

## MÓDULO 1

### HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO



Material de apoyo:

<https://www.youtube.com/watch?v=RBki85TRPDU>

**“La gran mayoría de personas en el mundo, han visitado o comprado algo en una tienda electrónica”**

Empecemos este curso dejando constancia de que un gran porcentaje de personas en el planeta tierra, a visitado una tienda electrónica y/o a adquirido un bien o servicio de manera virtual.

Y ello es así, no sólo porque las grandes empresas dedicadas al e-commerce como amazon, apple, walmart, ebay entre otras así lo aseguran, sino también porque las diferentes compañías dedicadas al estudio, balance, investigación y auditoria del comercio en línea o comercio por internet como por ejemplo comscore, nielsen o statista así lo afirman.



Es mas, bastaría solo con ingresar a nuestro correo electrónico para observar avisos y propaganda comercial sobre los productos y servicios sobre los cuales hemos estado interesados, tal vez simplemente al haber suministrado nuestra información ante Entidades de salud, o tal vez instituciones académicas recibimos casi que de manera inmediata sus anuncios y publicaciones, lo que nos hace convierte en usuarios y potenciales clientes del comercio electrónico.

Por obvias razones no hemos perdido los seres humanos la agradable y acostumbrada visita a los centros comerciales y establecimientos de comercio, pues de ellas devienen momentos para compartir en familia y disfrutar de una comida o quizás un helado, no obstante, en momentos en los que preferimos quedarnos en casa o en la oficina o donde quiera que estemos sin intención de desplazarnos, podemos recibir en nuestras manos esa comida o ese helado, no sobra decirlo, gracias al desarrollo tecnológico.

No obstante, el comercio electrónico no apareció en la vida del ser humano de la nada, ni siquiera, con la creación del internet, sus inicios se remontan a principios del siglo XX en los estados unidos de Norteamérica con lo que conocemos como: "*ventas por*

*catálogo"* éste modelo de negocio rompió con todo lo establecido, porque le permitía a los consumidores ordenar sus productos preferidos sin salir de casa.

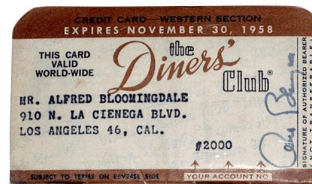


Del otro lado, la industria, los comerciantes y empresarios del aquel entonces se dieron cuenta que el consumidor siempre desea comprar, pero con la comodidad de evitar ir hasta la tienda física y llevar los productos consigo al hogar.

Se dieron cuenta también de que los métodos convencionales y tradicionales de venta no eran la única forma de hacer dinero, con la aparición y expansión del teléfono, éste dejó de usarse única y exclusivamente para comunicarse con familiares y amigos, y se convirtió en la herramienta maestra de los vendedores, haciendo que la mezcla entre teléfono y catálogo fuera una fórmula efectiva para el consumidor y por supuesto para su oficio.

Pero ello conllevó a que tanto los consumidores como los prestadores del servicio buscaran la manera de sustituir la presencialidad no sólo para la compra del producto, bien o servicio, sino también, del dinero o forma de pago, es decir, que no fuera necesario cargar efectivo para cancelar lo debido, sino que también pudiesen pagar desde la comodidad de su hogar.

Fue entonces cuando Western Unión -actualmente empresa de envíos de remesas- la cual en el año de 1914 lanzó al mercado la tarjeta de crédito como una herramienta financiera que supliera el dinero en efectivo y mediante la cual se pudiera pagar inclusive a distancia.



Ahora bien, podríamos asegurar que el verdadero nacimiento del comercio electrónico se dio en los años de 1.960 con la invención del Electronic Data Interchange o EDI, una plataforma que le facilitaba a las empresas transmitir datos financieros de manera electrónica, como órdenes de compra y facturas. Esta etapa fue fundamental para la venta por catálogos y telefónica gracias al surgimiento de las televentas. Donde, entre programas de televisión, se exhibían demostraciones de productos y permitían que los consumidores llamaran para ordenar estos productos y pagarlos con tarjetas de crédito.

A finales de la década de los 70, el inglés Michael Aldrich creó un concepto revolucionario, que consistía en conectar una televisión doméstica modificada vía teléfono a una línea

multiusuario de procesamiento computarizado, en otras palabras, logró hacer las primeras transacciones electrónicas informáticas de ventas.

Su tecnología fue aplicada en países como Irlanda, España y el Reino Unido en las primeras transferencias financieras B2B (Business to Business), donde las empresas podían comprar y vender paquetes turísticos, rentar, vender y comprar autos, hacer préstamos de dinero, acceder a historial de créditos, entre otros.

El World Wide Web o, el “proyecto de hipertexto”, iniciado por Tim Berners y Robert Cailliau y el levantamiento de las restricciones del Internet en 1991 para uso de fines comerciales, fueron los hitos que permitieron el salto real y evidente de la historia del comercio electrónico a lo que podemos ver hoy en día.

Sitios web como eBay, Amazon, que se mantienen operativos en la actualidad y, no solo eso, son líderes indiscutibles de la industria, fueron el último paso para la consolidación del e-commerce como un modelo de negocio viable, rentable y exponencial. Lo que podemos ver, es que la historia del comercio electrónico empezó gracias a que innovadores se dieron cuenta de que el consumidor necesita métodos de compra más simples y cómodos.

Ahora bien, es importante aclarar que en nuestra región, esto es en Latinoamérica la real explosión de oportunidades para el comercio electrónico en Latinoamérica se dio a finales del siglo XX, con el surgimiento de portales como Mercado Libre, que es una empresa unicornio nacida en Argentina.

En nuestra región, el Internet en casa no fue un elemento convencional sino hasta 2012. De hecho, su uso, aún en estos tiempos, no llega a más de tres tercios de la población. Brasil y México son los principales mercados del comercio electrónico en nuestra región, teniendo, según informes como el de statista un intercambio comercial de USD\$ 16.5 y 7.2 mil millones respectivamente, la combinación de los mercados de Brasil y México con respecto a otros países de Latinoamérica es de más de 60%, según el mismo estudio.

Para los mercados online latinos, quizá la mayor dificultad para crecer durante sus inicios fue la desconfianza del público en general con respecto a las compras en línea, por mucho tiempo, se vieron estafas por doquier y esto desanimó mucho al mercado durante los 90 y el inicio del milenio.

Sin embargo, un estudio publicado por "*america latina bussines review*" dice que cerca del 87% de los usuarios de Internet en nuestra región, han usado la red para comprar y sienten confianza de ello, además, cuando se pregunta sobre la intención de volver a comprar en comercios electrónicos la cifra llega a 97%.

Como podrás ver, la historia del comercio electrónico en Latinoamérica no es muy diferente al resto del mundo, teniendo en cuenta que en los países de la región la expansión y uso del Internet como recurso doméstico llegó muy tarde en comparación a Estados Unidos, Europa y Asia. La historia del comercio electrónico está llena de innovaciones y métodos que le faciliten la vida a los usuarios. El Marketing Digital ha entendido que el principal producto que se debe ofrecer es la atención a las necesidades de los mercados, muy por encima del desarrollo de productos.