

Material Imprimible

Curso de Canales de Distribución

Módulo 3

Contenidos:

- Comercio mayorista
- Canales tradicionales, modernos y emergentes
- Comercio electrónico, caracterización e implicancias en los flujos de la distribución
- Los portales
- La presencia física y la presencia virtual
- La exhibición web

Comercio mayorista

A esta altura, es importante que nos enfoquemos en los vendedores mayoristas para saber de qué se trata esta actividad y cuáles son sus características. Para ello, en primer lugar, podemos decir que las ventas al mayoreo incluyen todas aquellas acciones comerciales que intervienen en la venta de bienes y servicios en grandes cantidades, a quienes los compran para revenderlos o darles un uso comercial. De esta manera, se denomina mayoristas a las compañías que se dedican principalmente a actividades de este tipo.

Entonces, su funcionamiento es el siguiente: los mayoristas compran a los productores y luego venden a los minoristas, a consumidores industriales y a otros mayoristas. Como resultado, en general, muchos de los mayoristas más grandes e importantes son desconocidos para los consumidores finales.

Pero, a esta altura, podríamos hacernos la siguiente pregunta: ¿por qué es necesario utilizar mayoristas? Para responderla en pocas palabras, podemos afirmar que los mayoristas agregan valor al realizar una o más de las siguientes funciones de canal:

- Vender y promover, ya que las fuerzas de venta de los mayoristas favorecen la posibilidad de que los fabricantes lleguen a muchos clientes pequeños a un costo bajo. El mayorista, por regla, tiene muchos más contactos y, con frecuencia, el comprador confía más en él que en el fabricante a quien rara vez conoce.
- Y, además, comprar y preparar surtidos. Esto quiere decir que los mayoristas pueden seleccionar artículos y crear los surtidos que necesitan sus clientes, lo que implica una reducción del trabajo de los consumidores.
- Fragmentar lotes, es decir, los mayoristas hacen ahorrar dinero a sus clientes al comprar lotes muy grandes de mercancía, pero presentándolos fragmentados, esto es, divididos en cantidades pequeñas.
- Transportar, ya que los mayoristas hacen entregas más rápidas a los compradores, al estar más cerca que los propios productores.
- Y financiar, puesto que los mayoristas financian a sus clientes por medio de ofrecimientos de pago a crédito, y, a su vez, financian a sus proveedores al realizar pedidos y al pagar las facturas de manera oportuna.

- Aceptan riesgos. Lo que sucede es que los mayoristas corren riesgos porque asumen la propiedad del producto, así como cualquier gasto derivado de robo, daño, descomposición y obsolescencia.
- También ofrecen información de mercado, ya que los mayoristas se encargan de informar a proveedores y a clientes sobre competidores, nuevos productos y cambios en los precios.
- Y, por último, podemos destacar que ofrecen servicios gerenciales y asesoría, porque los mayoristas con frecuencia ayudan a los minoristas a capacitar a sus empleados, a mejorar el diseño y los exhibidores de sus tiendas, a la vez que establecen sistemas de contabilidad y de control de inventarios.

Tipos de mayoristas

Habiendo hecho estas conceptualizaciones, es momento de hacer hincapié en los tipos de mayoristas que existen. Los mayoristas se dividen en tres grupos principales:

- Los comerciantes mayoristas
- Los corredores y agentes
- Y las sucursales y oficinas de venta del fabricante

En cuanto a los comerciantes mayoristas, constituyen el grupo más grande, ya que representan cerca del 50% de todas las ventas al mayoreo. Su actividad implica la compra de productos o servicios al fabricante, su almacenamiento y su posterior venta a quienes buscan la adquisición de estas mercaderías para la reventa o uso comercial. A su vez, hay dos tipos principales de comerciantes mayoristas: los de servicio completo y los de servicio limitado.

Los mayoristas de servicio completo se encargan de ofrecer un conjunto de, como bien indica su nombre, servicios completos a los minoristas. Es decir que, tal como explica la especialista Diana Cortés Pérez, “ofrece una amplia gama de servicios de almacenamiento y entrega de mercancías, concesión de créditos, contratación de personal de ventas y promoción, así como comercialización de mercancías”.

Mientras que los mayoristas de servicio limitado brindan menos servicios a sus proveedores y clientes, ya que, en general, se ocupan del almacén de productos y su venta en un canal limitado. Así, los diversos tipos de mayoristas de servicio limitado desempeñan varias funciones especializadas en el canal de distribución.

Continuemos con el siguiente tipo de mayorista que mencionamos, que son los corredores y agentes. Estos difieren de los comerciantes mayoristas en dos aspectos fundamentales: por un lado, no tienen la propiedad de los bienes y, por el otro, realizan sólo algunas funciones. Además, un beneficio que tiene es que no corren ningún riesgo. Pero, al igual que los comerciantes mayoristas, generalmente, se suelen especializar en una línea de producto o un tipo específico de cliente.

Lo que sucede es que un corredor reúne a compradores y vendedores con el objetivo de que puedan llevar a cabo sus negociaciones y operaciones. A la vez que los agentes representan a los compradores y vendedores de forma más permanente. Los agentes de fábrica, que también son llamados representantes de los fabricantes, son los agentes mayoristas más comunes.

Tal como explican en la página web de la empresa *Liquistocks*, generalmente se observa este tipo de mayoristas en la industria de bienes raíces o servicios químicos. Entonces, lo que ocurre es que tienen al productor o fabricante de un lado, y al comprador del otro. De esta manera, “el trabajo del corredor es hacer el trato y él recibe una comisión por el trato”.

Y, además, explican que “la diferencia entre un corredor y un agente es que un corredor estará allí por un par de órdenes. Sin embargo, un agente es a largo plazo y se especializa en compras repetidas, por lo que permanece más tiempo en la empresa y trabaja específicamente para mejorar la empresa”.

Por último, el tercer tipo principal de mayoreo es el realizado en sucursales y oficinas de ventas del fabricante. Entonces, esta actividad la ejecutan los propios vendedores o compradores, sin hacer uso de mayoristas independientes.

Mayoristas de servicio completo

Para profundizar un poco más con respecto de la clasificación que venimos comentando, diremos que los comerciantes mayoristas son negocios con la particularidad de tener dueño independiente, por lo que asumen la propiedad de la mercancía que manejan. En los distintos ramos se les conoce con el nombre de destajistas, distribuidores o mill supply houses. Aquí se incluyen tanto los mayoristas de servicio completo como los de servicio limitado.

Como vimos, los mayoristas de servicio completo ofrecen una línea completa de servicios, entre las que se pueden mencionar:

- Mantener existencias

- Conservar una fuerza de ventas
- Dar crédito
- Hacer entregas
- Y brindar ayuda administrativa.

Además, dentro de esta categoría, podemos encontrar dos tipos diferentes: los comerciantes al mayoreo y los distribuidores industriales. Veamos cada uno. Los comerciantes al mayoreo básicamente se encargan de vender a detallistas, o minoristas, y prestan una amplia gama de servicios. A su vez, los mayoristas de mercancías generales manejan diversas líneas de productos, mientras que los mayoristas de línea general se especializan en una o dos líneas, pero con mayor profundidad. Por último, los mayoristas de especialidad trabajan sólo parte de una línea. Son ejemplos de este tipo de venta al mayoreo los mayoristas de alimentos saludables y los mayoristas de pescados y mariscos, entre otros.

El otro tipo de mayorista de tiempo completo es el de los distribuidores industriales, quienes se inclinan por vender a los fabricantes más que a los minoristas. Ofrecen varios servicios, como mantener existencias, dar crédito y hacer entregas. Por eso, en general, se puede dar el caso de que manejen una amplia gama de mercancía, una línea general o una línea de especialidad.

Mayoristas de servicio limitado

Además de los mayoristas a tiempo completo existen los mayoristas de servicio limitado, quienes, como su nombre lo indica, ofrecen menos servicios comparados con los de servicio completo. Por eso, ahora nos vamos a detener en los distintos tipos de mayoristas de servicio limitado:

- Por un lado, se encuentran los mayoristas de pagar y llevar
- Luego, están los mayoristas camioneros
- Así como los proveedores intermediarios
- Los operadores a consignación
- También existen las cooperativas de productores
- Y los mayoristas de pedido por correo.

Ahora vamos a conceptualizar brevemente cada uno de ellos. Los mayoristas de pagar y llevar manejan una línea limitada de productos, pero que tienen mucha venta. Por lo general, venden a minoristas pequeños al contado y no hacen entregas. Como ejemplo, podemos mencionar el caso de una pequeña tienda de pescado minorista que se contacta con un mayorista de pescado de pagar y llevar, compra los productos al contado y los lleva a su tienda para vender al público.

Por su parte, los mayoristas camioneros realizan básicamente una función de venta y entrega. Trabajan una línea limitada de productos semiperecederos, como leche o pan, y los venden al contado cuando hacen sus rondas por supermercados, hospitales, restaurantes, comedores de empresas y hoteles.

En cuanto a los proveedores intermediarios, no mantienen inventarios ni manejan el producto. Sólo se limitan a recibir un pedido y seleccionar a un fabricante, quien envía el producto directamente al cliente. Cabe señalar que el proveedor intermediario debe asumir la propiedad y, por lo tanto, el riesgo, desde el momento en que se acepta el pedido hasta que se entrega al cliente. En general, estos mayoristas operan en industrias a granel, como las del carbón, la madera y el equipo pesado.

Con respecto de los operadores a consignación, podemos decir que son los encargados de dar servicio a minoristas de comestibles y fármacos. Sobre todo, manejan artículos no alimenticios, ya que lo que hacen es enviar camiones a las tiendas, donde el personal de entrega acomoda juguetes, libros, artículos de ferretería, artículos de belleza y salud u otros productos. Luego, los etiqueta y los renueva, establece exhibiciones de punto de compra y mantiene registros de inventario. Los operadores a consignación mantienen la propiedad de la mercancía, pero sólo facturan a los minoristas aquellos artículos que los consumidores adquieren.

Luego, las cooperativas de productores son propiedad de agricultores y reúnen productos agrícolas para venderlos en los mercados locales. Las utilidades de la cooperativa se distribuyen entre los miembros al final de cada año. Por lo general, el objetivo de estos grupos es tratar de mejorar la calidad de los productos y de promover una marca de cooperativa, como las pasas Sun Maid, las naranjas Sunkist y las nueces Diamond.

Por último, los mayoristas de pedido por correo envían catálogos que describen artículos de joyería, cosméticos, alimentos de especialidad y otros productos pequeños a sus clientes minoristas, industriales e institucionales. Estos mayoristas no tienen una fuerza

de ventas externa y sus principales clientes o negocios están en zonas pequeñas. Los pedidos se envían por correo, camión u otro medio de transporte.

Diferencia entre mayoristas y minoristas

En la actualidad, los mayoristas enfrentan más presiones competitivas que hace unos años, ya que los clientes se volvieron más demandantes, hay nuevas tecnologías y más programas de compra directa, por parte de grandes compradores industriales, institucionales y minoristas. Por eso, para evitar estas cuestiones, deben reforzar sus estrategias de marketing.

De esta manera, al igual que los minoristas, sus decisiones de marketing incluyen:

- La selección de mercados meta
- El posicionamiento
- Y la mezcla de marketing, que incluye surtido de productos y servicios, precios, promociones y plaza.

Entonces, para resumir, podemos decir que la diferencia fundamental entre mayoristas y minoristas radica en el puesto que ocupan en la cadena de distribución. Como ya vimos, el comerciante minorista es el último eslabón de la cadena, ya que es quien tiene el contacto directo con el usuario final. Además, un minorista puede ofrecer servicios, vender productos o ambas cosas. Por lo tanto, en general, cualquier establecimiento en el que se compra es un minorista.

Por otra parte, no debemos olvidar que todas las acciones comerciales están evolucionando a pasos agigantados gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, lo que implica un incremento en la cantidad de minoristas y mayoristas que ofrecen sus productos y servicios *online*.

Cabe destacar que en la actualidad hay algunos comercios que se dedican a los dos tipos de ventas: mayorista y minorista. ¿Se les ocurre algún ejemplo? Uno que podríamos mencionar son los locales de ropa ubicados en la calle Avellaneda o en el barrio de Once en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Lo que ocurre en muchos de esos lugares es que no solo se dedican a abastecer a otras tiendas de indumentaria ubicadas en distintos puntos del país mediante la compra mayorista, sino que también ofrecen sus productos al público en general utilizando una modalidad de compra minorista.

De igual modo, como vimos, los mayoristas son esos tipos de comerciantes que no se ven porque no tienen contacto directo con los consumidores finales, pero que constituyen un pilar importante en la mayoría de las operaciones comerciales que se realizan. De hecho, casi la totalidad de la mercancía que se vende en todo tipo de tiendas y supermercados procede del mercado mayorista.

Beneficios

No podemos dejar de mencionar los beneficios del trabajo de los distribuidores mayoristas. Si nos remontamos a los orígenes de los mayoristas, podemos afirmar que surgieron por una cuestión de eficiencia empresarial, ya que los mayoristas trabajan en una empresa con muchos clientes muy dispersos geográficamente. Entonces, si la empresa se dedicara a la venta directa, todo el proceso se volvería muy complejo y, por tanto, se aumentarían los gastos.

Además de los gastos que se reducen por el trabajo de los mayoristas, podemos agregar la reducción de los costos de gestión, ya que gestionar un número muy alto de clientes resulta muy complejo. Una de las razones de esta complejidad es la cantidad de pedidos pequeños que puede tener una empresa.

Por otro lado, de un tiempo a esta parte una gran cantidad de comerciantes mayoristas se volcaron al sector turístico. Aunque pueda parecer que el concepto es diferente, una empresa mayorista de viajes trabaja de forma muy similar a los comercios mayoristas de productos físicos. Veamos cómo: la empresa mayorista de turismo o viajes es aquella que presta servicios turísticos y que vende mediante agencias de viajes, que son los minoristas.

Asimismo, como en el caso de los mayoristas de productos físicos, no tienen contacto con el consumidor final. La única relación con clientes finales suele ser en los aeropuertos internacionales más importantes, donde se presentan mayoristas para entregar a los viajeros los últimos documentos necesarios para completar su viaje. Cabe señalar que las agencias de viajes minoristas tienen disponible la información de todas las mayoristas posibles, porque por cada viaje que contratan reciben una comisión.

Además de las agencias de viajes, el sector bancario puede constituir un buen ejemplo para entender el trabajo mayorista, dedicado a las empresas. En este sentido, nos referimos a la banca mayorista, que se encarga de realizar movimientos con cantidades de dinero de considerable importancia, provenientes de operaciones económicas de

grandes dimensiones. La banca mayorista trabaja con empresas u organizaciones de gran tamaño, mientras que los bancos en general utilizan a los particulares.

Pero se preguntarán cuál es la diferencia entre este tipo de atención con bancaria con la particular... Bueno, la atención al cliente de la banca mayorista difiere de la que se brinda en la banca comercial porque realiza otras operaciones de gran envergadura, como los empréstitos, la venta de bonos corporativos y la emisión de deuda. Además, en la banca mayorista la atención a los clientes es más personalizada y privada.

Cabe señalar que hay dos tipos de banca mayorista:

- La banca de inversión
- Y la banca de empresas.

El objetivo principal de la banca de inversión es conseguir fondos para invertir a mediano y largo plazo. Y, además, este tipo de bancos suelen crear fondos de inversión propios. Por lo tanto, algunas de sus actividades, tal como explica el especialista Steven Jorge Pedrosa, son:

- “La emisión y comercialización de títulos valores.
- Ayuda a ejecutar operaciones como las ampliaciones de capital, empréstitos, acciones y deuda corporativa.
- Tiene como labor primordial asesorar y dirigir el proceso de distribución de las participaciones, siendo estas las laborales llevas a cabo para grandes empresas.
- Los bancos de inversión, además, también pueden adquirir participaciones o deuda de compañías que consideren atractivas y estratégicas. Bien por su situación actual (beneficios o dividendos) o por su revalorización futura.
- Crean productos de inversión”.

En cambio, la banca de empresas se encarga de las gestiones del pasivo y del inmovilizado. Y, de acuerdo con el economista Francisco Coll Morales, “se centra en dar respuesta a las necesidades operativas del día a día de empresas, corporaciones e instituciones, así como de la dirección de tesorería de estas. Por tanto, esta ofrece unos servicios que no brinda, por ejemplo, la banca comercial”.

Canal tradicional

En esta oportunidad nos vamos a detener en un elemento muy importante de la distribución, que son los canales. Comenzaremos por el canal tradicional que está representado, sobre todo, por el mercado o la bodega más cercana al hogar de las personas y que se caracteriza, no solo por ofrecer los mejores y más convenientes precios, sino también por generarle confianza al consumidor, ya que brinda un trato cordial y más personalizado. Es habitual ver en los diferentes barrios la confianza del consumidor por quien le vende y con quien establece una lealtad inigualable.

En sus orígenes, el canal tradicional se especializaba únicamente en la venta de bebidas o golosinas, pero, con el correr de los años, los propietarios se vieron en la necesidad de incrementar sus ofertas y las listas de consumo, y comenzaron a incluir en ellas productos de uso doméstico y limpieza, útiles escolares, entre muchos otros. El desafío para el canal tradicional es mantenerse fuerte incluso frente a la competencia que propone el surgimiento de los nuevos canales.

Entre las características principales que debe tener el canal tradicional, podemos citar:

- Ciertas particularidades y cualidades para satisfacer de una mejor manera las demandas del cliente para, de esta manera, retenerlo y evitar que se vaya hacia otros canales que puedan ofrecer otras alternativas.
- Numerosos puntos de ventas, ya que la cantidad de tiendas de consumo inmediato no disminuye aun cuando se incrementen las del canal moderno o mayoristas. Los canales tradicionales deben atender las necesidades de los clientes que cada vez son mayores.
- La singularidad y reducción de precios, debido a que los puntos de venta del canal tradicional de consumo no suelen tener caracteres especiales que los diferencien unos de otros. En general, la competencia se basa en la disminución de precios o en promociones que logran que el precio se reduzca, como, por ejemplo, dos artículos al precio de uno o la segunda unidad un 70% menos.
- Y también la reducción de margen, ya que es muy común que el canal tradicional se vea obligado a sacrificar sus márgenes a cambio de fidelizar clientes. Este punto es complicado porque, si bien podría significar un incremento considerable en las ventas, no por eso se puede calificar como una cualidad positiva, pues el canal no puede vender a un margen muy bajo y

perder toda su ganancia, debido a que esto implicaría la imposibilidad de reinversión y, sin ella, tiende a desaparecer.

Por último, podemos citar a la informalidad, que es un rasgo particular del canal tradicional, como la reducción del margen y de los precios, ya que permite llevar a cabo acciones que incrementen la rentabilidad del negocio. En general, el canal tradicional no necesita grandes inversiones ya que los costos de operación son bajos, se ahorra dinero en la mano de obra y, además, hay casos de evasión de impuestos al no facturar ventas. Todo esto se traduce en el establecimiento de precios competitivos frente al canal moderno.

Canal moderno

El concepto de canal tradicional se rompe cuando se introducen los autoservicios que se enmarcan dentro del concepto de canal moderno. El canal moderno se diferencia, básicamente, del tradicional, en que, en este último, el cliente le pide algo al vendedor, es decir, que hay un trato personalizado. Cuando surge el autoservicio, alrededor del año 1940, esta personalización se rompe y es el cliente quien elige y se “autovende” sin intermediación de otra persona.

Podríamos decir que en los años '60 y '70 el autoservicio tuvo un fuerte auge, lo que trae como consecuencia la desaparición de la figura del vendedor, entendida como barrera. De esta forma, el consumidor accede de manera libre a una variedad de productos, sin importar los tiempos de espera, los tiempos de elección, ni cuántas veces recorre el lugar para definir su compra.

Quien desarrolló por primera vez el modelo moderno de autoservicio fue el estadounidense Clarence Saunders. Fue un pionero y a la vez un visionario, ya que pudo apreciar el elevado costo que significaba la atención personalizada. El propio Clarence Saunders afirmaba que “en esos tiempos las personas llegaban a los almacenes donde un gran mostrador los separaba de la zona de productos, un empleado recibía la lista de compras y comenzaba a completarla en un proceso que resultaba lento y aburrido. Los almacenes debían disponer de gran cantidad de empleados para cumplir con las demandas de los clientes y muchas veces esto no era suficiente”.

En un principio, el concepto de autoservicio fue considerado por los críticos como un rotundo fracaso, porque pensaban que las personas no querrían completar sus canastas de compras ellos mismos. Sin embargo, el 6 de septiembre de 1916, Saunders inauguró el

primer Piggly Wiggly en Tennessee, en los Estados Unidos, el que se puede considerar el primer supermercado de autoservicio de la historia.

Los clientes se sorprendieron al encontrar nuevas ideas que luego, con el correr del tiempo, se convertirían en imágenes cotidianas, como las entradas y salidas con sistemas de molinetes, canastas para colocar los productos, estantes dispuestos con corredores centrales, cajas dispuestas en la salida para pagar los productos adquiridos. Todo esto, además, produjo un 70% menos de empleados lo cual significó una reducción de la plantilla laboral y de los costos.

Con el correr de los años, la idea del autoservicio se extendió a diversos ámbitos, por lo que es común encontrar estos sistemas en estaciones de servicio, cadenas de farmacias y supermercados en los que no solamente es posible acceder al producto que uno elige de manera directa, sino incluso que cada persona pueda realizar el pago sin la necesidad de que intervengan empleados del lugar.

Canales emergentes

Siguiendo con la conceptualización de los canales de distribución, es momento de detenernos en los canales emergentes. En este caso, podemos decir que se caracterizan por ser mercados que surgen y que se imponen más allá de los tradicionales, aunque no excluyen, sino más bien que se complementan. Este surgimiento puede deberse a los cambios tecnológicos continuos y a la velocidad con la que los mercados se modifican.

Si bien parece lógico suponer que cuando una cadena minorista se impone con sus ventajas tecnológicas y sus economías de escala generaría la desaparición de las tiendas pequeñas, en la práctica no ocurre de esta manera. De hecho, aunque es posible que los consumidores disfruten de las posibilidades que brinda el comercio organizado, necesitan del comercio tradicional por varias razones.

En primer lugar, hay que tener en cuenta que generalmente las tiendas pequeñas ofrecen productos que no pueden encontrarse en el comercio organizado, o porque tienen una variedad más amplia de opciones frescas o, inclusive, porque brindan la posibilidad de comprar artículos en cantidades muy pequeñas que no están disponibles en el comercio organizado.

En segundo lugar, las tiendas pequeñas resultan convenientes, por la relación precio-calidad y por la comodidad. Tercero, porque los comerciantes locales muchas veces ofrecen crédito y, por último, porque algunos consumidores prefieren las relaciones interpersonales que mantienen con los minoristas del comercio fragmentado.

Entonces, es importante aclarar que los tres tipos de canales pueden convivir perfectamente en el mercado, ya que se atienden las necesidades de los consumidores de diferentes formas. El mercado emergente, por su parte, está en transición. Los consumidores no pertenecen a un mundo tradicional o a un mundo moderno y suelen alternar visitas a los comercios tradicionales y a las supertiendas. Y, a menudo, gana la contienda el formato que resulta más conveniente o más flexible.

Es por eso que, en América Latina, son ya varios los países que comenzaron a percibir que el “pequeño formato” puede ser una alternativa de crecimiento. Uno de los principales motivos es el surgimiento de una clientela poco atendida, que se denomina “consumidores emergentes”, y que pertenecen a niveles socioeconómicos medios-bajos. Así, los minoristas internacionales suelen llegar a los mercados emergentes porque sus mercados de origen están saturados y, para crecer, la única alternativa posible que se les presenta es quitarles participación de mercado a la competencia.

En el caso de los mercados emergentes, el crecimiento se logra, fundamentalmente, porque atrae tanto a los clientes ocasionales como a los clientes fidelizados, para quienes las tiendas y centros comerciales contemporáneos constituyen una experiencia relativamente nueva. De esta manera, el principal desafío es llegar a esos clientes y ayudarlos a hacer la transición hacia una nueva forma de comprar.

Actualmente, lo que sucede es que, en los mercados emergentes, aparece la llamada multicanalidad, que está asociada a la digitalización de las compras. Pensemos que, hasta hace algunos años, no existía la posibilidad de realizar nuestras adquisiciones a través de páginas de Internet o de aplicaciones. Pero ahora eso sí es posible, lo que no significa que ésta sea la única manera de comprar.

A eso nos referimos con la multicanalidad, con la posibilidad que tienen hoy los consumidores de realizar sus compras, tanto en grandes cadenas, como en locales pequeños, a la vez que pueden acceder a sus productos de manera digital o presencial. Por eso resulta clave adaptarse a estos nuevos esquemas de consumo para diferenciarse de la competencia logrando, a su vez, la fidelización de los clientes y ofrecer la mejor experiencia de compra posible.

Comercio electrónico

Así como anteriormente mencionamos a la multicanalidad en el comercio, es momento de detenernos en uno de los aspectos que la conforman, que es el comercio electrónico. Pero para hablar de eso, en primer lugar, no podemos dejar de pensar, para

contextualizar, en que es algo que hace 10 años prácticamente no existía. De hecho, tiempo atrás era impensado poder comprar sin moverse de casa, más aún sin tocar, sin sentir lo que se estaba comprando o adquiriendo, y peor aún, sin la posibilidad de probarlo.

Entonces, para definirlo, podemos decir que el comercio electrónico se refiere a todo el proceso de compra y venta de productos por medios electrónicos, ya sea mediante dispositivos conectados a Internet o por medio de ciertas aplicaciones o páginas web definidas para tal fin. Es por eso que, en la actualidad, el comercio electrónico es considerado un nuevo canal de distribución.

Ahora bien, es importante aclarar que esto se refiere, no solo al comercio minorista, sino también a lo que implican las transacciones electrónicas. Lo que sucede es que el comercio electrónico aumentó exponencialmente y ganó muchísima popularidad en las últimas décadas y, en cierto modo, está reemplazando a las tiendas tradicionales, sobre todo porque los costos en cuanto a personal, viajes, alquileres, servicios, entre otros, se redujo notablemente. Además, la llegada que se tiene a través de las redes es mucho más amplia que tener un negocio a la calle, por eso termina siendo más redituable.

Por otra parte, el comercio electrónico abre la posibilidad de comprar y de vender productos, durante las 24 horas del día, con la particularidad de ahorrar los gastos generales que implica tener un negocio con vidriera a la calle. Sin embargo, una empresa de comercio electrónico también debe tener una presencia física importante para obtener la mejor combinación de marketing y la mejor tasa de conversión.

Modelo B2C

La mayoría de las personas considera al comercio electrónico como un negocio basado en un modelo B2C, que son las siglas en inglés de business to consumer, y que en español significa “empresa a consumidor”. Esto se refiere a la estrategia que llevan adelante las empresas comerciales para establecer contacto directo con sus consumidores. Si bien este formato de venta directa del productor al cliente ya existía con anterioridad, con el desarrollo de Internet permitió facilitar aún más la venta por parte del propio productor, sin la presencia de intermediarios entre él y el cliente.

Por lo tanto, este modelo B2C creció en los últimos tiempos en detrimento del B2B, que corresponde a “business to business” o, en español “empresa a empresa”, lo que implica saltar pasos y disminuir la cantidad de actores involucrados en las operaciones de compra-venta. Y, como todas las acciones llevadas por la empresa deben estar dirigidas

al consumidor final, debe primar el factor emocional por encima del racional, tal como ocurre con el modelo B2B.

Entonces, una de las características que podemos encontrar en este tipo de mercado es que, por lo general, las ventas resultan más compulsivas y son de menor valor, ya que el comprador no les presta tanta atención a las características objetivas del producto, sino a lo que aporta a su vida y a lo que le hace sentir.

Ahora bien, como ocurre con todo, el modelo B2C presenta algunas ventajas y desventajas. Si nos centramos en el consumidor, la principal ventaja que presenta el B2C es que le va a permitir conseguir productos a unos precios más económicos y accesibles. Sin embargo, hay una cantidad considerable de artículos, que, por sus características, no pueden ser adaptados a este sistema.

Pero, además, sucede que son muchos los usuarios que son reacios a su utilización, por diversos motivos. Pensemos que muchas de las personas que no son nativos digitales desconfían de la utilización de medios de pago electrónicos. Pero, también sucede que algunos no quieren hacer sus compras sin la presencia de un vendedor a quién puedan consultarle sus inquietudes.

Esto nos lleva a una de las desventajas del B2C, que se relaciona con la falta de personalización de la venta electrónica y las complicaciones que implica no tener un contacto directo con el producto. Es decir, no poder verlo, ni tocarlo, ni probarlo. Pensemos que, si vamos a comprar un paquete de galletitas, por ejemplo, tal vez no nos preocupe mucho no poder ver el producto porque ya lo conocemos y consideramos que no hay posibilidad de fallas. Pero, distinto es cuando queremos comprar una fruta o verdura, que, si no la podemos ver y tocar, nos arriesgamos a recibir alguna en mal estado o que no tenga las características que nosotros buscamos en ese tipo de productos.

Si nos enfocamos en los ejemplos de B2C, se destacan como precursores los casos de Dell o Samsung, que disponen de tiendas en línea donde los clientes pueden comprar sus productos. Las propias empresas fabrican sus productos y se encargan de venderlos al consumidor final mediante el comercio *online* o e-commerce, sin utilizar intermediarios o vendedores minoristas. Así, ellos mismos se constituyen en canales minoristas. Y, si bien se puede prever que en el futuro esta tendencia cambiará, no es algo que ocurrirá en el corto o mediano plazo.

Si bien muchas personas elegirán esta posibilidad por la comodidad que ello implica, también es posible que muchos no lo hagan por las desventajas anteriormente mencionadas. Pero, asimismo, es muy probable que haya otros que combinen ambas

modalidades: es decir, que por momentos realicen sus compras de manera digital, pero que, en otros casos acudan a los locales fijos. Y esto se relaciona con la multicanalidad que estudiamos previamente.

Surgimiento del comercio electrónico

Si bien como vimos anteriormente, el modelo B2C es propio del comercio electrónico, la realidad es que hay muchos otros tipos de comercialización. Podemos enumerar, por ejemplo:

- Sitios de subastas en línea
- Banca por Internet
- Venta de boletos y reservas en línea
- Y transacciones.

Además, en la actualidad, el crecimiento del comercio electrónico se ha expandido a las ventas mediante dispositivos móviles, que comúnmente se conoce como “m-commerce”, o mobile commerce, y resulta ser un subconjunto de comercio electrónico. Pero, a estas alturas, la pregunta que se hace no solo el común de la gente, sino también muchas empresas que aún no están involucradas en el comercio electrónico, es por qué ha experimentado un crecimiento explosivo en la última década... Por lo tanto, para ensayar una respuesta, podemos decir que Internet ha evolucionado de tal manera que se arraigó en la vida diaria de la sociedad, y transformó sus herramientas en algo vital para su desarrollo. De esta manera, el comercio electrónico continúa expandiéndose, y las empresas encuentran una oportunidad de ventas y ganancias, a la vez que un riesgo mínimo.

Pero quizás se pregunten cómo empezó esta transformación... Bueno, podemos situar los orígenes del comercio electrónico alrededor del año 2000. En ese momento, muchas personas se mostraban escépticas o desconfiadas al cargar sus compras en línea y pagar con tarjeta de crédito.

Pero, en la actualidad, las transacciones fueron aumentando, ya que garantizan al usuario su seguridad por medio de empresas reconocidas dedicadas a tal fin. Algunos de ellos son los certificados SSL, el cifrado y los sistemas de pago externos confiables, como Paypal,

Worldpay y Skrill, que fueron brindando la confianza necesaria para operar en el comercio electrónico.

Por otro lado, hoy por hoy, comenzar un negocio de comercio electrónico resulta simple, fácil y económico. Además, existen soluciones como Shopify y WooCommerce que permiten que incluso las personas menos conocedoras de la tecnología tengan la posibilidad de crear una tienda. En la Argentina, Tienda Nube hace que esto sea posible, ya que brinda soporte online las 24 horas, sin la necesidad de contar con un programador o un desarrollador web.

Además, no podemos dejar de mencionar las plantillas de diseño y los sistemas WYSIWYG, acrónimo que significa "lo que ves es lo que obtienes". Esta expresión es utilizada para los sistemas de creación de documentos web, por ejemplo, editores HTML, y otros formatos, como los programas de procesamiento de imágenes que imprimen el contenido en una pantalla exactamente igual que se mostrará más tarde en otros dispositivos de usuario.

Ambas opciones permiten lanzar una tienda de comercio electrónico en cuestión de minutos, y de una manera muy sencilla, por lo que cada vez son más las personas que aprovechan cada uno de los beneficios que ofrecen las tiendas de comercio electrónico y se animan a proyectar su propio negocio.

Por lo tanto, a continuación, analizaremos las siete razones por las que el comercio electrónico resulta ser una opción tan atractiva para los emprendedores. En primer lugar, porque tiene un alcance global. A diferencia de una tienda física que tiene demarcaciones geográficas definidas, y si se desea ampliar el mercado deberá abrir otras sucursales, el comercio electrónico no tiene esta limitación, ya que puede vender a cualquier persona en cualquier lugar del mundo por medio de su negocio de comercio electrónico digital.

Además, siempre está abierto. Resulta evidente que las empresas físicas generalmente tienen horarios limitados, porque dependen de que una persona esté al frente atendiendo. En cambio, una tienda de comercio electrónico en línea permanece disponible las 24 horas del día, todo el año. Esta posibilidad resulta conveniente para las dos partes intervinientes en toda operación de compra-venta, es decir, el comerciante y el consumidor. Si bien a veces sucede que no es posible una respuesta inmediata, el paso de un cliente queda registrado en un correo electrónico, en un comentario o en algún tipo de huella que deja.

Luego, otra razón por la que resulta más conveniente apostar al comercio electrónico antes que a una tienda física es el ahorro en costos, porque todas las empresas, e incluso las personas que realizan sus ventas mediante el comercio electrónico, tienen costos operativos significativamente más bajos en comparación con las tiendas físicas. Por ejemplo, no hay que pagar alquileres ni contratar y pagar a un personal fijo. Esta reducción de costos provoca que las tiendas de comercio electrónico sean extremadamente competitivas en precio.

Por otra parte, el comercio electrónico también tiene una gestión automatizada de inventario, ya que tiene la posibilidad de utilizar herramientas electrónicas en línea y proveedores externos. Esto disminuyó los costos operativos que implica cualquier negocio. Cabe resaltar, también, que la gestión de inventario se volvió más sofisticada. De hecho, en la actualidad, cualquier empresa puede administrar el stock con gran facilidad. Luego, gracias a las posibilidades que brinda Internet en general, y el comercio electrónico en particular, las acciones de marketing parecen dirigidas por láser, ya que los comerciantes pueden recopilar una increíble cantidad de datos de consumidores y, de esta manera, hacer las publicidades a medida de ellos, incluso de los potenciales. Esta posibilidad minimiza el costo de adquisición de clientes y maximiza la agilidad de las empresas de comercio electrónico.

Asimismo, esta capacidad de apuntar al cliente ideal, es decir al propio target, trae como consecuencia otra ventaja que es el dominio del mercado de nicho. Y, además de llegar a una audiencia global que aporta un sitio web de comercio electrónico, se garantiza la rentabilidad de sus empresas.

Por último, debemos resaltar la comodidad que implica gestionar desde cualquier ubicación. El propietario de un comercio electrónico no está atado a ninguna ubicación particular para ejecutar sus operaciones, ya que puede hacerlo desde y hacia cualquier lugar del mundo, siempre que tenga una computadora portátil y una conexión a Internet.

Comerciantes del comercio electrónico

Ahora que ya analizamos las razones que hacen que el comercio electrónico sea una opción tan atractiva, nos vamos a centrar en los tipos de comerciantes del comercio electrónico. En general, podemos identificar dos tipos de comerciantes de comercio electrónico. Veamos cuáles son.

El primer tipo se corresponde con los que se dedican a la venta de productos físicos, es decir, que ofrecen la compraventa de productos tangibles. Por ejemplo, cualquiera de los

siguientes nichos: moda, accesorios, artículos para el hogar, juguetes, entre otros. Para poder desarrollarse de la mejor manera le hace falta tener un catálogo explicativo, precios y colores. Como ejemplo, podemos mencionar los casos de Netshoes o Adidas, entre muchos otros.

El otro tipo de comerciante es el que ofrece la venta de productos digitales, que también son descargables. Como ejemplo, podemos citar el caso de un curso en línea, ya que se incluye dentro de la categoría de productos digitales. En general, existe la regla de que se debe acceder al producto por medio de un área de miembros en línea o, si tiene que descargarlo, probablemente se convierta en un producto digital. Los ejemplos que se pueden citar son Spotify, que, si bien no permite la descarga como tal, es posible escuchar música sin necesidad de estar conectado, al igual que Netflix.

Ahora bien, en la actualidad, los 1.300 millones de personas conectadas a Internet, no se imaginan las posibilidades económicas que brinda esta herramienta. Lo que sucede es que, en sus orígenes, era impensado imaginar todo lo que se podía lograr con Internet. En el *Libro Blanco del Comercio Electrónico*, una guía especial para PyMES confeccionada en España, se afirma que existen 190 millones de servidores web y más de 12.000 millones de páginas, lo que significa que el mundo se halla ante una realidad social y económica de la que, necesariamente, se debe formar parte para no quedar afuera de las ventajas que ofrece.

Pero, además de la operación de compra que realiza el consumidor mediante el comercio electrónico, Internet le da la posibilidad de, antes de realizar cualquier adquisición, se constituya en una especie de guía para chequear modelos, ver colores, formas y, sobre todo, precios.

Por ejemplo, a la hora de programar un viaje cada vez hay más sitios que ofrecen diferentes ofertas, incluso pueden estar combinados con bancos, líneas aéreas, cadenas hoteleras, y demás sitios que analizarán su ventaja competitiva a la hora de hacer la oferta. De esta manera, el usuario consulta en diferentes sitios y, aunque termine realizando su compra en una agencia de viajes, toda la información que adquirió a través de Internet le sirve para concretar y adquirir el mejor viaje. Por eso es que los internautas buscan continuamente información sobre productos y servicios, y se dirigen a los sitios que tienen aquello que están buscando. Por eso es que, más allá de que una empresa venda o no por Internet, no tener una página web es una desventaja muy grande para cualquier comerciante que desee vender. Hoy parece que no estar en Internet es sinónimo de no existir.

Por otra parte, de acuerdo con un estudio publicado por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, u ONTSI, uno de los observatorios de telecomunicaciones más importantes de España, más del 60% de las personas que navegan por Internet, sean compradores o no, utilizaron en 2007 esta herramienta como canal de información comercial para terminar de decidir una compra. Es decir, es un hecho que los consumidores se apoyan en la red para comprar, aunque no lleven a cabo sus compras por Internet.

Además, son cada vez más los usuarios de Internet que buscan y confían en comentarios y valoraciones para realizar sus compras. El flujo de información y de opiniones está adquiriendo una importancia que era impensable hace unos años y, de hecho, ha dado lugar al término Web 2.0.

Esto sucede porque los usuarios sienten identificación con quien compró lo mismo que ellos, y confían plenamente, tanto en las opiniones positivas, como en las opiniones negativas. De esta manera, varios comentarios malos sobre un lugar, pueden hacer que el usuario cambie de opción. Por ejemplo, si se reserva un hotel y en los comentarios empieza a leer que el hotel es sucio, o está mal ubicado, no dudará en cancelarla y buscar otra opción, ya que muchas páginas permiten cancelar la reserva sin costos.

Internet

Por su propia naturaleza, el comercio electrónico necesita como única condición imprescindible una conexión a Internet para poder brindar su servicio, por eso es importante analizar la penetración de Internet en los países de América Latina. Según un estudio realizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, el promedio de la región es del 70%, y Argentina es el país que más penetración de Internet tuvo durante 2018 con un 93%.

Por eso es que, en la actualidad, debemos aceptar que Internet es un mercado y las empresas deben aprovechar las ventajas que brinda para expandir el mercado y aumentar, de esa manera, las ventas. Siguiendo con el informe, solo América Latina facturó más de 57.000 millones de dólares en comercio electrónico durante 2018. Y, si nos enfocamos solo en el Cono Sur, podríamos decir que las ventas finales del sector superan los 39.000 millones de dólares, de los cuales Brasil aportó el 50%, Chile el 15%, Argentina el 11%, Colombia y Perú el 10% cada uno, Ecuador el 3% y Venezuela apenas el 1%.

Por eso, a la conclusión que arribó la Cámara Argentina de Comercio Electrónico es que hubo un aumento del 59% en las órdenes de compra de 2018 en comparación con el

mismo período de 2017. Y este fenómeno se repitió en la facturación: durante el primer semestre de 2018, el e-commerce local superó los 97.000 millones de pesos, lo que representa el 66% de lo facturado el mismo período, pero del año anterior. Todo esto equivale a decir que, durante los primeros seis meses de 2018, hubo 2 compras por segundo y que los argentinos gastaron más de 370.000 pesos por minuto. Además, en el mismo informe se establece que 9 de cada 10 argentinos ya compraron *online* alguna vez en su vida, lo cual refleja un mercado cada vez más maduro y confiable que promete seguir creciendo.

En el Hot Sale de 2018, tomado como fecha especial que se relaciona con un período de alta facturación, el informe establece los siguientes datos:

- Se facturaron más de 6.170 millones de pesos en los 3 días que duró el evento, es decir, un 79% más que el año anterior.
- Se vendieron un poco más de 3 millones de productos.
- Se concretaron más de 1,91 millones de órdenes de compra.
- Y el ticket promedio fue de \$3.244.

De la misma manera, para el Cyber Monday:

- Se facturaron más de 7.200 millones de pesos en los 3 días que duró el evento, es decir, un 39% más que el año anterior.
- Se vendieron un poco más de 3,4 millones de productos.
- Se concretaron más de 1,93 millones de órdenes de compra.
- Y el ticket promedio fue de \$3.726.

Luego, otro dato de especial interés que proporciona la Cámara Argentina de Comercio Electrónico se vincula con el tipo de dispositivo que se utiliza para realizar las compras, y las investigaciones para realizarlas o no. En comparación, los dispositivos móviles superaron a las computadoras, y las ventas fueron mayores por Whatsapp en 2018 que en 2017. De hecho, esta aplicación se impuso frente a otras redes sociales como Twitter.

Por otro lado, a partir de una encuesta realizada por la consultora Linio, los países con mayor ingreso de ventas en comercio electrónico son China, Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Alemania, Corea del Sur, Francia, Canadá e India. Además, destaca que los países asiáticos, como China e India, tienen un porcentaje de penetración de Internet

menor del 60%, mientras que el resto de los países mencionados está por encima del 80%.

Y, siguiendo con el análisis, los países con mayor ingreso de ventas por región son:

- En Asia, China, Japón, Corea del Sur, India e Indonesia
- En Europa, Reino Unido, Alemania, Francia, España e Italia
- En Medio Oriente, Arabia Saudita, Turquía e Israel
- En Norteamérica, Estados Unidos, Canadá y México
- Y en Sudamérica, Brasil, Chile, Argentina, Colombia y Perú.

Por lo tanto, como podemos ver, Internet se ha ido convirtiendo en una herramienta indispensable en relación con los mercados, y el comercio electrónico se fue consolidando rápidamente como una nueva manera de realizar las operaciones de compraventa de productos y servicios. Es por esto que no se puede dejar de considerar esta alternativa como uno de los canales de distribución más utilizados en la actualidad.