

# **EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

M<sup>a</sup> Eugenia Delgado Franco

"¿Te has fijado en que hoy, ahora, puedes hacerlo casi todo sin salir de casa? Puedes ir al supermercado sin ir al supermercado, a la universidad sin ir a la universidad, y si algo te gusta clic y ya es tuyo; puedes ir al cine, ir al banco sin ir al banco, conocer gente sin tener una cita, trabajar sin ir al trabajo, o conversar durante horas con los que están lejos sin recorrer los 500 kilómetros que os separan..." (Anuncio BMW, 2015)

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están cambiando nuestro modo de vida de manera radical, y este anuncio, creado fundamentalmente para animarnos a comprar un determinado automóvil, esconde un claro reflejo de ello. Ya no solo hemos transformado la manera en la que nos relacionamos y comunicamos con las personas que nos rodean, sino que además se están transformando aspectos tan básicos y cotidianos de nuestra vida como pueden ser la educación o las compras.

Con las nuevas tecnologías, el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos, y los contenidos pueden dirigirse por medio de Internet a cualquier tamaño y tipo de público sin encontrar fronteras. Este factor, en concreto ha supuesto una revolución para el mundo empresarial, ya que las empresas están optando por usar Internet como un nuevo canal de ventas. Esto es lo que se conoce como comercio electrónico o e-commerce, una alternativa al comercio tradicional donde se sustituyen las visitas personales por pedidos electrónicos.

En España, el comercio por Internet ha aumentado considerablemente en los últimos años. En 2014, alrededor de 11 millones de personas realizaron algún tipo de compra por medio de la web, cifra que supone más del 30% de la población total del país. Estos datos reflejan que el e-commerce se está presentando como una nueva forma de comercio realmente atractiva y llamativa para la sociedad.

A la hora de analizar la evolución del comercio electrónico, hay que reconocer en primer lugar el mérito al hecho de que aproximadamente un 70% de los hogares españoles disponen de acceso a Internet. Si bien considero que la idea base del comercio electrónico surgió antes de la generalización del uso de Internet, creo que este hecho es uno de los detonantes de su desarrollo y expansión. Si nos remontamos unas décadas atrás, podemos situar los orígenes de la venta electrónica en los tradicionales métodos de venta por catálogo o venta directa por teléfono. Estos servicios planteaban ya un modelo de negocio en el que el cliente no necesitaba desplazarse para realizar las compras y podían elegir los productos en la tranquilidad de su domicilio. La

evolución de esa nueva propuesta de oferta de servicios es lo que nos lleva a la existencia hoy del comercio electrónico.

Tras este análisis del punto de partida, queda clara la importancia que ha tenido el desarrollo de las telecomunicaciones y las tecnologías, y en concreto la expansión en el uso de Internet. Este desarrollo ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más; y permitiendo así la creación de nuevas formas de negocio, que trasladen las ideas de comercio tradicionales al ámbito digital en el que la gran mayoría nos movemos hoy en día.

Una vez analizado un factor determinante a la hora de impulsar el desarrollo del e-commerce, considero importante definir las razones por las que esta nueva forma de negocio resulta tan atractiva para los ciudadanos y cada vez está más extendida.

Creo que son muchas las causas que pueden llevar a un consumidor a decidir llevar a cabo una compra por Internet, pero si tuviese que elegir una como razón principal considero que esta sería la comodidad que le supone. Esto es precisamente lo que refleja el texto del anuncio citado en el comienzo, y es que ahora mismo tenemos la posibilidad de realizar infinidad de cosas sin salir de casa. Probablemente hace unos años, la mayoría de nosotros retrasó una compra o incluso prescindió de ella únicamente por la pereza de tener que desplazarse. Seguramente, alguna tarde de mucho frío muchas personas han deseado que alguien tuviese la magnífica idea de inventar algo que les permitiese comprar ese producto imprescindible sin tener que salir de casa. Gracias al comercio electrónico, esta idea ya no es un deseo sino una realidad, ya que podemos comprar prácticamente cualquier producto con tan solo disponer de un ordenador o un dispositivo con conexión a Internet.

Si analizamos en detalle esta causa, es fácil ver que de ella derivan otras muchas. La comodidad que supone no tener que desplazarse, lleva implícito un ahorro de tiempo en las compras. Muchas veces el problema no es la falta de ganas sino la falta de tiempo. En la actualidad en la que nos encontramos donde se vive a contrarreloj y cada vez pretendemos hacer más cosas en menos tiempo, disponer de una alternativa para realizar compras en tan solo unos minutos es algo que todo el mundo agradece. Esto es posible gracias a que estos sistemas de venta por Internet son verdaderamente fáciles de usar, por lo que son accesibles para prácticamente cualquier persona y facilitan la compra al usuario frente al comercio tradicional.

Además, hay que tener en cuenta que este modelo de negocio no solo reporta beneficios a nivel de usuario sino también a nivel de contenido. Por un lado, en Internet existe mayor posibilidad de encontrar ofertas y artículos a un mejor precio, ya que a medida que aumenta la capacidad competitiva de los proveedores en el mercado electrónico se produce una bajada en los costes y

los precios. Por otro, la web permite el acceso a más información. Internet permite realizar búsquedas profundas controladas en todo momento por el cliente. Esto facilita la comparación entre ofertas y mercados, y de esta forma el cliente puede disponer de grandes cantidades de datos para analizar y decidir en consecuencia cómo y dónde realizar una determinada compra. Además, el disponer de tanta información permite al consumidor conocer en profundidad los detalles de los productos y acceder a una mayor oferta que en el mercado tradicional.

Todo este análisis está enfocado desde el punto de vista del consumidor, aunque es de suponer que el comercio electrónico también reporta una serie de ventajas para los vendedores, entre las que destacaría el aumento de clientes potenciales y volumen de ventas gracias a la alta penetración de Internet en todo el mundo, o los bajos costes de implantación y mantenimiento frente a los de un comercio convencional. Sin embargo, donde hay ventajas siempre aparecen posibles riesgos o inconvenientes que no podemos dejar a un lado en este análisis.

Desde mi punto de vista, el principal problema que presenta el comercio electrónico es la desconfianza del cliente ante la forma de pago y la calidad del producto o servicio. Por un lado, en este tipo de negocio el cliente no tiene contacto directo con el producto hasta que no lo recibe en su casa habiendo realizado ya la compra. De esta manera, podría darse el caso de recibir un producto defectuoso o incluso distinto del que en un principio habíamos adquirido, y esto es un riesgo que todavía a día de hoy mucha gente no está dispuesta a correr. Para disminuir esta desconfianza, los vendedores deben esforzarse en cuidar los detalles de la transacción, ofreciendo al cliente la mayor información posible, entregando en plazo, o posibilitando, por ejemplo, la devolución en caso de insatisfacción y un servicio postventa para dudas y problemas.

Por otro lado, como ya he comentado, la forma de pago es otra fuente de desconfianza. El hecho de proporcionar los datos de tu tarjeta de crédito a través de Internet suscita un miedo comprensible en el usuario debido a la existencia del fraude electrónico. El cliente necesita conocer todos los detalles de la transacción antes de realizar una compra, y debe poder realizarla en un entorno seguro donde se le posibilite cancelar el proceso en cualquier momento. Además, el usuario debería buscar siempre aquellas pasarelas de pago online seguras y homologadas que existen y que propician la confianza en las transacciones.

Tras este factor clave de la desconfianza, existen otros inconvenientes desde el punto de vista del cliente como pueden ser los retrasos en la recepción del producto, la incomodidad para las devoluciones o, en menor medida, la dependencia absoluta de Internet. Estos asuntos son menos determinantes a la

hora de rechazar el comercio electrónico ya que son más fáciles de contrarrestar, por ejemplo, con un servicio postventa de calidad.

Si echamos un rápido vistazo al punto de vista del vendedor, es obvio que también se le presentan algunos inconvenientes. En primer lugar, el hecho de la desconfianza por parte del usuario es un factor que desfavorece también al comerciante. Además, destacaría como otro aspecto negativo el aumento de la competencia, que hace que la competitividad se multiplique y que las empresas tengan que dedicar un esfuerzo extra a la investigación y a la innovación.

En definitiva, tras este análisis considero que las ventajas que presenta el e-commerce pesan más que los inconvenientes, tanto para los clientes como para los vendedores. Esta nueva forma de mercado se presenta como una alternativa atractiva para la sociedad, que pretende facilitarnos un aspecto tan fundamental en la vida diaria como es el comercio, presentando una serie de aspectos negativos que son fácilmente compensables con un esfuerzo por parte de las empresas. Por tanto, para poder tener éxito en un negocio online, los empresarios deben tener en cuenta en todo momento, las circunstancias que los clientes consideran desventajas para lograr atraerlos y conseguir aumentar las ventas.

Por todo esto, concluyo que el e-commerce supone una oportunidad de negocio extraordinaria y fundamental a tener en cuenta por los comerciantes, y un aspecto decisivo a la hora de transformar las costumbres de la sociedad y mejorar en cierta medida nuestra calidad de vida.