

Elaborado por: Verónica Cortés Delgado

EL COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE)

El comercio electrónico es una modalidad de compra a distancia o no presencial por la que se adquieren bienes o servicios, fundamentada en la transmisión de datos por vía redes de comunicación, entre las que se destaca Internet, y que constituye un nuevo método para hacer negocios. La actividad misma incorpora tanto procesos previos a la compra, como relativos a la post-compra (AMIPCI, 2013; Rodríguez, 2003) El comercio electrónico implica tres escenarios posibles: El modelo de negocio que una organización presenta debe favorecer la implementación de la tecnología para permitir la automatización de procesos y flujos sobre la actividad de la organización; La posibilidad de implementar comunicaciones que faciliten el desarrollo de los intercambios y la posibilidad e intención de crear y construir relaciones mutuamente beneficiosas con todos los agentes involucrados en los intercambios (Friedman & Miles, 2002; Sheth & Parvatiyar, 1995). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) define el comercio electrónico como la venta y compra de bienes o servicios administrada en redes de computadores por métodos específicamente diseñados para el propósito de recibir y entregar ordenes (donde se excluye la vía telefónica, el fax o los correos electrónicos manualmente digitados). Los bienes y servicios son ordenados por estos métodos, pero el pago y la entrega final no tienen que darse necesariamente de manera online (OCDE, 2011). De modo similar, la Organización Mundial del Comercio (OMC) define el comercio electrónico como la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones, dividida en tres categorías: búsqueda, transacción y entrega (Rodríguez, 2003)

El comercio electrónico se puede subdividir en directo e indirecto: el directo involucra bienes digitales, o intercambios relativos a servicios, como descargas digitales, transacciones financieras, adquisición de contenidos intelectuales, entre otros (Rodríguez, 2003). El comercio electrónico indirecto, por su parte, utiliza los canales digitales para facilitar el intercambio de bienes tangibles, siendo este entonces un canal para la gestión de la transacción.

Las transacciones en el e-commerce pueden clasificarse como B2B, B2C y B2G (OCDE, 2011). Las primeras, definidas como Business to Business, son el comercio electrónico entre empresas, también conocido como mayorista, relativo a la compra de insumos y a la distribución de mercancías. El B2C, por su parte, corresponde con el comercio entre empresas y personas naturales (consumidores), o comercio minorista; mientras que el B2G incorpora transacciones entre las empresas y los gobiernos. (Rodríguez, 2003). La OCDE (2011) agrega además otra clasificación de los tiempos de comercio electrónico, los cuales se representan en la siguiente tabla. Esta clasificación se articula más con el tipo de actividad realizada u oferta presentada en el comercio electrónico.

Tabla. Clasificación de los comercios electrónicos por tipo de oferta

| Tipo de actividad | Descripción |
|---|---|
| Comercio global | Comercio de divisas. Acceso 7x24x365 a nivel mundial |
| Compra venta de productos | Compra y venta de bienes a través de canales digitales |
| Ocio | Entretenimiento para todas las edades |
| Prestación de servicios | Compuesta por servicios tanto a nivel real como virtual |
| Publicidad | Acercamiento al consumidor mediante la publicidad contextual y la personalización de mensajes (dirigidos) |
| Software | Comercialización y descarga de programas informáticos con diversos usos |
| Suministro de información online | Noticias, contenidos especializados, enseñanza, entre otros |

Fuente: elaboración propia a partir de OCDE 2011

El comercio electrónico, sin embargo, también presenta algunas desventajas. Rodríguez (2003) señala dentro de estas la seguridad y la disposición, así como el conocimiento y uso por parte de los diversos actores mencionados. A su vez, fenómenos como la conectividad en diversas regiones del planeta, y el requerimiento que implica la bancarización para su funcionamiento, constituyen barreras no menos importante para su desarrollo y evolución. A estos aspectos se deben incorporar otros como incertidumbre de los consumidores relacionada con la desconfianza en la realización de las transacciones, la potencial frustración existente de no encontrar el producto buscado y la lentitud de la formación del hábito y la adaptación al uso de la tecnología, la cual no es fácil de usar.

Así mismo, en las ventajas del comercio electrónico se destaca la aparición de la denominada Economía Digital, la cual implica la aparición de nuevas actividades en la sociedad, ligadas a la generación de empleo con un nivel alto de especialización. También se destaca que en particular representa una oportunidad de desarrollo especialmente para los servicios y la PYME. A su vez, la introducción de variaciones en lo relativo a infraestructura, disposición desde la organización y cambios en el modelo de negocios; ha generado cambios en los hábitos de compra y consumo de las personas, que favorecen significativamente el desarrollo de relaciones de mercado más estables y duraderas por el seguimiento realizado desde las ofertas generadas, la publicidad y los intercambios, hasta en las interacciones posteriores a la compra. Ese motor de desarrollo vinculado al comercio electrónico constituye una nueva configuración de la economía global, que sin embargo, no está exenta de retos y complicaciones (Rodríguez, 2003).

Rodríguez (2003) también señala, desde la perspectiva jurídica, como ha sido necesario legislar en el comercio electrónico por las diversas implicaciones a nivel de seguridad, de confianza y de certidumbre que implica este tipo de mercado. Un reflejo es la forma como los gobiernos y las organizaciones internacionales mantienen el comercio electrónico como un tema de alta pertinencia en sus agendas. De allí, que la OMC, la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas para el comercio y el desarrollo), la Union Interamericana de Telecomunicaciones, La OMPI (Organización Mundial para la Propiedad Intelectual) la OCDE, la Comunidad Andina, Mercosur, la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet), entre otras, estudien juiciosamente este fenómeno y se preocupen por el fomento y desarrollo de alternativas vinculadas con esta actividad.

El comercio electrónico no está solo articulado al internet. El empleo de las comunicaciones digitales puede articular cualquier otro canal, donde los medios móviles cada vez adquieren mayor prevalencia (Ngai & Gunasekaran, 2007). Inclusive la OCDE (2011) también distingue el comercio electrónico via web (Web E-commerce) del comercio electrónico a través de intercambio electrónico de datos (Electronic Data Interchange – EDI Commerce). Sin embargo, algo que se puede contemplar es que el comercio electrónico como tal no involucra únicamente el canal digital, sino también la incorporación tanto del talento humano, como de la infraestructura y los procesos que las organizaciones deben

configurar para tal fin. Estos factores trabajando en conjunto constituyen partes fundamentales del éxito en la implantación del comercio electrónico.

El éxito en la implantación de los comercios electrónicos, además de los factores anteriormente citados, también ha sido objeto de investigación. Delone & Mclean (2004) muestran una aplicación del conocido modelo para la medición del éxito de sistemas de información al caso del comercio electrónico, el cual contempla siete factores: la calidad del sistema, entendida como una combinación de diversos factores como la usabilidad, el tiempo de respuesta, la adaptabilidad, la funcionalidad, la seguridad y privacidad, la interactividad, la personalización y la facilidad de navegación; la calidad de la información, la cual comprende la precisión, la relevancia, la completitud, facilidad de comprensión, el contenido dinámico y la variedad de información disponible en el comercio electrónico; la utilización del comercio electrónico, la cual abarca aspectos como la búsqueda de información, la forma de recibir los pedidos, los medios de pago, el servicio al cliente, el pago a proveedores, el número de comercios electrónicos empleados por los usuarios, el tiempo de permanencia y el número de compras completadas; los beneficios individuales del comercio electrónico, lo cual contempla el conocimiento del consumidor, la respuesta en el soporte y el servicio al cliente, la reducción en los tiempos de búsqueda, los costos de envío, las ofertas en tiempo real, la experiencia del cliente y el entretenimiento que este obtiene; los beneficios grupales, representados en la efectividad en la comunicación, el conocimiento compartido y la coordinación en las ventas desde la organización; los beneficios organizaciones, como son el crecimiento en participación de mercado, en ventas y en número de clientes; la rentabilidad y el retorno a la inversión, las ventajas competitivas, la retención de clientes, las economías de escala, la eficiencia en los procesos organizacionales, la productividad, la proactividad en la venta, la excelencia operativa, la lealtad del cliente, el posicionamiento de la marca, entre otros y los beneficios sectoriales, comprendidos en factores como la eficiencia interorganizacional, la integración de la cadena de abastecimiento, la construcción de relaciones industriales y el establecimiento de sinergias y coordinaciones entre las distintas organizaciones.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

1. AMIPCI (2013). Estudio de Comercio Electrónico en México 2013 Retrieved March 17, 2014, from <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=434&Type=1>
2. DeLone, W. H., & Mclean, E. R. (2004). Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31–47.
3. Friedman, A., & Miles, S. (2002). Developing Stakeholder Theory. *Journal of Management Studies*, 39(1), 1–21.
4. OCDE. (2011). *Guide to Measuring the Information Society*. OECD Publishing. doi:10.1787/9789264113541-en
5. Rodríguez, G. S. (2003). El E-commerce a nivel internacional: algunos casos. *Revista de Derecho Universidad del Norte*, 20, 12–29.
6. Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing, 5931(4), 397–418.