



Pedro B. Martín Molina

Abogado, Economista, Auditor, Doctor y Profesor Titular Sistema Fiscal. Socio Fundador de Firma Martín Molina

‘ecommerce’ (I)

Es indudable la influencia que han tenido los medios electrónicos en algunos sectores de actividad como el turismo, la banca y los medios. Es ahora cuando otros sectores como la salud, el “comercio al detal” (comercio minorista) y el retail, enfrentan grandes cambios. El *ecommerce* o comercio electrónico, es un término que se emplea para definir cualquier tipo de negocio, o incluso cualquier transacción comercial, que se basa en la transferencia de información mediante Internet. El *ecommerce* abarca una gama amplia de distintos tipos de empresas. Mediante el comercio electrónico, las personas pueden intercambiar online bienes y servicios sin necesidad de salir de casa, hacer colas o esperar tiempo para comprar sus productos. En esencia, el comercio electrónico se refiere a la compra y a la venta de bienes y servicios mediante diferentes canales electrónicos.

En los últimos años, el *ecommerce* se ha expandido rápidamente y se espera que su crecimiento no solo se mantenga, sino también que siga creciendo. Conforme los dispositivos móviles han ido creciendo en popularidad, el comercio electrónico a través de una plataforma también ha ido creciendo. No solo eso, el auge de los sitios de redes sociales -como Facebook o Pinterest-, estas plataformas también son importantes para el *ecommerce*. En este sentido, el comercio electrónico se entiende como la forma comercial que, utilizando contenidos, aplicaciones y servicios en línea, permite al cliente consultar, seleccionar y adquirir la oferta de un distribuidor a través de un dispositivo conectado a Internet en tiempo real y en cualquier momento y lugar.

El comercio electrónico en Internet, por tanto, es una forma comercial en la que el cliente se sirve de los recursos de esta red para obtener información, comunicarse con el vendedor y realizar procesos de compra. Al tratarse de una modalidad de venta a distancia, el comprador puede formular su pedido desde el lugar en el que se halle y en cualquier momento del día, con la ventaja de que la recepción por el vendedor es prácticamente inmediata. Para hacer posible las compras en línea, las aplicaciones de software para el comercio electrónico se dotan, como mínimo, de tres funcionalidades: (i) un catálogo en línea donde exponer los productos; (ii) un carrito o cesta en línea donde tomar pedidos; y, (iii) un sistema de cobros en línea por el que se redirige al comprador a una aplicación gestionada por una entidad financiera y se validan los pagos. Tal como sucede con el comercio tradicional, en el *ecommer-*



ce existen cuatro categorías principales de comercio electrónico, en función de las partes que intervengan en el intercambio de valores: B2B, B2C, C2B y C2C.

a) B2B (*Business to Business*). Hace referencia al comercio electrónico entre empresas. Es una de las más antiguas relaciones basadas en este tipo de soportes, consiguiendo una fuerte implantación en España con el Intercambio Electrónico de Datos (EDI). Esta es la mayor forma de comercio electrónico debido, en parte, al abastecimiento entre empresas. Un ejemplo representativo se encuentra en la venta de los fabricantes a los distribuidores y mayoristas que venden a los minoristas. b) B2C (*Business to Consumer*). En este caso se trata de empresas de venta al público en general, mediante la compra de software comercial, pero sin necesidad de la interacción humana. Esta modalidad de comercio electrónico entre empresas y consumidores es la aplicación al mercado virtual de las estrategias habituales de venta del mercado tradicional. Es el tipo más conocido y utilizado por el usuario particular. El ejemplo más notorio es Amazon.

c) C2B (*Consumer to Business*). Se refiere al intercambio, mediante el soporte tecnológico de Internet, de información sobre el consumo a cambio de alguna compensación. Este modelo es menos común. En este caso, los consumidores envían un proyecto con un presupuesto conjunto en línea y luego las empresas responden con una oferta en el proyecto. El consumidor entonces revisa las ofertas y selecciona la empresa. d) C2C (*Consumer to Consumer*). Se entiende a la relación de intercambio directa entre un individuo (o varios) y otro individuo (o varios) a través de Internet. Este tipo de comercio surge como un mercado de segunda mano o para productos elaborados artesanalmente. Este tipo de comercio electrónico se lleva a cabo dentro de los anuncios clasificados en línea, foros o mercados donde los particulares pueden comprar y vender. El más claro ejemplo es eBay. Ahora bien, cuando una empresa pretende implementar una estrategia digital basada en el *ecommerce* se deben evaluar diversos aspectos que serán de gran utilidad, no solamente para tomar la decisión propiamente dicha, sino para orientar su implantación.



■
Se ha expandido
rápidamente y se espera
que su crecimiento no solo
se mantenga, sino también
que siga creciendo
■

En primer lugar, hay que definir cuáles son las motivaciones por las que la empresa quiere vender a través de Internet -algunas compañías plantean un proyecto de *ecommerce* sin definir claramente para qué-. Conocer los motivos que tiene la empresa para vender por Internet obligará a reflexionar acerca del valor que agrega a la compañía y orientará algunas de las acciones siguientes: Si los consumidores lo solicitan, hay que definir cuáles son sus expectativas. Si se pretende ofrecer una experiencia multicanal a los clientes, la empresa tendrá que relacionar la tienda *online* con los canales tradicionales. Si los competidores ya venden por Internet, será preciso conocer cuál es su modelo y qué resultados les está reportando.

Si la intención es abrir mercados, se efectuará un estudio para definir en qué zonas específicas se desea vender y cómo se garantizará un despacho oportuno. Aunque prácticamente cualquier producto se puede vender por Internet, existen algunas categorías en las cuales la venta electrónica es más sencilla, mientras que en otras se requiere hacer un mayor esfuerzo. Algunas características de los productos donde es más fácil la transacción digital son los de baja implicación emocional, de baja complejidad, los ya conocidos y probados, o los digitales. En cambio, en otros productos, la tienda *online* debe esforzarse en garantizar algunas condiciones para que los compradores se decidan por la compra en Internet. A modo ilustrativo, se indican: Productos de alto coste (vehículos, inmuebles), donde Internet debe ofrecer toda la información necesaria para ayudar al consumidor en su viaje. Aquellos en que el riesgo de equivocarse es alto (vestido y calzado), es imprescindible desplegar un abanico de gráficos de tallas y prendas y tener una política de devoluciones clara. Productos perecederos (alimentos), los envíos rápidos han de estar garantizados. Y los frágiles (platos y vasos), que han de estar garantizados con excelentes empaques y un seguro contra daños.