

Título del Trabajo: Mitos y Realidades del Comercio Electrónico

Francisco Ceballos Blanco

MercadoLibre S.A. de C.V.

(55)1055-2100 ext 105

francisco.cebillos@mercadolibre.com.mx

Resumen

El comercio electrónico en México esta en pleno crecimiento. Según cifras del estudio AMIPCI / Select de 2004, existen 15 millones de usuarios de Internet, de los cuales cerca de la quinta parte están interesados en adquirir productos, y más de la mitad ha realizado pagos de productos o servicios. Existe un gran potencial de crecimiento a medida que la penetración de Internet aumenta y los usuarios actuales se vuelven más sofisticados. Sin embargo tener éxito en el comercio electrónico requiere trabajo. La conclusión de este trabajo es que para tener éxito vendiendo hay que superar dos barreras principales: 1) El reto de traer tráfico a la tienda virtual, que como en cualquier comercio, es vital. Sin usuarios visitando una página de comercio electrónico, las ventas no llegarán; y 2) La percepción de inseguridad que rodea Internet. Aunque comerciar por Internet es más seguro de lo que el común de la gente supone, es labor de los sitios de comercio, bancos, empresas de mensajería, portales y asociaciones, el educar a los usuarios para tener una experiencia segura de compra, aprovechando las ventajas de precio, conveniencia y acceso a productos variados que ofrece Internet en el comercio.

Palabras clave: comercio en línea, ventas por Internet, compras en línea

Indice

- I. Internet en el mundo
- II. Qué es comercio electrónico
- III. Comercio electrónico en México
- IV. Ventajas de comprar o vender a través de Internet
- V. Modelos de Comercio Electrónico
- VI. Factores clave para vender por Internet
- VII. Seguridad en el comercio electrónico
- VIII. Conclusiones

I. Internet en el mundo

De acuerdo con IDC actualmente existen más de 700 millones de usuarios de Internet en el mundo, cifra que podría crecer a más de 1,100 millones para el 2007, o el 18% de la población mundial. Para poner estas cifras en contexto, al teléfono le tomó 38 años alcanzar 50 millones de usuarios, a la televisión 13 y al Internet solamente 4. Estamos frente a una revolución

mundial en el uso de Internet, no sólo en el número total de usuarios, sino en la sofisticación y “experiencia” de las personas que usan Internet en su vida diaria.

Específicamente refiriéndonos al comercio electrónico, existen de acuerdo con el mismo estudio más de 250 millones de compradores por Internet al cierre del 2003, o el 35% del total de usuarios, que pueden crecer a 524 millones para el 2007, o el 47% del total. El total comercializado a través de Internet en el 2003 es estimado en 1.6 billones de dólares, cifra que podría crecer a 7.1 billones para el 2007. Esto nos hace pensar que a medida que los usuarios identifican las bondades de comerciar por Internet, éste tendrá un crecimiento más acelerado que la base misma de usuarios. Sin embargo, el potencial de crecimiento es aún enorme, de acuerdo al US Census Bureau, el comercio al menudeo a través de Internet en EUA constituía tan solo el 1.65% del total. El comercio está cambiando alrededor del mundo gracias al Internet.

II. Qué es Comercio Electrónico

El término “Comercio Electrónico” ha sido definido de varias maneras:

La ejecución de comunicaciones de negocios y transacciones sobre redes a través de computadoras.

– Nref.com

La compra y venta de bienes y servicios, y la transferencia de fondos, a través de comunicaciones digitales.

– Dictionary.com

Mantener relaciones de negocios y vender información, servicios y productos mediante redes computarizadas de telecomunicaciones.

– Britannica.com

Todas las herramientas requeridas para hacer dinero en la red. Programas de software que permiten vender productos e información acerca de cómo venderlos.

– about.com

Algunos ejemplos de comercio electrónico pueden ser: la compra de boletos de avión a través del portal mexicana.com, compartir inventarios de productos entre Wal Mart y Procter&Gamble, comprar o vender un celular a través de mercadolibre.com, comprar un libro en gandhi.com y ordenar una hamburguesa a domicilio en hardrockcafe.com. En resumen, cuando existe una intención de compra realizada en línea, aunque el medio de pago final para liquidar el producto

sea a través de otro tipo de cobro, estamos hablando de comercio electrónico, dado que la transacción no se habría llevado a cabo sin la existencia del Internet.

III. Comercio electrónico en México

En México actualmente existen 15 millones de usuarios de Internet según lo revelado en el estudio AMIPCI/Select de 2004.

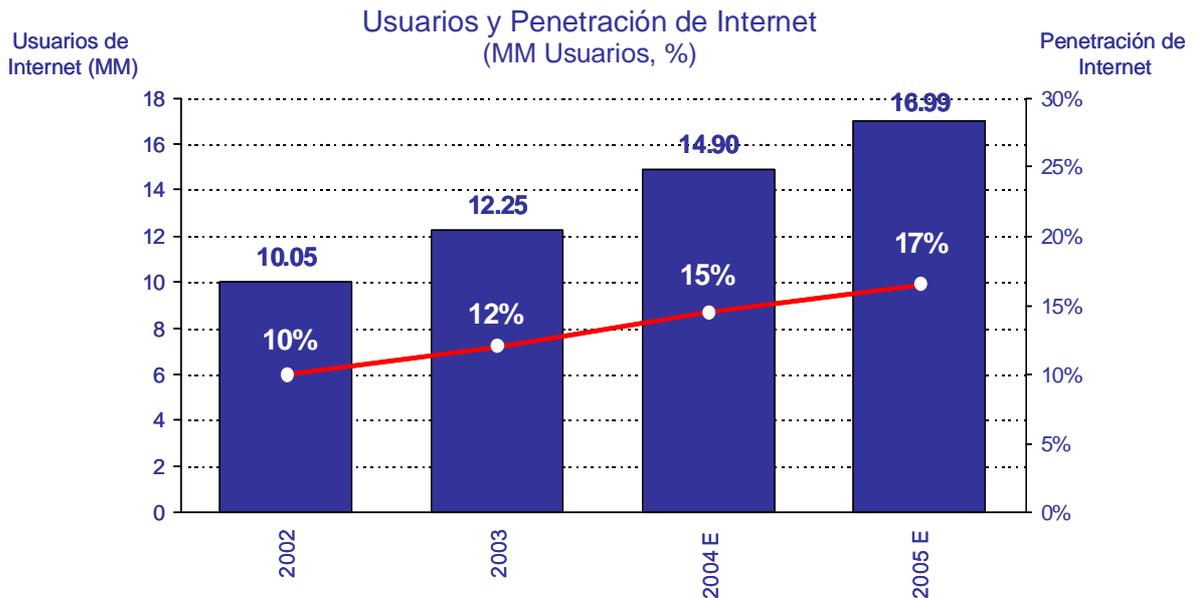


Figura 1: Evolución de usuarios de Internet y Penetración de Internet en México (Fuente Amipci/Select 2004)

En esa misma encuesta, el 23% de los usuarios indicaron utilizar Internet para comparar precios y buscar promociones, y el 18% para comprar productos, lo cual daría como resultado cerca de 3 millones de compradores por Internet a nivel nacional.

Qué haces cuando te conectas a Internet?



Figura 2: Hábitos de los usuarios de Internet en México (Fuente Amipci/Select 2004)

Adicionalmente, y contrario a la percepción común, la percepción de inseguridad en las compras por Internet no es el factor más importante que influye en los hábitos de compra de los usuarios. El primer motivo por el cual los usuarios no compran en línea es porque desean ver los productos que adquieren.



Figura 3: Motivos por los que un usuario no ha comprado por Internet (Fuente Amipci/Select 2004)

Evaluando a mayor detalle las categorías de mayor penetración en ventas por Internet, podemos observar que los servicios como luz, teléfono o agua ocupan el primer lugar, seguidos por libros/revistas y artículos de computación en tercer lugar.



Figura 4: Categorías de compra por Internet en México (Fuente Amipci/Select 2004)

IV. Ventajas de comprar o vender a través de Internet

Para compradores

- Tener una tienda abierta 365 días al año, 24 horas al día
- Acceder a una gran variedad de productos sin importar mi localidad
- En general los precios de los productos son menores al ser más barato vender por Internet que por un medio tradicional, y en virtud de que se pueden eliminar intermediarios en la cadena de fabricante-importador-mayorista-detallista
- Es conveniente al hacerse desde el hogar, la oficina o cualquier punto con acceso a Internet

Para vendedores

- Tener una tienda abierta 365 días al año, 24 horas al día
- Acceder a millones de compradores potenciales nacional e internacionalmente
- Reducir costos operativos (renta de locales, anaqueles, mantenimiento de bodegas, etc.) que permiten ofrecer precios más bajos y maximizar utilidades.
- Acceder directamente a mercados fuera de su localidad actual
- Obtener mayor tráfico que en una tienda física.
- Permite personalizar el servicio, lo que puede traducirse en mayor satisfacción para el cliente e incremento de ventas
- Mejora de la competitividad
- Proporciona un canal adicional de ventas con alto crecimiento potencial

V. Modelos de Comercio Electrónico

Existen cuatro opciones básicas para montar tu negocio en línea. En cada uno de los modelos del comercio electrónico se deben considerar ciertos aspectos que son importantes para tomar una decisión sobre el modelo más conveniente para cada tipo de empresa, mismos que serán enunciados mientras se describe cada modelo.

1. Construir una plataforma propia:

Crear tu sitio “.com” y vender al menudeo online exclusivamente, es decir genera un negocio únicamente desde Internet.



Aspectos importantes a considerar

¿Cómo nombrar mi sitio?

Buscar un nombre apropiado para el tipo de producto que se vende o para el tipo de empresa que comercializa los productos

¿Cómo armar el sitio y hospedarlo?

Contratar a una empresa seria de diseño de sitios de Internet, que ofrezca a su vez el hospedaje del mismo

¿Cómo manejar el inventario?

Establecer procedimientos para evitar ventas duplicadas del mismo artículo en la tienda real y en la tienda virtual. Asegurar un inventario para cada canal de venta.

¿Cómo traer tráfico?

Establecer alianzas con portales horizontales o buscadores para establecer canales claros para enviar usuarios a la tienda virtual. Los buscadores como Google y Yahoo tienen soluciones apropiadas para PyMES donde el comercio puede "adquirir" palabras clave y de esa manera dirigir tráfico relevante a su tienda.

¿Como cobrar y enviar productos?

Adquirir terminales punto de venta virtuales con instituciones financieras para permitir recibir pagos en línea. Establecer procedimientos de empaque y envío de productos, especificando claramente tiempos y costos de entrega en la tienda virtual.

¿Como manejar servicio al cliente?

Enfocarse en el cliente 100%. Si en el mundo real el cliente siempre tiene la razón, en línea esto cobra más relevancia dado que el vendedor no está presente al momento de la transacción. Siempre entregar más de lo prometido y manejar políticas de garantía y devoluciones.

¿Cómo dar mantenimiento a mi sitio?

Establecer procedimientos para actualizar productos, imágenes, precios, políticas, etc. y mantener el sitio en buenas condiciones operativas

¿Cómo construir un sitio seguro?

Contar con términos y condiciones claramente señalados, a los que el usuario acceda al momento de inscribirse, que detallen políticas de privacidad, políticas de entrega y devoluciones. Contar con certificados de seguridad como Verisign y zonas del sitio seguras (https) en secciones donde se manejen datos sensibles como información personal y de tarjeta de crédito.

Inversión estimada

Dependerá de la sofisticación del sitio. Un sitio básico puede costar entre 10 y 15 mil pesos iniciales para el armado y mil pesos anuales para hospedarlo, más mantenimientos eventuales para mantenerlo operando correctamente. Adicionalmente debe contemplarse la inversión de la terminal de punto de venta si se decide recibir pago en línea. El tráfico al sitio también deberá tomarse en cuenta, así como revisar las tarifas de buscadores para poder estimar el costo que esto representará.

Principales ventajas de este modelo de negocios:

- Permite contar con una marca en línea que pueda ser escalable en un futuro
- Es relativamente sencillo y la inversión inicial es accesible
- Es posible tener toda la línea de productos disponible en cualquier momento

Principales desventajas:

- Puede resultar costoso y complicado traer usuarios a la tienda virtual
- El mantenimiento de los productos, inventario, descripciones, precios, etc. puede ser tardado

2. Extender tu negocio tradicional con un sitio en Internet

Crear tu negocio online a partir del negocio tradicional que ya tienes, es decir continuar con el mismo nombre, los mismos productos que vendes, etc., únicamente amplía tu negocio tradicional con un sitio en Internet.

www.sanborns.com.mx

www.elpalaciodehierro.com.mx

www.liverpool.com.mx

Aspectos importantes a considerar

¿Cómo hago la vinculación correcta entre mi negocio tradicional y mi negocio online?

Establecer políticas claras de división de responsabilidades entre el sitio en línea y el comercio tradicional para evitar conflictos entre distintas áreas comerciales, asignación de inventarios, procesos de empaque y envío, cobranza, etc.

¿Cómo armar el sitio y hospedarlo?

Al ser un negocio en línea como complemento de un comercio tradicional es importante mantener consistencia de marca en el diseño y funcionalidades del sitio. El profesionalismo, rapidez y funcionalidades del sitio deben constituir una experiencia de compra comparable con el comercio tradicional, lo cual puede elevar el costo de desarrollo, mantenimiento y hospedaje.

¿Cómo manejar el inventario?

Establecer procedimientos claros de asignación de inventario entre los distintos canales, para evitar conflictos entre las tiendas tradicionales y la tienda virtual.

¿Cómo traer tráfico?

Si bien la presencia de marca del sitio en el mercado tradicional traerá usuarios "orgánicamente" a la tienda virtual, será necesario establecer alianzas con portales horizontales o buscadores para tener canales para obtener usuarios.

¿Cómo construir un sitio seguro?

Contar con términos y condiciones claramente señalados, a los que el usuario acceda al momento de inscribirse, que detallen políticas de privacidad, políticas de entrega y devoluciones. Contar con certificados de seguridad como Verisign y zonas del sitio seguras (https) en secciones donde se manejen datos sensibles como información personal y de tarjeta de crédito.

¿Cómo cobrar y enviar productos?

Establecer responsabilidades claras para el empaque, envío y cobranza de artículos, con el fin de evitar conflictos entre distintas áreas operativas del negocio tradicional. Si es necesario, establecer una unidad de negocios independiente que tenga responsabilidad de ingresos y egresos claramente definidas.

¿Cómo manejar servicio al cliente?

Enfocarse en el cliente 100%. Si en el mundo real el cliente siempre tiene la razón, en línea esto cobra más relevancia dado que el vendedor no está presente al momento de la transacción. Siempre entregar más de lo prometido y manejar políticas de garantía y devoluciones.

¿Cómo dar mantenimiento a mi sitio?

Establecer procedimientos para actualizar productos, imágenes, precios, políticas, etc. y mantener el sitio en buenas condiciones operativas

Inversión estimada

Al ser la extensión de un comercio tradicional, la inversión inicial será mayor que la de una empresa pequeña que sólo quiere montar un sitio en Internet. Nuevamente el costo dependerá de la sofisticación del sitio, pudiendo representar cientos de miles de dólares.

Principales ventajas

- Constituye una fuente adicional de ventas
- Es más sencillo que lanzar una nueva tienda, pudiendo traer mayores ventas
- La presencia de marca atraerá algunos usuarios sin necesidad de publicidad
- Mantiene a la empresa en la vanguardia de los avances tecnológicos
- Una vez montado, requiere menores costos de operación

Principales desventajas

- Puede existir canibalismo entre el negocio en línea y las demás tiendas
- La inversión para el montaje y mantenimiento puede ser importante
- Resulta crucial tener la adecuada interacción entre el negocio online y offline
- Si no se administra de forma correcta, puede llegar a desviar el enfoque real del negocio
- Con una mala dirección puede generar una mala impresión entre los compradores potenciales afectando la reputación del negocio tradicional

3. Aprovechar el tráfico de un portal y comercializar a través de él

Crear tu negocio a partir de un portal que ya existe y que tiene una sección donde puedes vender tus productos.



Aspectos importantes a considerar

¿Qué portales de este tipo existen y que me permiten hacer?

Conocer si existen portales que permitan montar una tienda en línea como Yahoo

¿Cómo sobrevivir a los costos fijos?

“Rentar” un espacio virtual para realizar ventas puede representar un costo inicial alto que no sea compensado con las ventas.

¿Quién tiene más poder de negociación, yo o el portal?

Al tener la base de usuarios que el comerciante necesita, los portales normalmente tienen mejores condiciones para negociar tarifas o acuerdos con el comercio. Es necesario tomar esto en cuenta al montar un negocio de este tipo.

¿Qué medios de pago puedo ofrecer?

Tener claridad en los medios de pago que son ofrecidos por el portal, y si estos no existieran, establecer alianzas con instituciones financieras para contar ellos.

¿Cómo lograr que los visitantes se interesen por mis productos?

En un modelo de este tipo pueden existir varias tiendas que ofrezcan los mismos productos, tal vez a mejor precio, por lo que será necesario establecer una estrategia clara de diferenciación, tal y como sucede en el comercio tradicional

Inversión estimada

Dependerá del portal con el que se negocie.

Principales ventajas

- Constituye una solución “enlatada” para montar una tienda en línea
- El portal horizontal provee el tráfico a la tienda como parte del acuerdo
- Las funcionalidades y navegación de la tienda están integradas en el portal horizontal

Principales desventajas

- Al estar exponiendo su imagen en el acuerdo, el portal horizontal puede requerir que el comercio cumpla con una larga lista de requerimientos para poder tenerlo como asociado.
- Los costos fijos pueden ser altos y no ser pagados con las ventas iniciales.
- Al ser una especie de centro comercial, existe la posibilidad de que varias tiendas ofrezcan productos similares
- El portal puede decidir cambios de prioridad o eliminación, en caso de tener preferencia entre socios

4. Utilizar las ventas directas a través de un Mercado Virtual

Crear tu negocio (nuevo o tradicional) a partir de sitios especializados que han preparado una base con diversas categorías.



Asuntos importantes a considerar

¿Cómo manejar el inventario?

Al publicar artículos, tener presente que es necesario mantener inventario suficiente para respaldar la cantidad de productos publicados. Si existe un negocio tradicional, cuidar que exista suficiente inventario para satisfacer ambos canales

¿Cómo cerrar las transacciones?

Contar con procedimientos claros de atención a clientes al momento de recibir ofertas, con el objetivo de automatizar respuestas manteniendo un servicio personal.

¿Qué medios de pago puedo ofrecer?

Aprovechar los medios de pago que ofrece el Mercado Virtual, y explorar a medida que crecen las ventas, la posibilidad de adquirir un terminal punto de venta virtual.

¿Cómo lograr que los visitantes se interesen por mis productos?

Diferenciarse del resto de los usuarios por servicio, calidad, precio o producto, como ocurre en el comercio tradicional. Promocionar los productos mediante el uso de opciones de destaque como en un anuncio clasificado.

Inversión estimada

Muy baja inicialmente, con un costo porcentual sobre las ventas realizadas.

Principales ventajas

- Acceso a un mercado grande a nivel nacional e inclusive internacional
- No es necesario invertir fuertes cantidades para atraer tráfico a los productos
- Bajo costo de implementación, permitiendo escalar el negocio fácilmente

Principales desventajas

- Mantener buen servicio a clientes puede ser complicado a medida que crecen las ventas
- Número elevado de competidores que llegan a erosionar los precios reales
- El crecimiento puede ser tan acelerado que en caso de no planear y proyectar adecuadamente el plan de negocios, puede llegar a ser contraproducente.

VI. Factores clave para vender por Internet

1. ¿Qué vendo?

Contar con un buen inventario de manera que le permita satisfacer las demandas de sus clientes, debe dar seguimiento a las órdenes de sus clientes y aclarar cada una de sus preguntas con respecto a la mercancía a fin de que el cliente quede totalmente convencido de su compra.

¿Dónde lo vendo?

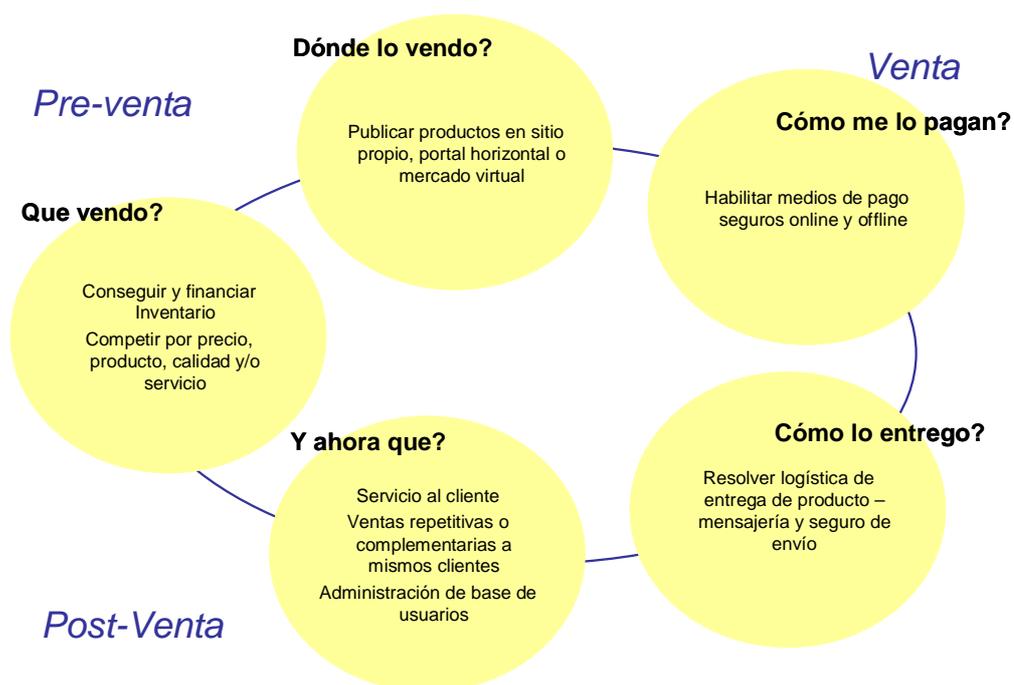
Publicar sus productos en su sitio propio, mercado virtual, etc.

¿Cómo me lo pagan?

Habilitar medios de pago seguros online y offline. De preferencia ofrezca diversas formas de pago para que le permita al cliente elegir el que más le convenga.

¿Cómo lo entrego?

Resolver logística de entrega de producto. Busque una o varias empresas de mensajería con el fin de lograr acuerdos para no incrementar gastos o encarecer el producto.



VII. Seguridad en el comercio electrónico

La percepción de inseguridad en las compras por Internet es quizá el reto más grande para mantener el crecimiento en esta industria. Al comprar en línea, se le pide a un comprador que se interese por un producto que no tiene en sus manos, adquiera un compromiso de compra, realice un pago y espere a que una empresa de mensajería se lo entregue en su casa u oficina. Esto parece ser demasiado pedir, sin embargo a medida que los usuarios se familiarizan más con el uso de Internet para realizar operaciones bancarias y comerciales y no solo email o chat, esta barrera va descendiendo poco a poco. Es importante, sin embargo que los comercios creen la confianza necesaria en los posibles compradores, sobre todo por lo que significa realizar una transacción de extraño a extraño. Existen una serie de recomendaciones que ayudarán a crear un negocio seguro en Internet.

- Generar una buena reputación (del sitio y/o vendedor)

- Establecer políticas claras y enunciarlas claramente en distintos lugares del sitio de venta
- Establecer departamentos especializados en atender las dudas de los compradores
- Contar con distintas opciones de pago. Evitar utilizar servicios de transferencia de dinero que no permitan al comprador verificar la identidad del vendedor
- Establecer programas de protección al comprador, garantías o devoluciones
- Ante todo, evitar vender artículos ilegales o “piratas”

VIII. Conclusiones

En México existen más de 15 millones de Internautas, de los cuales cerca de 3 millones están interesados en las compras en línea. El comercio electrónico ofrece claras ventajas de costo y alcance para los comercios, y de precio y variedad para los compradores. Estas ventajas son cada vez mejor identificadas por ofertantes y demandantes de productos a medida que los usuarios se vuelven más sofisticados, por lo que el potencial de crecimiento para esta industria es enorme. Existen varios modelos de Comercio Electrónico, lo importante es definir cuál vamos a escoger de acuerdo a las posibilidades y maduración del negocio, y lo más importante de todo, hacer un plan y ejecutarlo, enfocándose primordialmente a la seguridad y al servicio al cliente.

El comercio electrónico está en una etapa de crecimiento franco y en ese crecimiento seguirán evolucionando medios de pago, se profundizarán categorías de venta y será adoptado por más usuarios mediante la simplificación de procesos y el incremento en la seguridad (percibida y real). Sin embargo, aún con el crecimiento exponencial que presenta, el comercio electrónico será un medio alternativo y no sustitutivo del comercio tradicional.