

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID



*“Impacto del comercio electrónico
en el entorno empresarial”*



ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIEROS DE TELECOMUNICACIÓN

JORGE CAMPOS DE LA MATA

ESTUDIANTE DE MÁSTER UNIVERSITARIO EN INGENIERÍA DE TELECOMUNICACIONES

jorge.cm1993@gmail.com

“Me lo he comprado por Internet” se ha convertido en una de las frases más utilizadas por los consumidores en la actualidad. Mientras unos adquieren a través de la red las entradas para asistir al estreno de la nueva película de la cartelera, otros reservan el hotel en el que se alojarán el próximo fin de semana. Todos ellos forman parte del llamado consumidor del s. XXI, en el que el cliente, apoyado por la evolución de la sociedad digital, adquiere productos o servicios de forma online en detrimento del consumo habitual.

Según el Instituto Nacional de Estadística, más de 14 millones de personas en España admiten haber realizado algún tipo de transacción económica a través de Internet durante 2015, generalmente asociada a la compra de un producto físico o digital. Alquiler de alojamiento para viajes, tickets para espectáculos, libros o ropa son los bienes más solicitados por los compradores online.

Este fenómeno que se expone tiene un nombre, comercio electrónico o eCommerce, que supone un fuerte impacto en la hoja de ruta de un gran número de compañías. Las empresas tienen que convivir con este nuevo escenario, para algunas de ellas les supondrá una amenaza a la que deberán hacer frente, y para muchas otras será una oportunidad. Las organizaciones tienen que apoyarse en las TIC para generar incrementos de productividad y establecer el camino del progreso. Este conjunto de estrategias y acciones se ha denominado “desarrollo de la Economía Digital”.

Entre las actividades que abarca el comercio electrónico se pueden incluir el pedido y pago electrónico de bienes, así como el envío online de servicios como publicaciones, software e información. Pero también se incluyen otro tipo de actividades tales como el diseño en ingeniería corporativa, marketing, comercio compartido, subastas y servicios de postventa.

La economía digital y el comercio electrónico crecen rápidamente impulsados por las nuevas necesidades de los clientes, y han traído nuevos valores en la forma de realizar negocios y han apartado a un segundo plano los objetivos clásicos de la economía tradicional de las empresas. Los costes de interacción y transformación ya no son tan elevados, los activos físicos ya no desempeñan un papel fundamental en la generación de oferta, el tamaño de la empresa ha dejado de condicionar el volumen de beneficios y las barreras de entrada se han reducido. Por el contrario, activos intangibles como la imagen de marca, las relaciones de satisfacción con los clientes, el servicio postventa o el grado de confianza desde el punto de vista del consumidor sobre un producto, empresa o página web se consideran actualmente como una fuente de ingresos y representan los valores del eCommerce.

Pero entonces, ¿A qué empresas les beneficia el auge del comercio digital?. El eCommerce supone una gran oportunidad para nuevos actores y empresas. La calidad de la información, el trato y las relaciones con el cliente o la propiedad intelectual no está limitada al tamaño de la empresa, haciendo posible que una empresa de tamaño reducido pueda obtener un volumen de beneficios elevado sin aumentar de una forma física. Además, tal y como se ha comentado anteriormente, el comercio electrónico ha reducido las barreras de entrada en los mercados. El eCommerce ofrece la posibilidad

de crear compañías totalmente digitales, “compañías virtuales”, en las que no es imprescindible disponer de un espacio físico (pero sí aconsejable) para el almacenamiento y las entregas de los productos. En la economía y escenario tradicional, abrirse a un nuevo mercado representaba un gran coste humano y de capital. A través de la Economía Digital esta operación se puede realizar prácticamente de un día para otro.

A pesar de las anteriores ventajas competitivas que puede disponer una empresa de nueva creación en el nuevo escenario que propone el comercio electrónico, también puede encontrarse con dificultades. La principal debilidad a la que se enfrentan las nuevas empresas que pretendan operar a través del comercio electrónico es la desconfianza inicial que la marca proyecta en la mente de los consumidores, prefiriendo éstos marcas conocidas que les transmitan seguridad.

Generar confianza a través de la web resulta mucho más complicado que en persona, de tal manera que según una encuesta generada por la compañía Bizrate Insight mostraba que aún en 2015 el 34% de los encuestados sentía que comprar por Internet era peligroso. Debido a esto, se han realizado numerosos estudios sobre qué y cómo debe aparecer la información y qué servicios se deben proveer para generar confianza al usuario. Algunos de ellos son la velocidad de navegación y diseño del sitio web, la aparición de información de contacto completa y clara, presencia en redes sociales, descripciones detalladas de los productos o la inclusión de un foro de opiniones sobre el envío y la calidad del producto entregado. Cumpliendo con éxito los anteriores requisitos y generando confianza a los ojos del cliente, las empresas podrán mejorar rápidamente el posicionamiento de la compañía cultivando la marca y trabajándola a diario para conseguir, con constancia y paciencia, una identidad o reputación online que ayudará en forma de publicidad a nuevos clientes.

A pesar de esta dificultad mencionada de ganarse la confianza de los consumidores a través de Internet, resulta evidente que el comercio electrónico supone un reducción enorme de los costes y esfuerzos de entrar en un determinado sector, siempre y cuando la nueva empresa sepa interpretar las nuevas reglas del juego que ha establecido la Economía Digital y cuente con la formación necesaria para hacerla frente.

Lo primero que debe entender una empresa es que las normas del juego han cambiado aunque los actores sigan siendo los mismos. Como se ha visto, con el eCommerce gana protagonismo la marca, pasando a un segundo plano el canal. El número de canales ha aumentado, la explotación de todos ellos se denomina “cross channel marketing”. Al clásico punto de venta se le ha sumado las plataformas online de compra, el marketing directo, los call centers, las redes sociales... Muchas de ellas no ofrecen ingresos como tal, pero sirven para cultivar una imagen de marca online que complemente a la offline ya establecida en las empresas tradicionales.

El comercio electrónico supone un reto para las empresas ya establecidas en el área de la formación. El eCommerce incrementa notablemente la tecnificación de las empresas, obligando a la incorporación de herramientas tecnológicas actualizadas, ya

sea software o hardware, así como personal cualificado, que juntos modificarán los procesos internos de la compañía adaptándola a las estrategias digitales. Además, las empresas establecidas no pueden realizar esta transformación tecnológica de cualquier manera. Una incorrecta adaptación puede ocasionar una pérdida de imagen de marca, pudiendo influir también al negocio offline. Por tanto, una empresa ya establecida tendrá que realizar una transformación al nivel de la compañía y de su personal.

Entonces, ¿Podemos concluir que el comercio digital beneficia a las nuevas empresas sobre a las empresas ya establecidas?. No, no es así. Bien es cierto que a estas últimas puede suponerles un reto y muchas de ellas están viendo como nuevos competidores se introducen con relativa facilidad en sus mercados robándoles significativas cuotas de mercado. Pero al igual que las empresas nuevas, las empresas ya establecidas pueden verse altamente beneficiadas siempre y cuando sepan invertir en un modelo de negocio paralelo al tradicional, y comprendan que las estrategias han cambiado radicalmente.

Las empresas ya establecidas cuenta con una importante ventaja competitiva, su imagen de marca offline. Una empresa que haya cultivado una buena imagen de marca en sus negocios tradicionales parte desde un escalón por encima de las empresas que hayan descuidado este aspecto y de las empresas de reciente creación. De esta forma, y con una correcta adaptación al escenario digital pueden fortalecer más su marca, así como incrementar fuertemente los ingresos de su negocio y conocer mejor las opiniones de terceros. Cabe recordar que el comercio digital favorece y modifica la relación que se establece entre el fabricante, distribuidor y los consumidores, impulsando un flujo de información que permite la reorientación del producto o del servicio.

Como conclusión, la Economía Digital a través del comercio electrónico ha llevado a un profundo replanteamiento tanto de las estrategias como incluso de los modelos de negocio de las empresas, es decir, de la manera en que un negocio genera ventas y aporta valor y satisfacción a los clientes. El escenario ha cambiado, nuevos valores como la imagen de marca o satisfacción del cliente han pasado a ser primordiales en el día a día de las compañías, más allá de los ingresos. La Economía Digital posibilita mayores posibilidades de éxito a las nuevas empresas y dota a las empresas establecidas de una posibilidad de extenderse y propagarse por otros medios para aumentar su valor. Si una cosa queda clara es que el éxito en este nuevo escenario que propone la Economía Digital no es el tamaño o la dimensión física de la empresa. En la transformación hacia el comercio digital no hay grandes ni pequeños, únicamente lentos y rápidos.

