

## Resumen Imprimible

### Curso Canales de distribución

#### Módulo 3

##### **Contenidos:**

- El comercio mayorista.
- Los canales tradicionales, los modernos, los emergentes y sus diferencias.
- Las bases del comercio electrónico, su caracterización e implicancias en los flujos de la distribución.
- Los canales de distribución en el comercio electrónico y sus particularidades.
- Los portales y cuáles son los procesos y su interfaz con la distribución física.
- La presencia física y la presencia virtual,
- La exhibición web.

#### Comercio mayorista

---

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.

Las acciones que se llevan a cabo son: en primer lugar, 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 de los Estados Unidos, por ejemplo, son desconocidos para los consumidores finales.

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.
- Compra y preparación de surtidos, esto significa que los mayoristas pueden seleccionar artículos y crear los surtidos que necesitan sus clientes, lo que implica una reducción del trabajo de los consumidores
- Fragmentación de 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.
- Transporte, ya que los mayoristas hacen entregas más rápidas a los compradores al estar más cerca que los propios productores.
- Financiamiento 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.
- Aceptación de riesgos, de más está decir que los mayoristas corren riesgos porque asumen la propiedad del producto y cualquier gasto derivado de robo, daño, descomposición y obsolescencia.

- Información de mercado, ya que los mayoristas se encargan de ofrecer información a proveedores y a clientes sobre competidores, nuevos productos y cambios en los precios.
- 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 y a establecer sistemas de contabilidad y de control de inventarios.

### Tipos de mayoristas

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 de entre todos los mayoristas, ya que representan cerca del 50% de todas las ventas al mayoreo. 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 servicios, mientras que los diversos mayoristas de servicio limitado brindan menos servicios a sus proveedores y clientes. Los diversos tipos de mayoristas de servicio limitado desempeñan varias funciones especializadas en el canal de distribución.

Respecto de los corredores y agentes difieren de los comerciantes mayoristas en dos aspectos fundamentales: por un lado, no tienen la propiedad de los bienes y por el otro, realizan solo algunas funciones. Al igual que los comerciantes mayoristas, generalmente se suelen especializar en una línea de producto o un tipo específico de cliente. Un corredor reúne a compradores y vendedores con el objetivo de que puedan llevar a cabo sus negociaciones y operaciones.

Además, 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.

El tercer tipo principal de mayoreo es el realizado en sucursales y oficinas de ventas del fabricante. Lo ejecutan los propios vendedores o compradores, sin hacer uso de mayoristas independientes.

Para profundizar un poco más 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.

Los mayoristas de tiempo 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. Existen dos tipos: los comerciantes al mayoreo y los distribuidores industriales.

Los **comerciantes al mayoreo** básicamente se encargan de vender a detallistas 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 solo 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. En general, se puede dar el caso de que manejen una amplia gama de mercancía, una línea general o una línea de especialidad.

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. Hay varios tipos de mayoristas de servicio limitado:

- Mayoristas de pagar y llevar.
- Mayoristas camioneros.

- Proveedores intermediarios.
- Operadores a consignación.
- Cooperativas de productores.
- Mayoristas de pedido por correo.

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. Solo se limitan a recibir un pedido y seleccionar a un fabricante, quien envía el producto directamente al cliente. 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.

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 solo facturan a los minoristas aquellos artículos que los consumidores adquieren.

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.

### Presiones competitivas del comercio mayorista

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. Para evitar estas cuestiones, deben sus estrategias de marketing. Al igual que los minoristas, sus decisiones de marketing incluyen:

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

La diferencia fundamental entre mayoristas y minoristas radica en el puesto que ocupan en la cadena de distribución. El comerciante minorista es el último eslabón de la cadena, ya que es quien tiene el contacto directo con el usuario final. Un minorista puede ofrecer servicios, vender productos o ambas cosas. En general, cualquier establecimiento en el que se compra es un minorista.

Por otra parte, 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*.

En la actualidad hay algunos comercios que se dedican a los dos tipos de ventas: mayorista y minorista. Los mayoristas son esos tipos de comerciantes que no se ven porque no tienen contacto directo con los consumidores finales pero 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

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. 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.

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. La empresa mayorista de turismo o viajes es aquella que presta servicios turísticos y que vende mediante agencias de viajes, que son los minoristas.

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. Las agencias de viajes minoristas tienen disponible la información de todas las mayoristas posibles porque por cada viaje que contratan reciben una comisión.

La mejor manera de que un cliente conozca el trabajo de una mayorista de viajes es acercarse a una agencia de viajes y contratar un viaje para conocer los diferentes destinos que ofrecen y los paquetes de actividades y servicios para cada uno de ellos. En general, se incluyen detalles con la siguiente información:

- Días que dura todo el paquete de actividades, con sus noches de hotel.

- Comidas incluidas.
- Visitas y excursiones obligatorias.
- Momentos de tiempo libre para los viajeros.
- Excursiones y actividades que se pueden contratar opcionalmente.

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 se trata de 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 los particulares.

La atención al cliente de la banca mayorista difiere de la que se brinda en la banca comercial y difiere también 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. 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. Este tipo de bancos suelen crear fondos de inversión propios. En cambio, la banca de empresas se encarga de las gestiones del pasivo y del inmovilizado.

### Canal de distribución tradicional

El **canal tradicional** de distribución está representado, sobre todo, por el mercado o la bodega que esté 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.

### Características del canal tradicional

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.
- 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.
- 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. Esto implicaría la imposibilidad de reinversión y sin ella tiende a desaparecer.
- 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 de distribución 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.

En los años 60 y 70 el autoservicio tiene 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.

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, 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.

### Canal de distribución emergente

En cuanto a los **canales emergentes**, 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 tienen una variedad más amplia de opciones frescas o, inclusive, 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, los comerciantes locales muchas veces ofrecen crédito y, por último, a los consumidores prefieren las relaciones interpersonales que mantienen con los minoristas del comercio fragmentado.

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. A menudo, gana la contienda el formato que resulta más conveniente o más flexible.

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. 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. El principal desafío es llegar a esos clientes y ayudarlos a hacer la transición hacia una nueva forma de comprar.

### Comercio electrónico

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.

El **comercio electrónico** alude 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 definidas para tal fin. En la actualidad, el comercio electrónico es considerado un nuevo canal de distribución.

Se refiere no solo al comercio minorista sino también a lo que implican las transacciones electrónicas. El comercio electrónico aumentó exponencialmente y ganó muchísima popularidad en las últimas décadas y, en cierto modo, está reemplazando 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 veinticuatro 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 para obtener la mejor combinación de marketing y la mejor tasa de conversión.

---

## Modelo B2C

La mayoría de las personas considera el comercio electrónico como un negocio basado en un **modelo B2C** –empresa a consumidor–, que 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.

Este modelo B2C, de la empresa al consumidor, por lo tanto, creció en los últimos tiempos en detrimento del B2B –empresa a empresa–, lo que implica saltar pasos y disminuir la cantidad de actores involucrados en las operaciones de compra-venta. Como todas las acciones llevadas por la empresa deben estar dirigidas al consumidor final, debe primar el factor emocional por encima del racional, tal lo que ocurre con el modelo B2B.

Por lo general, las ventas en el mercado B2C resultan más compulsivas y son de menor valor, ya que el comprador no le presta tanta atención a las características objetivas del producto, sino a lo que aporta a su vida y a lo que le hace sentir.

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. Asimismo, muchos usuarios son reacios a su utilización.

En cuanto a las desventajas del B2C, podemos mencionar la falta de personalización de la venta electrónica y las complicaciones que implica no tener un contacto directo con el producto: no poder verlo, ni tocarlo ni poder probarlo.

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. Ellos mismos se constituyen en canales minoristas. Se puede prever que en el futuro esta tendencia cambiará, pero no en el corto o mediano plazo.

---

Hay muchos otros tipos de comercialización. Entre ellos se pueden enumerar 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” y resulta ser un subconjunto de comercio electrónico.

### Expansión del comercio electrónico

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 y un riesgo mínimo.

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. 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 SSLEI 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.

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 hs 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.

### Las razones por las que el comercio electrónico es atractivo

El comercio electrónico resulta ser una opción tan atractiva para los emprendedores 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 horas de 24 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.
- Otra razón por la que resulta más conveniente apostar al comercio electrónico antes que a una tienda física es el ahorro en costos. 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 ni 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.

- 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.
- 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. 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.

### Tipos de comerciantes del comercio electrónico

En general, podemos identificar dos tipos de comerciantes de comercio electrónico. El primer tipo se corresponde con los que se dedican a la venta de productos físicos, es decir que ofrecen la compra-venta 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. 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, o *Netflix*.

### Internet y el comercio electrónico

En la actualidad las 1.300 millones de personas conectadas a Internet no se imaginan las posibilidades económicas que brinda esta herramienta. En los orígenes era impensado imaginar todo lo que se puede 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 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.

Además de la operación de compra que realiza el consumidor mediante el comercio electrónico, Internet le da la posibilidad de, antes de realizar cualquier compra, constituirse 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. 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. Los internautas buscan continuamente información sobre productos y servicios y se dirigen a los sitios que tienen aquello que están buscando.

Más allá de que una empresa venda o no por Internet, no tener una página en Internet 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 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, cada vez son 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 impensable hace unos años y de hecho ha dado lugar al término Web 2.0. 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, puede 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.

### Datos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico

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%.

En la actualidad, 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. 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 dos compras por segundo y que los argentinos gastaron más de 370.000 pesos por minuto. 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.

### Los casos de Hot Sale y Cyber Monday

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.
- 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.
- El ticket promedio fue de \$3.726.

### Más datos estadísticos

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. Se impuso frente a otras redes sociales como Twitter.

A partir de la encuesta realizada por la consultora Lino, los 10 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, es decir, China e India tienen un porcentaje de penetración de Internet menor del 60%, mientras que el resto de los países mencionados del top 10 está por encima del 80%.

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

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