

Material Imprimible

Curso Comercio electrónico

## Módulo 1

### **Contenidos:**

- Comercio electrónico. Qué es, cuáles son sus características, fundamentos y su infraestructura, ventajas y desventajas
- Repaso histórico del comercio electrónico
- Terminología del comercio electrónico
- Comercio electrónico en Argentina

## Comercio electrónico

El comercio electrónico es también llamado **e-commerce**, y dicho término proviene de la traducción de "*electronic commerce*".

Actualmente, el término comercio electrónico se define como cualquier negocio o transacción que se realiza por medios electrónicos, principalmente internet, pero en un principio, el e-commerce abarcaba otros tipos de redes informáticas. Sin embargo, con la popularización de internet, hoy por hoy, al hablar de comercio electrónico, ya nos referimos de forma casi exclusiva a la compra de productos o contratación de servicios por internet en cualquiera de sus formas: sitios web, apps, juegos, plataformas especiales, etc.

Sus formas de pago pueden ser electrónicas u online, como el pago con tarjeta de crédito, u offline, como, por ejemplo, la impresión de un código con el que pagamos manualmente para finalizar la operación.

Hasta hace no muchos años, a muchos de nosotros no nos generaba ningún tipo de confianza el realizar acciones comerciales por este medio, y mucho menos acceder a las pasarelas de pago. Podemos decir que hasta daba temor utilizar la tarjeta de crédito en internet.

Sin embargo, en la actualidad, la cantidad de operaciones comerciales que se generan a diario a nivel mundial a través de los canales digitales, son de lo más variadas, y a raíz de esto, se vio favorecida no sólo la diversificación de rubros y servicios ofrecidos digitalmente, sino también la creación y el uso de herramientas e innovaciones. Estas pueden ir desde las más comunes, como la optimización de las tiendas online, hasta las más sofisticadas, como pueden ser las criptomonedas.

El comercio electrónico, que principalmente se utiliza para la venta de productos, también tiene un gran volumen de ventas en cuanto a contratación de servicios y productos no

tangibles, es decir, productos descargables, como por ejemplo un libro o un disco, o productos virtuales, es decir, una suscripción a un contenido web, como Netflix.

### **Historia del comercio electrónico**

Se puede tomar como punto de partida de lo que conocemos en la actualidad como comercio electrónico, a la aparición de **internet**. Sin embargo, los orígenes de esta actividad tienen antecedentes mucho más lejanos a la década del 70, que es donde nació internet.

La historia del comercio electrónico tiene como principal antecedente a la **venta por catálogo**, que comenzó a implementarse a fines del siglo XIX. Esta nueva forma de ofrecer productos comenzó en los Estados Unidos y causó todo un revuelo porque rompía con todas las reglas tradicionales de ventas que se habían mantenido durante siglos.

Los catálogos de entonces no eran muy distintos a los de hoy, eran ilustraciones y representaciones de los productos que las empresas querían comercializar. Esta nueva modalidad se presentó al público como una ventaja para que las personas pudieran elegir los artículos “desde la comodidad de su hogar”, sin la observación, apuro o intromisión de un vendedor u otros clientes, y el simple hecho de que se pudiera hacer llegar el catálogo a lugares remotos.

Esto abrió nuevos mercados, ya que se incluyó a todos aquellos que estaban en condiciones de acceder a los productos, pero que por algún motivo no podían llegar hasta las tiendas. Además, significó un cambio muy importante para aquellas personas que vivían, por ejemplo, en zonas rurales lejanas a las grandes ciudades, ya que, de esta manera, podían acceder a estos productos sin necesidad de llegar hasta la ciudad.

Aquí, el servicio de correos, envíos y logística, cobraron un protagonismo determinante y su correcta implementación significó muchas veces el éxito o fracaso de esta nueva forma de ventas.

Más tarde, en el siglo pasado, la posibilidad de la transferencia de dinero, transferencia electrónica de datos, y la tarjeta de crédito después, terminaron por consolidar la nueva tendencia de comercio “remoto” o “a distancia”, convirtiéndola así, en electrónica.

Cuando la empresa *Electronic Data Interchange* crea el sistema EDI, habilitó la posibilidad de que las empresas puedan realizar transacciones en un ámbito netamente electrónico a la vez que podían intercambiar información comercial.

El comercio electrónico comenzaba a propagarse y popularizarse entre las empresas porque a la vez que abría nuevos mercados, suponía una inversión muy baja para efectuarse, lo cual se traducía, en términos de negocios, en un aumento de su nivel de competitividad.

Otro rumbo que se puede mencionar fue el que tomó la venta por catálogo que durante los años 80 comenzó a verse por televisión. Los tipos de comerciales “Llame Ya”, también llamados de “venta directa”, son otra forma de comercio electrónico, ya que el mismo se concreta por teléfono.

Así fue que, a partir de la aparición de internet, se consolidaron las relaciones comerciales entre las empresas y millones de usuarios en el mundo, tendencia que perdura y continúa en aumento hasta la actualidad.

Esta tendencia también alentó a muchísimos emprendedores a lo largo de todo el mundo a soñar con establecer una compañía, debido a la baja inversión que significa incorporar la venta electrónica en comparación con un negocio físico.

Fue por eso que para el año 1995, los países con un mayor desarrollo del comercio electrónico, crearon “Un Mercado Global para PYMES”, cuyo objetivo era promover y acelerar el comercio electrónico B2B, es decir, *Business to Business*, que significa “de empresa a empresa”, a lo largo de todo el mundo.

Asimismo, durante los años 1994 y 1995 surgieron dos hitos dentro de la historia del comercio electrónico: Amazon y Ebay, respectivamente.

En el caso de Amazon, primero se llamó “Cadabra”, aunque muy pronto tuvo que cambiar su nombre cuando su creador supo que un abogado confundió el término con la palabra “cadáver”. Todos sabemos de la importancia de un buen nombre al momento de vender, ya que este puede ser determinante para no crear asociaciones negativas de la empresa, posicionarse bien en los buscadores, y despertar la curiosidad de los usuarios adecuados. Así, su creador buscó y eligió de un diccionario la palabra “Amazon”, en clara referencia al Amazonas, ya que esta nueva tendencia de comercialización era “inexplorada, exótica y diferente”. Amazon inició sus actividades como una librería virtual, y si bien tardó un año en vender su primer ejemplar, nunca más paró de vender.

Por su lado, Ebay nació como un sitio de subastas, cuyo primer producto vendido fue un puntero láser de utilidad muy dudosa, por no decir inútil, a US\$14,83.

El creador de Ebay se contactó con el ganador de la subasta para saber si de verdad estaba interesado en el producto y si sabía qué era lo que estaba comprando o si, por el contrario, se trataba de un error. El cliente asombró al dueño de Ebay al contestarle que a él le gustaba “coleccionar punteros láser inservibles”.

Actualmente, el comercio electrónico se encuentra en pleno proceso de desarrollo, buscando ser cada vez más preciso, efectivo, y veloz. Las aplicaciones, redes sociales y nuevas formas de comunicación no están cambiando sólo nuestros hábitos de consumo, sino también la forma en la que socializamos a través del consumo. Además, existe un enorme número de sitios, portales, blogs y foros que permiten que los usuarios sean capaces de compartir su experiencia con otros usuarios en la compra y contratación de bienes y servicios o incluso comparar todos los aspectos de un producto, ya sea características, garantías, precios, entre otros.

Hoy en día, a la vez que consumimos información, la producimos: calificando con estrellas, dando puntuación y escribiendo reseñas de todas nuestras experiencias como consumidores de manera solidaria para que otros repitan nuestras buenas experiencias o no pasen por una mala.

Las personas son prosumidores, y es por ello que la reputación digital de nuestra empresa en internet puede ser un factor determinante que tuerza la decisión de compra de cualquier cliente.

El estudio del comercio electrónico se destaca por ciertas características propias de su naturaleza, de la naturaleza de internet, y de la naturaleza de los tiempos que estamos atravesando como sujetos de consumo en un mundo digitalizado.

Cuando hablamos de las características relacionadas con la naturaleza de internet, hablamos de:

- El alcance global, ya que la tecnología de la comunicación es de tipo universal y no conoce fronteras. Más allá de ciertas restricciones y bloqueos en el acceso a determinados sitios o portales en algunos países del mundo, podemos decir que cuando hablamos de internet hablamos a nivel planeta, y ya no de naciones o continentes. Así, el comercio electrónico atraviesa diferentes culturas, y su alcance puede ser el de millones de clientes en todo el mundo.
- Esta universalidad, y el antecedente de “Un Mercado Global para PYMES”, hace necesario pensar entonces que nos manejamos en un ámbito de estándares universales, otra característica fundamental del comercio electrónico. Esto quiere decir que nos manejamos en un marco que entiende que existen ciertos estándares de medios técnicos en todo el mundo que hacen posible que el comercio electrónico sea llevado adelante.
- Por otra parte, el concepto de ubicuidad es una de las características fundamentales del comercio electrónico que se está afianzando en la actualidad y que se va a terminar de consolidar en un futuro cercano. Se trata de la omnipresencia de internet en cualquier momento y lugar donde se desarrolle la actividad humana, por lo menos, en las grandes urbes, de manera tal que vamos a poder acceder en cualquier momento y desde cualquier lugar a internet en

cualquier momento. Esta omnipresencia eliminará muy pronto las condicionantes temporales y geográficas.

Por su parte, las características de los sujetos de consumo del mundo digitalizado, dan como resultado características del comercio electrónico, tales como:

- En primer lugar, la diversidad de contenidos que producimos las personas. La riqueza en cuanto a volumen y cantidad de información disponible para un mismo producto al alcance de cualquiera presenta como beneficio que podamos acceder a una cantidad de información al momento de comprar que dista mucho del humilde catálogo ilustrativo con el que se iniciara la actividad en siglos anteriores. La experiencia de los usuarios respecto a los productos y servicios que consumen se traducen en audio, textos, videos, historias efímeras en redes sociales, calificaciones, opiniones y reseñas, transmisiones en directo, etc. Todo en conjunto, hacen una sola y única experiencia de consumo.
- La característica de diversidad de contenido trae aparejada otra, que es la densidad de la información circulante y al alcance de cualquier usuario. Transmitir todo este bagaje de información tiene costos muy bajos si lo hacemos de manera digital, con lo cual es muy posible poder elevar la calidad de la misma. La información disponible para cualquier internauta es cuantiosa, muy barata y tiene altos grados de exactitud.
- Los usuarios digitalizados, a su vez, se caracterizan por un alto nivel de interactividad. La interactividad hace que el comercio electrónico sea transmitido por medio de los consumidores generando una conversación digital, un diálogo dinámico, donde el prosumidor se convierte en una pieza clave dentro del proceso de consumo.
- Y esto se vincula directamente con otra de las características fundamentales, que es la difusión social, o sea, el contenido que se crea y/o difunde a través de las redes sociales.

En cuanto a las características propias del comercio electrónico, se puede manifestar que existen técnicas que se han ido perfeccionando para lograr la optimización de los mensajes que generan estímulos de consumo. Estas prácticas continúan en constante mejora y actualización, y la principal dentro de este conjunto, es la característica de **personalización**.

A diferencia de los medios masivos de comunicación, los cuales proponen un mensaje genérico para una población muy grande, los medios digitales proponen lo contrario: un mensaje específico para el usuario adecuado, ya que la segmentación e interpretación de nuestro público objetivo es clave a la hora de establecer una estrategia publicitaria y de posicionamiento de nuestra tienda electrónica.

Asimismo, la tecnología actual nos proporciona herramientas muy precisas para poder determinar cómo, cuándo y qué mensaje es adecuado para cada usuario, de manera tal que la comunicación resulte personalizada en cualquier instancia.

A veces las personas ponen productos en un carrito de compras de una tienda online, y algo sucede, que no les permite terminar con el proceso de compra. Puede ser que la persona recibió un llamado telefónico, que se corte la luz, que se quede sin batería, sin internet o cualquier otro tipo de distracción.

Al poco tiempo, la persona recibe un mensaje que dice "hemos detectado que no finalizaste tu compra en nuestro sitio. Si has sufrido algún tipo de inconveniente o necesitas ayuda, por favor contáctanos por medio de...". Este mensaje es un claro ejemplo de un mensaje personalizado, ya que es exclusivo para la persona y su situación, en el momento adecuado, del tema correcto.

### **Infraestructura del comercio electrónico y sus fundamentos**

Son todas aquellas herramientas tecnológicas que resultan fundamentales para que éste funcione de manera óptima, ya sea que hablemos de cuestiones netamente técnicas, hasta un lenguaje de programación determinado.



- La infraestructura de servicios comerciales comunes está compuesta por las guías de servicios, sitios de búsquedas o tipo “directorios”, catálogos digitales, tarjetas inteligentes de seguridad/autenticación, pasarelas de pago o instituciones intermediarias con robustas características de seguridad informática para el pago electrónico.
- Sobre la infraestructura de red se puede manifestar que, básicamente, para el comercio electrónico actual es la internet en todas sus formas y en todos los dispositivos electrónicos donde es posible conectarse a internet, es decir, teléfonos, tablets, ordenadores, televisores; pero además, sistemas como intranet, que permite que se comuniquen de manera electrónica personas dentro de la misma empresa; extranet, que permite la comunicación entre empresas; la televisión por cable, la televisión satelital, etc.
- La infraestructura de los mensajes y de distribución de información, como el email o cualquier otra plataforma o protocolo de intercambio de mensajes de manera electrónica.
- Por su parte, sobre la infraestructura de interfaces se puede expresar que el almacenamiento de información a la cual se accede de manera confidencial y remota es vital para el funcionamiento del correo electrónico. Esto tiene que ver con el usuario y contraseña que almacenamos en un sitio al momento de registrarnos y que acredita nuestra identidad en él. La tecnología de bases de datos y cualquier otro tipo de forma de almacenar esta información, además de cruzar y relacionar esta información, forman parte de este conjunto de infraestructuras.
- Por último, las plataformas y lenguajes multimedia para la infraestructura pública de red, o sea, los lenguajes de programación que hacen posible que estas complejas acciones funcionen y sean seguras, como, por ejemplo, VRML, HTML, XHTML, Javascript, PHP, ASP, etc.

## **Ventajas y desventajas del comercio electrónico**

La accesibilidad económica en comparación con el montaje de un negocio físico, y el acceso a mercados remotos y la diversificación del mismo son algunas de las ventajas.

Pero estas no son las únicas ventajas que actualmente tiene el comercio electrónico, y podemos agrupar las mismas en:

- Oportunidad de negocios B2B. En otros tiempos, los hombres de negocios tomaban un avión y cruzaban océanos para ir hasta el otro lado del mundo a hacer negocios. Si bien en nuestros días esa sigue siendo una práctica extendida y vigente para ciertos negocios en determinados contextos, lo cierto también es que existe la posibilidad de realizar negocios con otras empresas, lo que llamamos *business-to-business* y abreviamos B2B, a través de videoconferencias, plataformas y todo tipo de canales digitales. El comercio electrónico facilita y agiliza el comercio entre empresas.
- En cuanto a los costos, el costo de las ventas tiende a cero. Una tienda virtual reduce costos de alquiler de locaciones, de acopio de stock, de personal y, en algunos casos particulares, reduce a cero el costo de la expedición, como en el caso de los productos virtuales o descargables. Por ejemplo, este curso que estamos compartiendo no necesitó ni de una empresa de logística que lo entregara en su domicilio ni de ningún servicio de reparto o cartero que lo alcanzara a su destino. El costo de la entrega de este curso es de \$0.
- Otra ventaja es la mejor atención al cliente. La agilidad de la comunicación comercial por vía electrónica para fines tales como la difusión de nuevos productos, comunicación de nuevas políticas, novedades, y el servicio de ayuda y soporte al cliente, tienen características de inmediatez y constancia, ya que puede accederse a ellas durante las 24 horas del día, lo cual debería traducirse, aunque no siempre es el caso, en un mejor servicio de atención al cliente.
- Sobre la optimización operativa podemos expresar que no solo somos capaces de optimizar y reducir costos o tiempos, sino también de reducir errores, ya que gran

parte de la información manejada recae en sistemas con automatizaciones. El tratamiento de la información que se obtiene de cada usuario permitirá un análisis y su posterior interpretación para la toma de decisiones futuras.

- En cuanto al compromiso y fidelización de clientes se puede establecer que el tratamiento de la información que acabamos de citar también permite poner en práctica estrategias de fidelización efectivas por medio de las cuales se hacen evidentes las ventajas de continuar comprando, consumiendo o eligiendo una u otra compañía.
- La comparación es otra ventaja, ya que el usuario cuenta con la capacidad de poder navegar varios sitios de diferentes lugares del mundo para dar con aquel que mejor se adapta a sus requerimientos, ya sea de precio, de tiempos de entrega o de cualquier aspecto que considere relevante.
- Sobre la negociación es esencial manifestar que una vez que se realizó la comparación, el usuario tiene más información al momento de negociar con el vendedor, siempre y cuando el sitio y el vendedor se lo permitan.
- Asimismo, el comercio electrónico es cómodo, ya que ya sea por falta de tiempo, cuestiones geográficas, pudor o cualquier otra circunstancia, muchos usuarios encuentran muy satisfactorio el hecho de la privacidad y hasta anonimato para adquirir productos, sin olvidar también los tiempos de compra, donde no se sufren apuros ni presiones de ningún tipo, y cada usuario puede establecer sus propios tiempos para su investigación, decisión y compra de productos o servicios.
- Sobre la versatilidad se puede expresar que podemos tener una variedad tan amplia de productos vendido por medios electrónicos, que incluso a veces, algunos sitios nos sorprenden. Existe un sitio llamado “La mejor naranja” que si bien hoy en día este sitio ha incorporado a su catálogo gran variedad de otras frutas y productos, lo cierto es que el éxito conseguido fue obtenido a través de la venta exclusiva de naranjas durante muchos años.
- Por último, la ventaja del espacio físico, ya que, dependiendo del tipo de negocio, es posible, a través del comercio electrónico, la adquisición de productos bajo

demanda, lo que supone una reducción del espacio físico debido a la ausencia de stock. A esto le podemos sumar que podemos, incluso, llegar a prescindir de un local físico.

Si bien el comercio electrónico tiene muchas ventajas, también tiene algunas **desventajas**.

Existen vulnerabilidades y riesgos de seguridad a los que cualquier empresa se expone al momento de operar en la red. La seguridad informática y la obligación de una actualización constante en estos ámbitos puede ser una de sus principales desventajas, mientras que, en otros aspectos, debemos tener en cuenta que, aunque no lo queramos, se pierde gran parte del contacto humano y directo con los usuarios.

Otro punto importante, e inherente al comercio electrónico, es que, como principal desventaja, el usuario no puede ver el producto antes de comprarlo, sino que debe esperar a recibirlo. La experiencia física es inexistente y, en algunos rubros, eso suele ser determinante.

### **Terminología del comercio electrónico**

*Hosting*, que significa alojar, hace referencia al espacio virtual donde se alojan los archivos que, en conjunto, dan por resultado un sitio web. Es también conocido como alojamiento web, *website hosting*, o *webhosting*, y las empresas que brindan estos servicios son llamadas ISP, sigla que proviene de *Internet Service Provider*.

El servidor compartido hace referencia a la máquina a través de la cual se brinda el servicio de *hosting*, es decir, la que contiene el espacio en disco para guardar estos archivos del sitio web. Un servidor compartido es aquel donde varios clientes comparten un mismo servidor.

Por su parte, el servidor virtual es una partición dentro de un servidor. Esto sirve para que varias tecnologías puedan operar dentro de un servidor sin afectar la parte de este que contiene los archivos de nuestro sitio web.

Y el servidor dedicado es aquel que no se comparte con varios clientes, sino que aloja los archivos de un único cliente. Este es necesario en el caso de grandes desarrollos de sitios web que tienen mucho tráfico y gran número de transferencia de datos por minuto.

CRM es la sigla de *customer relationship management*, o sea, de administración o gestión de las relaciones con el cliente. Actualmente, un CRM es un sistema que resume y articula muchas de las antiguas técnicas comerciales de los pequeños establecimientos, de manera tal que se pueda utilizar toda la información surgida del monitoreo, por ejemplo, de una tienda online.

Por su parte, SCM es la abreviatura de *supply chain management*, la cual es una optimización de la planeación y las operaciones de la cadena de suministro de cualquier empresa.

Otra terminología a conocer es la cadena de valor, la cual es una estrategia enfocada en identificar todo aquello que aporte valor al negocio, como, por ejemplo, las valoraciones de los usuarios en todo el proceso de compra, de manera tal que podamos explotar al máximo esas características.

*Back End* se refiere al estado final de un proceso, en términos prácticos, el otro lado del mostrador en un negocio. Y *Front End* sería el lado o "interfaz" del usuario final. También se lo puede definir como al estado inicial de un proceso, la interfaz del administrador o programador de la aplicación o sitio web, donde se recopilan datos de los usuarios que luego se procesan en el *back end*.

El Negocio *Click* es aquel negocio como Ebay, que comercializa únicamente de forma electrónica, sin negocio físico. Más vulgarmente se las conoce como empresas "punto com".

Por su parte, el Negocio *Brick* hace referencia a los negocios tradicionales, es decir, con tiendas físicas, como cualquier negocio que podemos recorrer y visitar, y el Negocio *Brick*

*and Clic* es aquel tipo de empresa que tiene ambos modelos. En el caso de Amazon, sabrán ustedes que abrió una tienda a principios de 2018, la cual se caracteriza porque no tiene cajas, se compra con la app de Amazon en nuestro *Smartphone*, de manera tal que Amazon pasó de ser un *Negocio Click* a uno *Brick and Click*.

*Business to Consumer*, o B2C, es el modelo de negocios de empresa a consumidor, como, por ejemplo, la tienda online de cualquier fabricante al público.

Y, por último, *Business to Government*, o B2G. En esta ocasión, el cliente es el caso de los sitios relacionados con la administración pública.

### **El comercio electrónico en Argentina**

En Argentina existe una institución dedicada por completo a la regulación, educación, normativas e iniciativas comerciales a través de medios digitales. Se trata de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, conocida también por su sigla CACE, la cual es la encargada de promover oficialmente el *e-commerce Day*, *Black Friday*, *Hot Sale* y *Ciber Monday* a nivel local.

Todos los años, la CACE realiza un estudio anual basado en toda la información de la Cámara y sus asociados, en colaboración con otras instituciones.

El estudio es siempre del año anterior, por ejemplo, en febrero de 2019, se conoció el estudio que resume la actividad en Argentina durante el 2018. No solo se trata de material estadístico, sino que además arroja interesantes conclusiones.

En el 2020 se conoció el estudio que resume la actividad del 2019, el cual arrojó gran información y muy relevante, no sólo sobre Argentina, sino también sobre la región.

Todos los estudios se encuentran disponibles en el sitio web de la CACE, en un resumen para el público y en una versión completa para los asociados a la Cámara. Este material es de vital relevancia para el comercio electrónico actual, ya que analiza tendencias de consumo en este país.

De los dos últimos estudios realizados por la CACE, se desprende que, actualmente, Argentina es uno de los países más conectados a nivel regional, es decir, dentro de Latinoamérica, y que la amplia mayoría de estas conexiones se realizan principalmente desde dispositivos móviles.

El 90% de los argentinos adultos que están conectados, ya han comprado, al menos una vez, de manera electrónica. Estamos hablando de casi 18 millones de personas que lo han hecho, y esto significa un alza de compradores electrónicos del 17% en 2017 respecto al año anterior del estudio. En 2018, la tendencia se mantuvo: 6 de cada 10 adultos argentinos con acceso a internet, ya realizó al menos una compra, y 5 de cada 10, realizó una transacción en los últimos seis meses.

Asimismo, un ejercicio muy útil es comparar la evolución del comportamiento de la actividad en años anteriores, por ejemplo, evaluar 2017 respecto a 2018, y notar que la tendencia demuestra que se redujo el porcentaje de compras ocasionales, mientras que el porcentaje de compras cotidianas mostró crecimiento. Esto da como conclusión que las compras electrónicas empiezan a formar parte de la vida cotidiana de los argentinos.

Otro dato importantes es que hombres y mujeres compran por igual en la actualidad, contrastando con la tendencia de años anteriores, donde la mayoría de los compradores eran mujeres.

Haciendo referencia a quiénes son los compradores, es importante resaltar que el 57% de ellos, son *millennials*, o sea, aquellos nacidos entre 1980 y 2000, que realizan compras muy pequeñas, llamadas “compras hormiga”, ya que compran pequeños valores, como cosmética, indumentaria, equipos de audio y telefonía. Sin embargo, esta cantidad de compras, en conjunto, generan el mayor volumen de ventas del comercio electrónico de este país. Tal vez sea por eso que, durante el 2017, sectores como los bancos redefinieron sus estrategias comerciales y publicitarias, y, en los últimos tiempos, se dirigen

abiertamente a los mismos. Por ejemplo, el Banco Itaú creó la campaña llamada *"Bankennials"*.

Sobre los rubros se puede manifestar que los más desarrollados en el campo del comercio electrónico son el turismo y la telefonía, respectivamente. Ambos rubros tienen compradores de todas las edades.

Y otros rubros menos desarrollados, pero muy populares, son: tecnología, software, accesorios para autos y herramientas entre los hombres; y espectáculos, indumentaria, hogar y cosmética entre las mujeres.

Otro de los datos interesantes que arrojó el estudio de la CACE es que el no poder ver personalmente el producto antes de su adquisición, junto con la demora de la entrega, son las dos principales características que destaca el público comprador como desventajas. Lo fue en 2016 y continuó siéndolo en 2017 y 2018, aunque en este último año se muestra una leve baja en los principales factores que los usuarios consideran como desventajas de comprar en línea, a la vez que se reflejan factores como el crecimiento de la confianza en las entregas, lo cual es un muy buen síntoma.

Sin embargo, al momento de destacar razones que llevan a optar por la compra online, los consumidores argentinos destacan la comodidad y el hecho de poder hacerlo en cualquier momento del día o la noche.

Como paso previo a comprar, la amplia mayoría de los argentinos busca información en los buscadores y, en menor medida, visitan los sitios web de los fabricantes y vendedores, se consultan webs especializadas y se busca información en las redes sociales, todo en porcentajes muy similares.

La etapa investigativa previa a la compra, también conocida como ZMOT, se realiza, en su mayoría, desde dispositivos de escritorio; aunque la búsqueda desde móviles ha crecido en 2017 respecto al período anterior.



Asimismo, es esencial exponer que existen sitios especializados que ofrecen la posibilidad de la comparación instantánea de productos o servicios, como por ejemplo BuscaPé o Trivago.

Otra cuestión importante para manifestar es que el precio sigue siendo un factor determinante para la mayoría de los casos. Sin embargo, la comparativa y la experiencia de otros usuarios siguen teniendo mucha incidencia en el momento de la decisión de compra. En 2017 se comprobó la tendencia del crecimiento de la importancia de las opiniones de terceros.

Si bien la mayoría de las conexiones a la red se realizan en dispositivos móviles, lo cierto es que las compras se siguen realizando, mayoritariamente, desde ordenadores de escritorio. Las cifras son aplastantes: 80% escritorio contra un 20% mobile, o también llamado m-commerce, es decir, *mobile commerce*, en 2016, suponiendo que los usuarios privilegian características de seguridad que brindan sus ordenadores y que aún los móviles no son capaces de igualar. Sin embargo, la tendencia indica que el m-commerce crecerá en los últimos años, ya que lo viene haciendo de forma sostenida, gracias a las aplicaciones.

En 2017 se registraron porcentajes de 73% para *desktop* y 27% para *mobile*, mostrando que tuvo un salto anual del 7%. En 2018, crecieron *mobile* y las apps.

Por otro lado, los consumidores prefieren y valoran la visibilidad de precios. Es muy común ver cómo aún en redes sociales se trata con discreción y hasta mezquindad la divulgación de precios. Esto contrasta de lleno con la preferencia de los usuarios al momento de comprar. Si no publicamos precios estamos poniendo un límite, una barrera más, en lugar de facilitar el proceso de compra.

También podemos exponer que el comprador es fiel si tuvo una buena experiencia, ya que 8 de cada 10 compradores elige comprar en el mismo sitio o a través de la misma app si su experiencia anterior fue satisfactoria.

Por otro lado, la amplia mayoría paga con tarjeta de crédito y prefiere la posibilidad de financiación. Además, el envío a domicilio es otro plus muy valorado por los consumidores y es la opción más elegida entre los que compran.

Los rubros que más facturan son, principalmente, el turismo, la tecnología y los productos para el hogar. Una gran parte del volumen total de compras que se registran en Argentina proviene de consumidores del Gran Buenos Aires y el área Metropolitana, y también podemos expresar que la facturación del e-commerce en 2017 fue de \$156.000 millones, y en 2018, de \$229.000 millones.

Una gran porción del volumen del comercio electrónico se registra en los *Marketplaces*. Se puede decir que un *Marketplace* es una especie de supermercado digital. En él, las personas particulares se reúnen, algunos con la intención de comprar, y otros con la intención de vender, y lo hacen con las reglas del *marketplace* y utilizando la tecnología y pasarelas de pago del mismo, es decir, que compradores y vendedores permanecen en el entorno técnico y comercial del sector hasta que la transacción se finaliza.

El ejemplo más cercano de *Marketplace* que tenemos es Mercado Libre, que inicialmente buscaba contactar a compradores con vendedores mediante diferentes tipos de venta: la tradicional y la subasta. Hoy en día, si bien ha mutado y en Mercado Libre también encontramos tiendas y marcas oficiales, podemos encuadrarla dentro de lo que llamamos *Marketplace*.

A nivel global, ya hemos mencionado *marketplaces* como E-bay y Amazon, y en oriente también tenemos a Alibabá y muchos otros alrededor del mundo.

En Argentina, muchas empresas con trayectoria están considerando la opción de establecer un *Marketplace* al cual buscan atribuirle un éxito inicial a la reputación de la empresa. Asimismo, Facebook, atento siempre a las tendencias, habilitó desde hace mucho su sección de *Marketplace* en este país.

Del estudio de la CACE se desprende la tendencia del *Mobile Commerce*, ya que los usuarios de internet navegan cada vez más desde sus dispositivos móviles. Por esta razón es que los sitios y plataformas están cada vez mejor adaptados para ofrecer la mejor experiencia de compra desde el dispositivo móvil.

Para la diminuta pantalla de los móviles, hay que tener algunas premisas presentes para que la tienda online, el sitio web o la app, resulten efectivas. Las premisas son:

- En primer lugar, la estructura despojada, clara y limpia
- La información precisa, evitando los excesos de información
- El diseño minimalista, destacando el producto o servicio
- Y, por último, tener en cuenta la usabilidad en la pantalla táctil

En Argentina, el desafío para los próximos tiempos está en optimizar los tiempos de entrega y generar habitualidad en la compra, lo que se relaciona directamente con la fidelización de clientes y estrategias de comunicación capaces de transmitir el valor de nuestros productos o servicios y ventajas competitivas de forma efectiva. La buena experiencia del usuario, y, en consecuencia, su confianza, son el principal motor que impulsa el comercio electrónico en este país.