

Comercio electrónico, bondades y deficiencias de la vida en la red

E-commerce, goodness's and deficiencies of the life in the network

Erik Francesc Obiol Anaya¹

Recibido: 02-04-2017

Aprobado: 06-06-2017

Resumen:

El hecho de que la gran mayoría de personas tiene la necesidad de estar conectado es una realidad innegable en la actualidad, desde los preadolescentes hasta los profesionales en los tiempos modernos tienen en el bolsillo un dispositivo electrónico que desde la aparición del sistema Android, ha generado la necesidad-adicción de estar conectado de manera permanente a la red y esta situación ha generado una evolución filosófica en la colectividad general de nuestros tiempos. Esta necesidad ha calado de tal forma en nuestra sociedad que se ha llegado al punto en que incluso las empresas de todos los giros de negocio existentes invierten cada vez más en satisfacer esa necesidad del público en general de estar enganchados casi por defecto a internet.

Palabras clave: Comercio electrónico. Mercadotecnia. Empresa. Publicidad digital. Canal de distribución.

¹Magister en Gestión comercial, Magister en Comercio exterior, Docente de la Escuela de Postgrado de la Universidad Tecnológica del Perú, Docente de la Escuela Académico Profesional e Derecho-Universidad Señor de Sipan. Chiclayo, Perú, erikobiol@crece.uss.edu.pe .
<http://orcid.org/0000-0002-3513-5592>.

Abstract.

The fact that the majority of persons has the need to be connected it is an undeniable reality at present, from the preadolescents up to the professionals in the modern times they have in the pocket an electronic device that from the appearance of the system Android, has generated the need/addiction to be connected in a permanent way to the network and this situation it has generated a philosophical evolution in the general community of our times. This need has drawn of such way into our society who has gone over to the point in which even the companies of all the existing drafts of business invest in satisfying increasingly this need of the public in general of being hooked almost by defect to Internet.

Keywords: *Electronic commerce. Marketing. Company. Digital Advertisement. Distribution channel.*

INTRODUCCIÒN

Comercio electrónico, nacimiento y evolución de la modernidad.

En la actualidad, pensar siquiera en poder vivir sin internet es tan irreal como pensar en la fuente de la eterna juventud; la conectividad, la globalización, la interculturalidad y todos los fenómenos que han convertido al orbe en una aldea global, donde las fronteras son cada vez más pequeñas y las distancias más cortas. Este hecho nos hace mirar en retrospectiva a los inicios de la conectividad en red, donde tener un correo electrónico era signo de status y tener internet en casa te convertía en celebridad.

En primer plano, podríamos indicar que la estrategia tomada por la gran mayoría de empresas para empezar a ubicarse en la red ha sido en sus inicios bastante tímida, ya que por lo general se puede afirmar que muchas empresas para desarrollar su presencia en Internet al inicio de los años noventa no sabían cómo, ni cuánto, ni exactamente dónde iniciar dicha publicidad por internet; es más, incluso se podría afirmar que ni siquiera estuvo definida su presencia, e incluso que ni siquiera puede considerarse que estuviera integrada dentro de la estrategia global de la compañía al momento de su creación, por la simple y sencilla razón de que cualquier empresa creada antes de la década del noventa no tenía idea que el mundo podría globalizarse del modo que lo ha hecho.

En ese sentido la afirmación que nace de manera casi automática es que las empresas se vieron obligadas a adecuarse a esa nueva realidad y contratar rápidamente un hosting, acompañado de los

servicios de un diseñador que les prepare un sitio web y les capacite en la utilización de los instrumentos interactivos de comunicación. Esto se volvió aún más necesario tras constatar que algunos de sus principales competidores en el mercado, sobre todo los emprendedores emergentes, que por lo general eran ex empleados de empresas más grandes y por lo tanto conocían el giro de negocio de las mismas, ya contaban con estas herramientas; eso sumado al hecho de que los propios consumidores demandaban el uso de este tipo de recursos generó la innegable e impostergable necesidad de tener presencia en la red.

Tras ese primer acercamiento que tienen las empresas con el internet, se empieza una era distinta, en la cual se da el nacimiento a un nuevo tipo de publicidad, a la cual conoceremos como publicidad online donde las empresas tenían un acercamiento diferente al consumidor, que poco a poco se volvería más dinámico y masivo que cualquier otro antes visto hasta la fecha. Esto a su vez generó la necesidad de complementar esa nueva publicidad con otras herramientas que consiguieran que ese potencial cliente, quien acababa de conocer nuestro producto, desee adquirirlo a pesar de que físicamente no lo ha visto.

Ese principio básico de la administración de las personas jurídicas mercantiles, que nos dice que la empresa debe buscar siempre satisfacer los deseos del cliente, concepto que parte desde la teoría de las necesidades humanas², siendo que esas necesidades propias de nuestra naturaleza conllevan a la aparición de esos deseos constantes de adquirir ciertos productos o servicios, sean o no realmente necesarios, generó en los negocios la imperiosa necesidad de crear áreas dentro de las empresas que permitieran la realización de transferencias de tipo B2C; entre ellas podemos destacar el caso de una de las empresas que mejor ha realizado este tipo de transacciones, la empresa Norteamericana DELL; es uno de los referentes en materia de la comercialización vía web, ya que ha sabido posicionarse en el mercado con precios sumamente competitivos debido a la eliminación de los intermediarios vendiendo sus productos directamente al consumidor final por medio de internet, donde no solo se tiene acceso a poder comprar una ordenador, sino además se tiene la posibilidad de elegir sus componentes y hacerla justo a la medida de las necesidades del cliente.

Ante esta transformación de la realidad empresarial, se puede apreciar que los responsables de las áreas de marketing de las empresas empezaron a cuestionarse si las iniciativas clásicas de mercadeo seguían siendo realmente eficaces en la transferencia de sus productos, lo cual trajo consigo un natural resquebrajamiento del sistema donde los seguidores de lo clásico, apegados aún al sistema tradicional pensaron que el internet sería una moda pasajera y que pronto desaparecería, mientras

² Maslow, A. Motivación y personalidad. (Ediciones Díaz de Santos S.A. 1991)

aquellos empresarios con una visión de futuro a largo plazo realizaron el tan necesario cambio generacional, donde se remecieron los mismos cimientos de la tradicional administración de empresas, y empezamos a ver cambios no solo en los medios de comunicación, sino además en la estructura misma de los comercios. En este sentido el cambio más palpable es el hecho de que se empieza a percibir que los gerentes cada vez son más jóvenes³, apreciándose una disminución de la media de edad de 55 a 48 años, lo cual demuestra que ese cambio generacional al que hacemos referencia no solo es en base a las necesidades del cliente quien también es cada vez más joven, sino que opera por igual a ambas partes de la relación comercial.

Esa evolución que podemos apreciar tanto en los consumidores como en los proveedores de productos y servicios nos muestran que las necesidades de innovar las estrategias de marketing son más necesarias y que para su aplicación deben ir dirigidas a públicos cada vez más jóvenes, y si a ese factor le sumamos el hecho que las empresas locales ya no solo compiten con otras empresas del rubro que tengan la función de competidores directos, sino que debido a la masificación del acceso a internet compiten también con las plataformas de intermediación para el comercio C2C tales como ebay, mercado libre, Ali baba, entre otras, que han logrado facilitar las transacciones comerciales al punto de que cualquier persona puede comprar y vender lo que sea desde cualquier lugar del mundo necesitando solo un ordenador o más aun necesitando solo su teléfono móvil.

Es entonces cuando surge la necesidad, por no decir la urgencia, de poder definir una estrategia de marketing en Internet coherente, ágil y lo suficientemente poderosa para lograr captar al cliente y retenerlo de manera permanente.

Ahora, ya habiendo otorgado una base sobre la cual plantear la postura de la presente disertación, podremos partir del hecho que la aparición del internet nos ha otorgado un medio o canal por el cual aplicaremos instrumentos o herramientas del marketing para alcanzar las metas trazadas por la empresa; por ello podríamos afirmar entonces que el internet es tanto un medio para la comunicación interna (endomarketing) y externa, así como un canal para la distribución comercial de bienes, servicios e ideas (marketing), que parte de la necesidad de integrar adecuadamente el conjunto de estrategias aplicables ad hoc para que el e-marketing aplicado cumpla con los objetivos trazados por la organización.

Además de que el internet ha conseguido facilitar el tracto comercial en prácticamente todos los giros de negocio existentes, no podemos olvidar que para que su uso sea eficiente y no genere riesgos a las partes contratantes debemos tener presente ciertas medidas de seguridad que puedan

³ Lee Hecht Harrison, Reporte de Resultados 2015

garantizar nuestras transacciones y evitar así los riesgos propios de utilizar nuestros datos financieros o bancarios en un medio tan inseguro como lo es la red.

El principal problema de seguridad al que estamos propensos al usar nuestros datos en red es que la misma base tecnológica (protocolo TCP/IP), el cual no ha sido diseñado para ofrecer unos altos niveles de seguridad, y es por este motivo, que se han desarrollado diferentes mecanismos para incrementar la protección a determinados contenidos por medio de softwares cuya aplicación requiere su permanencia online. Esto produce que en el caso de la aplicación de este tipo de programas informáticos en las empresas, se pueda generar algunos cambios importantes para el manejo de la empresa, o más aún en todo el conjunto del negocio; por ello se hace sumamente necesaria la integración de las herramientas de internet en las estrategias organizativas de la empresa, para que en toda la organización se conozca y adecue el uso de las herramientas de internet de manera medular y podamos tener un mayor control de los cambios requeridos para la aplicación del giro de negocio.

La primera decisión en base a las antes mencionadas estrategias que debe tomarse es realizar un adecuado en base al análisis del grado de utilización de Internet dentro de la empresa. Esta decisión tiene implicancias directas en el volumen de la inversión que se realizará, teniendo en cuenta la directa proporción entre la necesidad del uso de la red para los fines de la empresa y la necesidad de seguridad que esta requiera, en el análisis de esa necesidad se determinará la cantidad necesaria de inversión en recursos humanos y materiales destinados a dicho medio.

No debemos olvidar que el monto estimado para esta inversión influirá sobre el volumen de ingresos que genere este canal; en tal sentido deberá realizarse una contrastación entre la inversión requerida al adecuado uso de las herramientas de internet y los ingresos que estos van a generar, una vez hecha esta comparación se podrá establecer de manera exacta los niveles de ingresos y egresos que se tendrán que realizar para el adecuado uso de la red. Se debe también tener en cuenta que en la decisión sobre el alcance de la necesidad que la empresa tenga del uso de la red será necesario realizar ciertas estimaciones y previsiones sobre el proceso de difusión y adopción de las herramientas de online en el mercado objetivo de la empresa así como la evolución del volumen de negocio generado por el comercio electrónico.

Tal y como lo podemos ver, lo que la empresa debe buscar es rentabilizar las oportunidades para el desarrollo del negocio, en las cuales uno de los principales motivos por los que las empresas se enfrentan a la decisión de actuar en red es que este entorno puede ser fuente adicional de ingresos si

se utiliza como canal de comunicación y distribución de los productos, ya sea para plantear una estrategia B2B o B2C.

Referente a lo antes mencionado indica que “la cuestión clave no es si desplegar la tecnología de Internet, las empresas no tienen elección si quieren continuar siendo competitivas, sino cuánta tecnología desplegar⁴.” En otras palabras, la disyuntiva no es si usar o no el internet, sino cuánto internet usar para que sea útil y eficiente.

Internet como herramienta de apertura de nuevos mercados.

El uso de los medios en red puede ayudar no solo a posicionar nuestra empresa o producto, sino también a aumentar nuestro segmento de mercado, tanto en nuestra imagen corporativa, así como en el posicionamiento de nuestra línea de productos. Asimismo puede ayudarnos a definir las estrategias más adecuadas para gestionar nuestro producto o servicio entre el público objetivo, no solo al que se le ha venido ofreciendo el mismo, sino también al potencial cliente que se puede captar diversificando los canales de comunicación.

Esta utilización de los medios tecnológicos se plasma en la utilización de Internet como un medio complementario con el cual podemos comunicar las bondades de nuestros productos o servicios a mayor cantidad de personas y con un costo mucho más bajo que con los canales de marketing tradicional, adicionalmente a esto la publicidad por internet supone un esfuerzo mínimo para la empresa, así que se puede considerar una opción bastante interesante para crecer por medio de la red.

Muchas empresas, por no decir la gran mayoría, ha utilizado el internet como herramienta para incrementar su posicionamiento en el mercado o para dar a conocer su nuevo proyecto empresarial en el caso de los emprendedores, sin embargo existe en España un referente importante en materia del uso de internet como herramienta de diversificación, este es el Supermercado de El Corte Inglés, el cual desde sus inicios fue creado con la finalidad de ampliar su giro de negocio no solo por empezar a ofrecer productos de un rubro distinto al habitual, sino que además diversificó también sus canales de distribución creando una tienda virtual, en la que además sus clientes contaban con un sistema delivery, recibiendo los productos en la tranquilidad de su domicilio.

⁴ Porter, M. Strategy and the Internet. (Harvard Business Review, March 2001).

Desarrollar nuevos mercados

En lo referente a la incursión en mercados distintos al de origen de la empresa, las cosas se han facilitado desde la aparición del internet; aquí la empresa se sirve de la versatilidad y la masividad propias de la red, para introducir sus productos nuevos, incluso en mercados en los que ni siquiera tiene una oficina o más aun, en mercados en los que no ha considerado importantes para la ampliación de sus actividades, creando así una necesidad latente en el consumidor que desea probar o consumir dicho producto a pesar de que sabe que no puede tener acceso físico de este. Esa necesidad latente que se generará en ese potencial cliente promoverá que el consumidor busque adquirirlo vía internet.

Esa ventaja de la red se complementa además con otros beneficios, tales como el hecho de que al poder vender por online en lugares donde no tiene una oficina física le permite a la empresa ahorrar en gastos fijos de mantenimiento de local y planillas de trabajadores, ya que en materia del e-commerce no importa la distancia entre el lugar físico del producto y el del consumidor final, ya que lo único que necesita es un operador logístico que cubra esa distancia.

Como podemos deducir del párrafo anterior esta estrategia e-commerce se beneficia del bajo coste que requieren las publicidades masivas, tales como el mailing, pop ups, o el uso de las redes sociales que te permiten poder hacer seguimiento y establecer un feed back con el cliente que encamine o facilite la comercialización de los productos.

Lo antes señalado sumado a los bajos riesgos que supone este tipo de transacciones hacen de ésta una alternativa realmente interesante para establecer nuevos canales de distribución para las empresas que incursionen en el comercio B2C, aunque podría presentarse algún tipo de inconvenientes en algunos países de destino propios del análisis del riesgo país, como podemos ver en algunas empresas que indican expresamente en sus páginas de venta que no hacen envíos a algunos países de América Latina o África debido a experiencias previas de pérdida de los productos en las oficinas postales del país de destino, lo cual genera que en lugares donde existen empresas especializadas en servicios de courriere internacional tales como UPS, DHL o FedEx gran parte de empresas prefieran evitar el riesgo de que el producto no llegue o llegue de forma deficiente a su destino.

En relación a estos riesgos existentes la empresa que decide realizar transacciones de este tipo deberá tener en cuenta aspectos como:

- Si su producto puede o no ser comercializado por internet, ya que si la respuesta es que no lo es el vendedor deberá acondicionarlo para que pueda realizar su venta.
- Analizar el impacto que la venta masiva por Internet va a generar sobre sus canales de distribución y verificar si es o no viable el cumplimiento de los plazos para las transacciones.
- La existencia de una infraestructura que permita la distribución física y la entrega del producto, lo cual nos obliga a establecer relaciones con diversos proveedores del servicio de transporte.
- La adecuación de los canales de distribución para la protección de los productos, sobre todo teniendo en cuenta los factores climáticos propios del lugar de destino del producto es especialmente aconsejable para las empresas que no cuentan con el apoyo de una infraestructura de ventas en el área geográfica donde se encuentra el consumidor.

Desarrollar nuevos productos.

En el tema de desarrollo, las empresas independientemente de si realizan o no transacciones por internet deben estar en constante búsqueda de mejorar sus productos existentes, así como de plantear la creación de nuevos productos, que se comercialicen por Internet entre el público objetivo habitual de la firma, como ejemplos de estas transacciones podemos mencionar a empresas como Ubisoft, Electronic Arts, Nintendo, entre otras que producen videojuegos y que permiten la descarga de los mismos directo desde proveedores web o de aplicaciones como el play store del sistema android. Pasa lo mismo con las librerías virtuales o las páginas especializadas de contenido científico que tienen opciones de compra de sus productos.

Esta estrategia de desarrollo de nuevos mercados que generen beneficios económicos la podemos ver claramente plasmada en los casos del New York Times y el Wall Street Journal, quienes han establecido sus propias aplicaciones para Ipad, las cuales requieren el pago de una suscripción periódica para la utilización del servicio, lo cual podría llegar a ser contraproducente debido a la gran cantidad de información gratuita que existe en internet, incluyendo las páginas web de diversos diarios de distintos países alrededor del mundo, que ofrecen información fidedigna a costo cero, por lo tanto la incursión en este tipo de negocio dependerá del posicionamiento de la marca en el mercado.

Diversificar el negocio.

Cuando hablamos de diversificar, hacemos referencia al desarrollo de nuevos productos, sin embargo para que la diversificación sea rentable, ese desarrollo debe ir dirigido a un público objetivo distinto al cliente cautivo de la empresa, ya que buscamos con esta estrategia captar un nuevo segmento de mercado, ya sea por medio de un producto nuevo o por medio de un producto sustituto en relación a nuestros competidores directos. Como es de esperarse en ambos casos, esta opción trae consigo un mayor riesgo.

Sobre esto podemos ver un caso bastante interesante en la estrategia creada por el banco inglés denominado Co-operative Bank, con su estrategia Smile, la cual consiguió alcanzar en su primer doscientos mil clientes, es decir, una media de veinte mil clientes cada mes, pero este dato estadístico no es lo más interesante de este caso, lo interesante es que más del 80% de ellos no eran clientes del banco⁵.

Alternativa estratégica para Pymes.

El tema Pymes en la actualidad se ha convertido en un eje transversal, ya que a nivel mundial las pequeñas empresas se han convertido en eje de la economía de los países, llegando en las economías emergentes en América Latina a alcanzar el 99% de la totalidad de empresas inscritas⁶, es por eso que establecer un adecuado nivel de manejo de publicidad online resulta indispensable, debido a su bajo costo y su alto nivel de efectividad en el consumidor actual, en el sentido que mediante la red pueden llegar a nuevos consumidores que se encuentren incluso en otras ciudades, ahora bien deberá tenerse también en cuenta el tipo de bien materia de la actividad económica de la empresa, ya que será determinante la naturaleza del mismo para poder o no ser comercializado en internet. En esta materia podemos ver los casos de restaurantes tradicionales pintorescos como el caso de Café 900 en Perú u hoteles pequeños que ofrecen turismo vivencial como Katuwira o las Pirkas en el mismo país; para los cuales buscadores como Tripadvisor o Trivago son sumamente importantes por permitir que el turista que está próximo a llegar conozca su ubicación y facilite con ello la búsqueda de estos lugares al llegar al destino.

⁵ Martínez P. Internet como mercado. (Clase ejecutiva editorial S.L 2008-2009)

⁶ América Economía. <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/mas-del-99-de-las-empresas-del-peru-son-pequenas-y-medianas>. (consultado 20 de noviembre del 2016)

En este caso existen también ciertos riesgos que dependerán de la empresa misma al ofrecer su publicidad, es decir que si las pequeñas empresas inflan con fines publicitarios sus servicios, luego resultará que no podrá cumplir con el servicio esperado y esto le generará clientes insatisfechos y por consiguiente mala publicidad.

Es sumamente importante en este aspecto que las Pymes que deseen incursionar en cuestiones de presencia en la red lo hagan por medio de un portal bien estructurado, estableciendo una correcta dirección de sus palabras de búsqueda ya que de lo contrario deberá realizar una inversión adicional para que su página salga de entre las primeras de los motores de búsqueda.

En resumen, podemos indicar que en la actualidad el modo más eficiente de posicionarse en el mercado es la utilización del internet, debido a que el uso de las herramientas virtuales se ha convertido en el mejor modo para incrementar la presencia de la empresa y obtener resultados incluso a corto plazo.

REFERENCIAS:

América Economía. 2015. *El 99% de las Empresas en el Perú son pequeñas y medianas*. Consultado el 21 de Noviembre del 2016. Disponible en: <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/mas-del-99-de-las-empresas-del-peru-son-pequenas-y-medianas>.

Lee Hecht Harrison. 2015. *Reporte de Resultados*. Consultado el 17 de Noviembre del 2016. Disponible en: <http://lhh.pe/site/wp-content/uploads/2016/04/RR2015-LHH-DBM.pdf>

Maslow, Abraham. 1991. *Motivación y personalidad*. Ediciones Diaz de Santos S.A. Madrid. España.

Porter, Michael. 2001. *Strategy and the Internet*. Harvard Business Review, March 2001.