administradores de esta. Cuando se habla del internauta se hace referencia al cliente o consumidor mientras que, por otro lado, la empresa es la que ofrece el producto o servicio, los empleados son quienes trabajan en ella, y los administradores aquellos que podrían considerarse como e-government, también llamado “gobierno electrónico”. Dispuestos estos cuatro agentes, los modelos de negocio que se establezcan van a depender mucho de la relación que mantengan entre sí cada uno de ellos.

Cabe la posibilidad de que hoy en día exista más de un modelo viable de negocio para el comercio electrónico, pero dicha consideración va a depender mucho de la fuente a la que se consulte. Para mí las más importantes son las siguientes:

Business to Business (B2B): Se les denomina a las transacciones comerciales en las que participan solamente empresas. En este caso el objetivo es ofrecer productos que les puedan ser de interés y utilidad a las empresas para poder mejorar su crecimiento. Por ejemplo, actualmente se ofrecen gran cantidad de herramientas en la nube para que las empresas no tengan que hacer una gran inversión en infraestructura, también está el caso de las llamadas consultoras en las que ofrecen un servicio en concreto que la empresa no puede aplicar por falta de recursos. En este mundo podemos destacar empresas como IBM, Accenture o Deloitte.

Business to Employee (B2E): Es la relación comercial producida entre una empresa y sus empleados. Este tipo de comercio no tiene tanto movimiento como puedan tener otros tipos de modelos, pero no por ello es menos importante. Un ejemplo de este modelo puede ser cierta formación que puedan ofrecer las empresas a sus empleados para que mejoren sus conocimientos y habilidades u ofrecerles a sus empleados un paquete más barato del producto o servicio que ofrezca esa empresa a su clientela.

Business to Consumer (B2C): Se denomina al modelo de comercio en el que una empresa ofrece un servicio o producto a un consumidor. Este tipo de modelo es en el que la mayoría de las personas estamos implicadas. En este modelo predomina el marketing digital. Un ejemplo puede ser la venta de ropa creada por la propia empresa.

Business to Business to Consumer (B2B2C): Se le denomina al comercio electrónico en el que combina B2B y B2C. Este término se aplica cuando las empresas integran de forma coherente las ofertas de otras empresas dentro de la suya propia, como pueda ser el caso de un Marketplace o de la creación conjunta de catálogos. Un ejemplo podría ser una empresa encargada de reunir los precios de las aerolíneas acerca de un destino en concreto facilitando así la comodidad del cliente y publicitando a las aerolíneas.



Consumer to Consumer (C2C): En este modelo también podemos estar implicados algunas veces, aunque no directamente como en el caso del B2C. En este modelo es el propio consumidor en el que ofrece el producto a otro consumidor o viceversa. Aunque si bien es cierto que muchas veces hay una empresa de por medio facilitando ese intercambio comercial. Un claro ejemplo puede ser eBay en el que se puede vender objetos que tenemos en nuestro poder a otros consumidores y de forma contraria nosotros podemos comprar otros objetos de otros consumidores.

Una vez conocidos la estructura básica de los modelos de negocio electrónico, pasaré a citar algunos tipos de negocio que han ido surgiendo a raíz de la aparición de internet. Conocer que recursos tenemos en internet nos puede ser de gran utilidad para que nuestro comercio tenga éxito.

Lo primero que se nos puede venir a la cabeza si queremos dar a conocer nuestro negocio es la **publicidad**. Como bien sabemos, la publicidad se encuentra en muchos lugares y medios de comunicación como la televisión, periódicos, radio, etc. Entre ellos se encuentra internet. Entender cómo funciona puede llegar a ser algo tedioso, recomendamos al lector que se informe bien de los tipos de publicidad que se pueden encontrar en internet. Lo bueno de la publicidad en internet es que por muy poco dinero podemos **focalizar nuestro producto** en los clientes potenciales, que a diferencia de otros medios es bastante más costoso. El coste de la publicidad en internet puede ir desde cobrar en función de las visualizaciones hasta los clicks o la posición del anuncio publicitario en la página web. Además, podemos elegir a qué perfil de clientes nos queremos dirigir definiendo edad, gustos, hobbies etc.

La **suscripción** es algo que podemos encontrar en otros lugares de uso común. Cuando vamos al gimnasio pagamos una tasa mensual por los servicios. En internet funciona exactamente igual, aunque también existen los servicios en los que pagas por el uso que le das, conocidos como los **servicios en la nube**, por ejemplo, Microsoft o IBM alquilan su software e incluso su hardware para empresas que no pueden hacer grandes inversiones, también hay plataformas como Spotify que a cambio de una cuantía puedes escuchar toda la música que quieras. Es una forma muy útil de tener a los usuarios unidos a tu producto.

Otro tipo de servicio denominado “**marketplace**” que consiste en una plataforma que hace de intermediaria cuyo objetivo es poner en contacto a los proveedores con los clientes. Un ejemplo sería Airbnb en la que se alquilan pisos o viviendas.

Por último, voy a citar el sistema denominado **freemium** en el que se ofrece un producto de forma gratuita y para obtener mejoras en el producto se le requiere al usuario que pague.

7. MACHINE LEARNING EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Existen gran cantidad de herramientas para ayudarnos a mejorar nuestro negocio. A continuación, mencionaré una serie de herramientas “open source” que tendremos que tener muy en cuenta si queremos abrir nuestro negocio virtual.

La primera que me gustaría mencionar, aun que no es una herramienta en sí, es la utilización del **machine learning**. No voy a profundizar mucho en definir qué es el machine learning ya que mi objetivo aquí es dar al lector el conocimiento de la existencia de esta técnica y que utilizándola correctamente podremos mejorar enormemente nuestro negocio e incluso reducir costos. Para que nos hagamos una idea aproximada, machine learning es una técnica informática de inteligencia artificial que se utiliza comúnmente para la predecir datos futuros. Numerosos empresarios dicen que al igual que en su día cualquier empresa debió tener una página web o si no ésta estaría condenada a la desaparición, ahora hacen lo mismo con la inteligencia artificial. Gracias a estas técnicas podremos tener un **chatbot** en nuestra web que al final es un programa que tiene una **conversación** escrita con el cliente. A este programa se la ha enseñado previamente como debe contestar al cliente y que información debe darle, con ello el cliente tendrá una mayor satisfacción y estará mejor informado, además nosotros sólo habremos tenido que invertir en el desarrollo del bot pero luego ahorraremos en tener una persona atendiendo a los clientes. Otras aplicaciones pueden ser obtener un mayor conocimiento de los gustos, necesidades y hábitos de nuestros clientes, para la **predicción de tendencias** en el mercado, para mejorar la seguridad de nuestro sistema, para tomar mejores decisiones o para la optimización de los sistemas y procesos logísticos. Sin embargo, es cierto que para que nos sea rentable utilizar esta técnica necesitaremos un volumen bastante grande de datos, además si estamos comenzando en nuestra empresa, esto será un alto coste que probablemente no podremos asumir.



8. BLOCKCHAIN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Al igual que en el machine learning, no vamos a hacer mucho hincapié en entender esta tecnología, pero sí lo suficiente como para hacernos una idea de cómo puede sernos de utilidad en nuestro comercio. Podríamos haber tratado esta tecnología en el capítulo anterior, sin embargo, es una tecnología que aun esta en pleno desarrollo y no se puede considerar una herramienta en sí, si no mas bien, un sistema totalmente distinto de distribución de los sistemas informáticos.

Blockchain es una tecnología informática que se hizo pública en el 2009 por Satoshi Nakamoto (alias del usuario cuya identidad no está confirmada), aplicándose en principio a las conocidas criptomonedas, para ser más exactos en el Bitcoin. No hay que confundir el concepto “criptomonedas” con Blockchain ya que las criptomonedas son el resultado de una aplicación concreta de la tecnología Blockchain. Con esto lo que quiero decir es que Blockchain puede tener muchas más aplicaciones. Especialmente esta tecnología se está comenzando a aplicar al sector bancario ya que la principal ventaja de esta es la alta seguridad que tiene para realizar transacciones sin la necesidad de un intermediario, lo que a su vez significa una alta reducción de gastos.

Dejando a un lado los bancos, vamos a centrarnos en las posibilidades que puede tener en nuestro negocio electrónico. El hecho de tener una tecnología que es capaz de transferir dinero entre de dos usuarios sin tener que pasar por un intermediario hace que cada empresa pueda tener su propia red Blockchain y esta tenga que evitar intermediarios como los citados anteriormente, por ejemplo, PayPal. Es sabido que grandes empresas como Amazon se están planteando tener su propia criptomoneda con la que poder comprar sus productos.

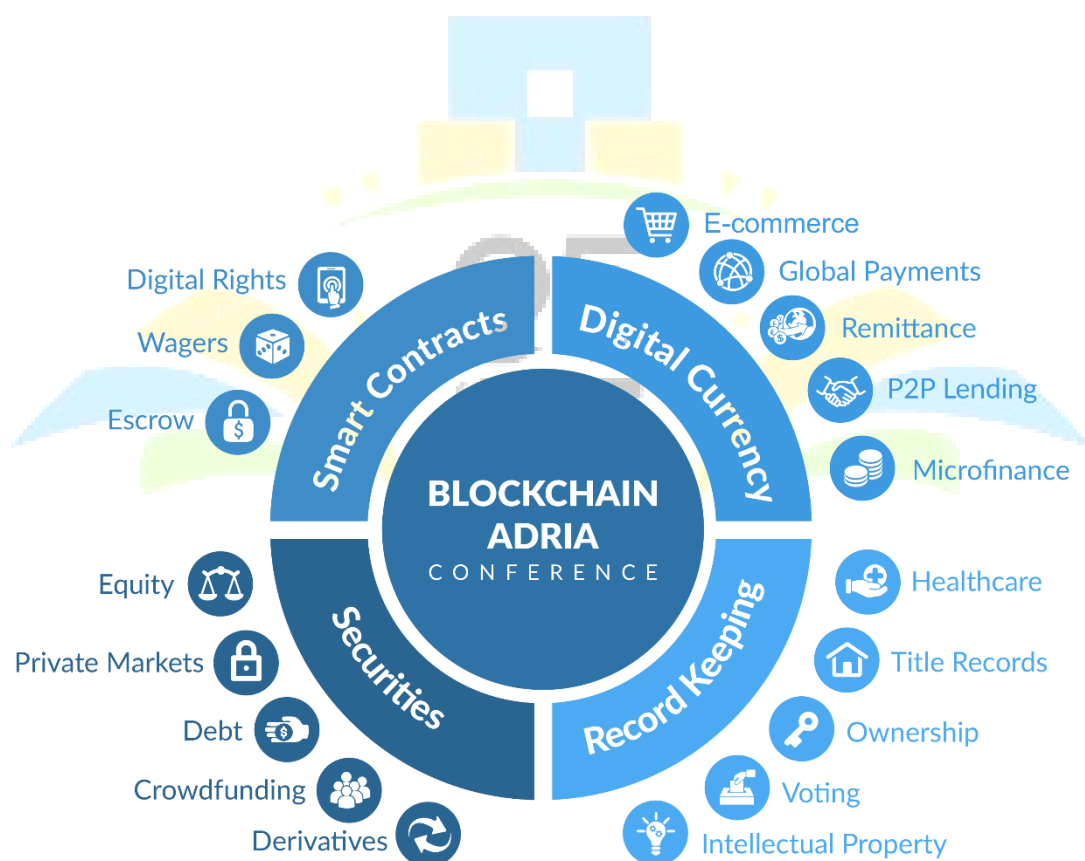
Es posible que estés pensando que, si cada empresa tuviese su propia criptomoneda llegará un punto que será un caos tener tantas criptomonedas. Para solucionar esto lo más probable es que aparezcan criptomonedas para distintos sectores, es decir, que con una sola criptomoneda pudiésemos comprar en distintas páginas que se dedicasen a la venta de productos del mismo sector. Y ahora la duda será, que entonces no estamos eliminando a los intermediarios. En cierta medida sí, pero por otra parte no. Aunque estemos utilizando una moneda específica para pagar en distintas webs, esto no significa que ese servicio esté dando ganancias a alguien en concreto. Como hemos mencionado, las redes Blockchain no necesitan intermediarios básicamente porque las propias empresas de la red hacen entre sí de intermediarias. Cuando hacemos las transacciones, dependiendo de la red de la criptomoneda que tratemos puede que haya un pequeño coste que en este caso va destinado a los mineros.

Para que nos hagamos una idea, es como si tuviésemos un establecimiento físico al lado de otro, uno funciona de día y el otro de noche. Y el trato que llegan entre ellos es que mientras uno funcione vigile el establecimiento del otro, evitando así tener que invertir en seguridad.

En este caso, nos tendremos que “fiar” de que el establecimiento mientras funcione vaya a estar atento a que no ocurra nada en el nuestro, o que si ocurre no haga la vista gorda. Es entonces cuando entra la fiabilidad de la red.

Digamos que las transacciones que ocurran en la red Blockchain las validarían los distintos comercios que tengamos dentro y para que pueda ser hackeada sería necesario al menos que el 51% de los negocios estuviesen hackeados. Lo que, si nos situamos en una red con miles de comercios, sería prácticamente imposible hoy en día con el poder computacional que tenemos. Aun que ahora mismo esta tecnología puede que se nos quede grande para nuestro negocio, no está de más tenerla en cuenta de cara al futuro. Al igual que la hoy en día es imprescindible tener inteligencia artificial, puede que en un futuro lo sea con Blockchain.

Lo que si es cierto es que en un par de años el sector bancario ya contará con esta tecnología en sus sistemas.

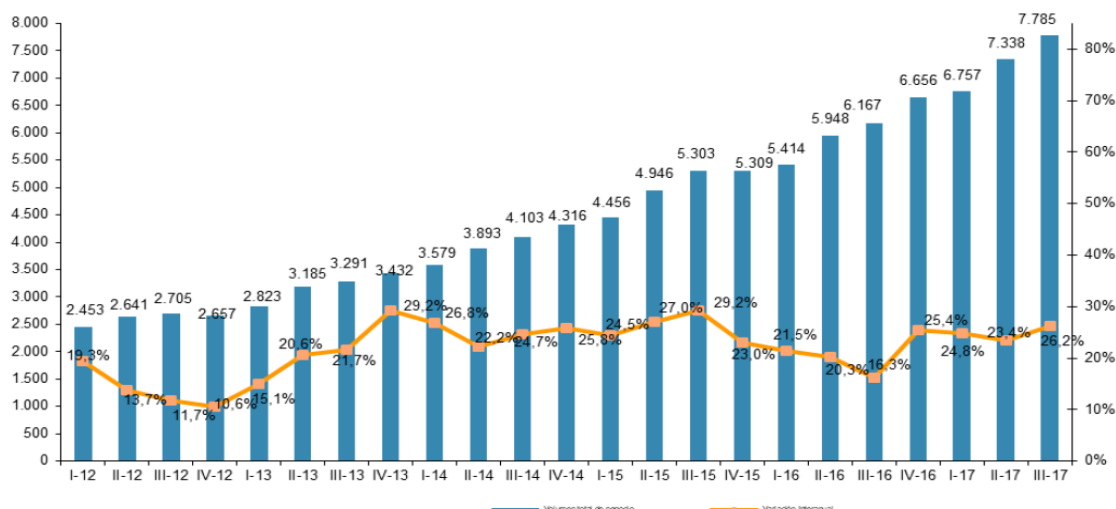


9. ALGUNOS DATOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ^[6]

Para hacernos una idea de la importancia que tiene el comercio electrónico vamos a ver algunos datos extraídos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC):

En la siguiente gráfica podemos observar que, en España, la facturación del comercio electrónico aumenta continuamente llegando a alcanzar los 7.785 millones de euros en 2017. Es bastante obvio observar que cabe esperar el futuro crecimiento de este durante los años.

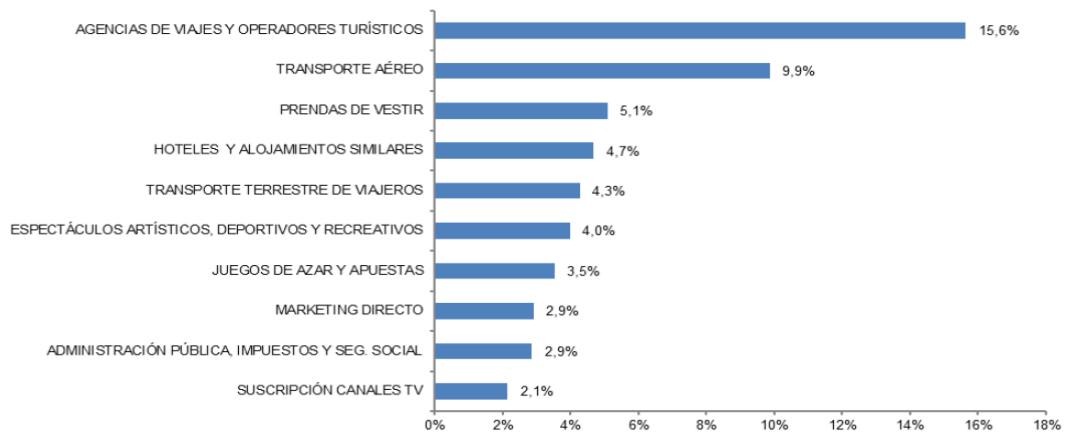
EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL (millones de euros y porcentaje)



Fuente: CNMC

En la gráfica que te muestro a continuación podemos ver los sectores en los que mayor volumen de negocio está teniendo el comercio electrónico. Encabezado por las agencias de viajes y operadores turísticos seguido del transporte aéreo y las prendas de vestir. Es importante tener en cuenta el tipo de producto que vamos a ofertar y ver si es adecuado para este sistema aun que hoy en día prácticamente cualquier producto se puede encontrar en internet.

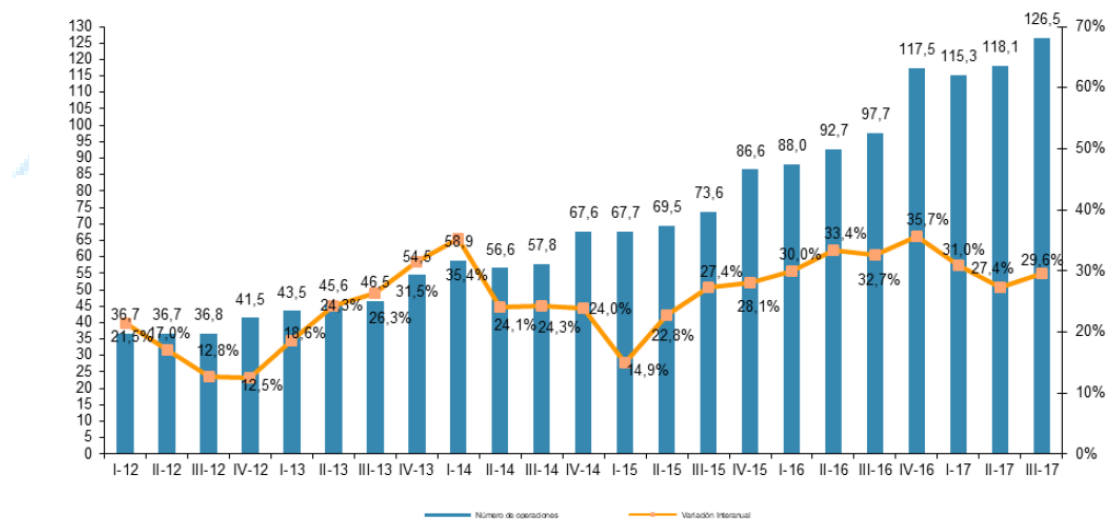
LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (III-17, porcentaje)



Fuente: CNMC

En la siguiente gráfica podemos observar que el número de transacciones que se producen a lo largo de los años aumenta considerablemente llegando a alcanzar los 126 millones de transacciones en el año 2017.

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL NÚMERO DE TRANSACCIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL (millones de transacciones y porcentaje)



Espero que, con estos tres gráficos, al lector le haya quedado claro que el comercio electrónico esta en actual crecimiento y que por ello es de vital importancia tenerlo en cuenta a la hora de crear nuestro negocio y más si nuestro servicio o producto tiene que ver con los sectores encabezados en el ranking mostrado en la segunda gráfica.

10. LEGISLACIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO ^[7]

El hecho de tener un comercio, y especialmente en nuestro caso que es un comercio virtual, supone tratar temas de cookies, privacidad, protección de datos, reclamaciones, condiciones del servicio, devoluciones...

Como hemos comentado, a día de hoy, existen usuarios que son reacios a comprar por internet debido a la falta de confianza en quién está realmente detrás del comercio electrónico, lo que les produce la duda de si se tratan correctamente los datos bancarios, si pueden ser engañados y que el producto no se corresponda con lo ofertado, si va a haber la atención postventa en caso de haber algún problema, o si hay posibilidad o no de hacer devoluciones y si tendremos la garantía de que nos devolverán el dinero.

En junio de 2015 se produjo la reforma de la ley de consumidores y usuarios, que incorporó la “directiva comunitaria 2011/83/UE” en nuestro derecho interno. Sin embargo, existen otros textos legales que regulan la venta online la “Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal” que trata temas de gestión datos de usuarios y clientes recogidos por nuestro comercio o la “Ley de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSICE)” que trata las comunicaciones comerciales por medios electrónicos como puede ser el correo o las cookies.

A continuación, resumiré los aspectos legales más importantes que debemos tener en cuenta en nuestro comercio electrónico. Si el lector lo precisa, puede obtener más información en la web del ministerio de comercio <http://www.comercio.es/es-ES/comercio-interior/Ordenacion-del-Comercio/Paginas/Comercio-electronico-.aspx>

Lo primero que deberemos tener en cuenta para cumplir la ley es que nosotros como empresa de comercio electrónico deberemos mostrarles a los usuarios que accedan a nuestra web cierta información sobre nosotros, y esta información deberá permanecer permanentemente en la web. La información a facilitar es: el nombre de la empresa, el domicilio social de nuestra empresa, la dirección de correo electrónico con la que contactar con la empresa, el número de identificación fiscal (NIF), los datos de inscripción fiscal y dependiendo de que produzcas ofrezcamos puede que también tengamos que añadir alguna información extra.

Además, nuestra empresa está obligada a ir informando a los usuarios sobre los trámites que se siguen durante el proceso de la transacción.

Pero nuestras obligaciones como empresa no acaban cuando finaliza la transacción comercial. La ley estipula que es necesario siempre informar a nuestro cliente utilizando un acuse de recibo diciéndole que se ha realizado con éxito la transacción.

La ley de comercio electrónico apoya enormemente a los consumidores. Los usuarios tienen derecho a recibir información acerca de un producto e incluso un presupuesto previo a la transacción. Además, otros de los derechos son: el derecho a disponer de un servicio técnico, a obtener una garantía de los bienes comprados, de recibir una copia del contrato de compra o de que los productos hayan superado los controles de calidad y seguridad estipulados por la ley europea.



También si el usuario da su consentimiento para la recolección de sus datos personales la empresa estará obligada a que se respeten y se protejan sus datos, informado al usuario previamente de cómo van a ser utilizados esos datos y si van a ser transferidos a terceros.

11. EL CASO DE AMAZON ^[8]

Amazon es uno de los primeros negocios que podemos considerar dentro del comercio electrónico.

Fue creado por Jeff Bezos, uno de los mejores emprendedores que hemos visto en los últimos años. Jeff Bezos fue a la universidad de Princeton en 1982 y aun que comenzó estudiando física, más tarde decidió estudiar ingeniería electrónica. En aquella época no había muchos ordenadores en los hogares. En 1990, una compañía de inversión valoró su talento y en poco tiempo le ascendieron a vicepresidente. Poco tiempo mas tarde, Jeff se casaba con Mckenzie en 1993.

Pero no vamos a hacer mucho hincapié en su historia, lo único que quiero que transmitir es que Jeff Bezos prácticamente lo tenía todo. Pero personas emprendedoras como Jeff no se conforman con lo que tienen y sueñan con explorar nuevas fronteras. Jeff Bezos se dio cuenta del alto crecimiento que estaba teniendo internet. Quizá para nosotros ahora es lógico ver que internet tiene un alto potencial para las ventas, pero en su día, internet solo se utilizaba para transmitir información como emails. Jeff al darse cuenta de que internet iba a tener un potencial increíble hizo lo que se le denomina un “marco de minimización del arrepentimiento” que se trata en imaginarse en el futuro habiendo hecho la acción que tienes duda de realizar y si te arrepientes de no haberla hecho entonces tendrás que hacerla.

Sus padres que no tenían muchos conocimientos en esta tecnología decidieron invertir en su idea. Bezos se mudó a Seattle y estuvo hablando con numerosos empresarios y desarrollando su plan empresarial. Al principio lo que hoy conocemos como Amazon, se iba a llamar “Cadabra” pero debido a que tenía una cierta similitud con “cadáver” decidió cambiarlo a Amazon, el río más grande del mundo.

En 1995 Bezos ya tenía la primera web de venta de libros a través de internet. Todo fue crecimiento hasta el 2001 en el que llegó la crisis de la burbuja de los negocios por internet y sus acciones se desplomaron. A nivel estratégico Bezos contó con una ventaja competitiva y una increíble estrategia que replicaría en el futuro con otros mercados, aún a costa de los beneficios, una de las características que distinguen a Bezos de otros directores ejecutivos es su capacidad de pensar a largo plazo. Durante años la empresa no ha dado beneficios porque su política es la de reinvertir en la infraestructura, esta es la responsable de hacerles estar por delante de sus competidores sacrificando el corto plazo por el largo plazo. Amazon no ha parado de innovar introduciendo productos revolucionarios como “El Kindle”, “Amazon Web Services”, “Amazon Cloud” y un sinfín de avances que han convertido a Amazon en algo más que una simple tienda online.

12. CONCLUSIÓN

Hemos visto que el comercio electrónico es esencial prácticamente para cualquier negocio del siglo XXI. No solo para obtener mayores ganancias si no para mejor a nivel interno de las empresas. Hemos visto que las ventajas claramente están muy por encima de las desventajas y que debemos ver el mundo electrónico como una herramienta muy útil para nuestro negocio, y que abstenerse a esta lo único que nos va a implicar es que nos cerremos más puertas hacia posibles clientes.

También hemos visto que hay una gran cantidad de herramientas y aspectos a tener cuenta en este mundo. En este ensayo no se ha profundizado mucho en ese tema ya que el objetivo era dar al lector el conocimiento de la existencia de estas herramientas. Si el lector quisiese abrir un comercio electrónico le recomiendo que investigue mas acerca de ese tema y trace un buen plan de desarrollo con ayuda de profesionales y más aún si queremos incorporar tecnologías como el machine learning o Blockchain.

Hemos visto que el comercio electrónico está en pleno crecimiento, y que el que lo niegue es porque no quiere ver la realidad.

Además, hemos visto que el comercio electrónico se rige por unas leyes europeas y que nuestro negocio debe seguir estas normas para no tener ningún problema.

Y por último hemos visto el caso de Amazon. espero que esa historia os sirva de motivación para algún día abrir vuestro propio negocio. Espero que hayas aprendido que siendo previsible y teniendo buenas ideas se puede llegar lejos.

13. BIBLIOGRAFIA

- [1] Libro:
Título: “E-commerce, comercio electrónico”. Autor: Edson D. Cisneros Canlla.
Editorial Marcombo.
- [2] Historia del comercio electrónico:
<http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico>
- [3] Historia del comercio electrónico:
<https://www.puromarketing.com/76/22158/breve-historia-momentos-claves-evolucion-comercio-electronico.html>
- [4] Ventajas y desventajas del comercio electrónico:
<https://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-frente-al-comercio-tradicional/>
- [5] Modelos de negocio electrónico:
<https://claudioinacio.com/2015/05/05/modelos-negocios-e-commerce/>
- [6] Algunos datos del comercio electrónico:
<http://data.cnmc.es/datagraph/>
- [7] Legislación en el comercio electrónico:
<https://observatorioecommerce.com/5-aspectos-fundamentales-la-ley-comercio-electronico/>
- [8] El caso de Amazon:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Amazon>
- [Otros]:
- <https://www.youtube.com/watch?v=IfkxWDHj0Sg>
- <https://www.lancetalent.com/blog/11-herramientas-gratuitas-utiles-ecommerce/>
- <https://www.blog.andaluciaesdigital.es/machine-learning-empresas/>
- http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE
- <http://www.ticbeat.com/innovacion/que-es-machine-learning-y-como-negocio/>
- <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/estudio-sobre-comercio-electr%C3%B3nico-b2c-edici%C3%B3n-2017>
- <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>
- <http://www.centroamericainnova.com/contenido/9-herramientas-de-apoyo-al-comercio-electronico-de-emprendedores-micro-y-pequenas-empresas.aspx>
- <http://www.abcomweb.com/seo/que-significa-seo.php>