

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA

Las claves para lograr una digitalización exitosa

Ecommerce 360º

ANABEL DURÁN

Colección dirigida por Francisco Mochón



Alfaomega

Marcombo

eCommerce 360°

Anabel Durán

Acceda a www.marcombo.info
para descargar gratis
***todo lo que necesitas saber para rendir
más y trabajar menos***
complemento imprescindible de este libro

Código:

COMERCIO2

eCommerce 360°

Anabel Durán



eCommerce 360º

Anabel Durán Pulido

Derechos reservados © Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V., México

Primera edición: agosto 2017

ISBN: 978-607-622-931-6

Primera edición: MARCOMBO, S.A. 2018

© 2018 MARCOMBO, S.A.

www.marcombo.com

«Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.»

ISBN: 978-84-267-2581-3

D.L.: B-25037-2017

Impreso en Servicepoint

Printed in Spain

*A Marisa por hacerlo posible, a Alfonso por estar ahí. A Rocío, Esperanza,
Juan y Ney, sin vosotros nada merece la pena.
Y a esos libros morados que me iniciaron en la lectura y que han estado muy
presentes este último año.*

Anabel Durán

Mensaje del editor

Los conocimientos son esenciales en el desempeño profesional, sin ellos es imposible lograr las habilidades para competir laboralmente. La universidad o las instituciones de formación para el trabajo ofrecen la oportunidad de adquirir conocimientos que serán aprovechados más adelante en beneficio propio y de la sociedad; el avance de la ciencia y de la técnica hace necesario actualizar continuamente esos conocimientos. Cuando se toma la decisión de embarcarse en una vida profesional, se adquiere un compromiso de por vida: mantenerse al día en los conocimientos del área u oficio que se ha decidido desempeñar.

Alfaomega tiene por misión ofrecerles a estudiantes y profesionales conocimientos actualizados dentro de lineamientos pedagógicos que faciliten su utilización y permitan desarrollar las competencias requeridas por una profesión determinada. Alfaomega espera ser su compañera profesional en este viaje de por vida por el mundo del conocimiento.

Alfaomega hace uso de los medios impresos tradicionales en combinación con las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) para facilitar el aprendizaje.

Esta obra contiene numerosos gráficos, cuadros y otros recursos para despertar el interés del estudiante, y facilitarle la comprensión y apropiación del conocimiento. Cada capítulo se desarrolla con argumentos presentados en forma sencilla y estructurada claramente hacia los objetivos y metas propuestas.

Los libros de Alfaomega están diseñados para ser utilizados dentro de los procesos de enseñanza-aprendizaje, y pueden ser usados como textos para diversos cursos o como apoyo para reforzar el desarrollo profesional.

Alfaomega espera contribuir así a la formación y el desarrollo de profesionales exitosos para beneficio de la sociedad.

Acerca del autor

Anabel Durán

Es una apasionada de la tecnología que comenzó su formación en ingeniería informática. Tiene un Executive MBA por ESIC Business Marketing School y también es máster europeo en Marketing relacional y Máster en Customer Centric por ICEMD.

Fue Ganadora del nacional de emprendedores de ESIC con un proyecto de servicios tecnológicos orientado a acercar la tecnología a las personas. Es profesora de comercio electrónico y dirige proyectos tecnológicos internacionales principalmente en medios digitales.

Puedes seguir la actividad de Anabel en las redes sociales a través de su perfil de twitter @anaisabelduranpulido y de LinkedIn https://www.linkedin.com/in/anabelduran/?locale=es_ES

Contenido

Capítulo 1

Principios del comercio electrónico	1
1.1 Introducción general	1
1.2 Factores clave de éxito en el comercio electrónico	16
1.3 Estudio del entorno	19
1.4 El consumidor su relación con la tecnología	27
1.5 El entorno competitivo	35
1.6 Tendencias	37
1.7 Tendencia en marketing: Personalización, trabajo con micromomentos	40
1.8 Tendencia destacada en tecnología: Beacons	42
1.9 Aspectos legales	43

Capítulo 2

Diseño de la estrategia: generando atención e interés	51
2.1 Introducción	51
2.2 Modelos de negocio ecommerce	52
2.3 Metodología para crear modelos de negocio Canvas	55
2.4 Plan estratégico de comercio electrónico	60
2.5 Cómo construir un negocio digital	75
2.6 Planteamiento estratégico. Fase de atención e interés: invitado	83

2.7 Estrategia de posicionamiento y atracción de tráfico	92
---	----

Capítulo 3

Diseño de la estrategia: captación y fidelización	119
3.1 Introducción	119
3.2 Planteamiento estratégico. Fase de deseo: contacto y conocido	120
3.3 Estrategia de captación de leads	122
3.4 Planteamiento estratégico. Fase de acción: Cliente	133
3.5 Canales recomendados	137
3.6 Contenidos	141
3.7 Planteamiento estratégico. Estrategia de fidelización	149
3.8 Acciones para incrementar la satisfacción	160
3.9 Anexos	169

Capítulo 4

Experiencia del cliente	177
4.1 Introducción	177
4.2 Experiencia de cliente	178
4.3 La experiencia omnicanal	201
4.4 Anexo I: Ejemplos de customer journey en la web	215

Capítulo 5

Operaciones: la cadena de valor del comercio electrónico	221
5.1 Introducción	221
5.2 Operaciones	222
5.3 ¿Qué es el ebusiness?	224
5.4 La cadena de valor del comercio electrónico	228
5.5. Certificaciones y garantías	254
5.6 Logística	257

Capítulo 6

Tecnologías de la información	277
6.1 Introducción	277
6.2 Sistemas.....	277
6.3 Pasos previos	280
6.4 Integración logística y medios de pago	288
6.5 Integración para promoción y gestión	292
6.6 Solución para grandes empresas: Magento.....	296
6.7 Solución para medianas empresas: Prestashop.....	301
6.8 Solución para medianas empresas: Woocommerce.....	307
6.9 Solución en la nube: Shopify.....	313

Capítulo 7

Plan de negocio y métricas.....	325
7.1 Introducción	325
7.2 Ingresos: marketing y ventas	332
7.3 Costes: Operaciones y tecnología	336

Glosario	359
-----------------------	------------

Introducción

En los últimos años estamos viviendo una auténtica revolución tecnológica que va a un ritmo mucho mayor del que podemos asumir. El mundo digital ha irrumpido en nuestras vidas y consumidores y empresarios se enfrentan a una forma diferente de compra-venta. El comercio electrónico ofrece nuevas formas de comunicarnos con los consumidores y esta situación nos lleva a adaptar la estrategia empresarial tradicional. La forma en la que afrontamos los cambios puede llevarlos al éxito o al fracaso.

El negocio digital es más dinámico y este libro contiene las claves para adaptarse al mundo online. Es una guía empresarial para lanzar un negocio sin perder la perspectiva que el mundo online puede ofrecer. La tecnología es un medio en el comercio electrónico, no es el fin, por eso eCommerce 360° es diferente y no se centra en la plataforma tecnológica, sino en todos los ámbitos del negocio que deben estar presentes para lanzar una idea empresarial comprendiendo que el objetivo final no es “vender más” sino alcanzar una relación con el cliente “más allá de la venta”.

Anabel Durán

CAPÍTULO 1

PRINCIPIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

OBJETIVOS

- Comprender qué es el comercio electrónico.
- Familiarizarse con los principales conceptos.
- Interpretar los elementos clave del comercio electrónico.
- Englobar los aspectos a analizar para lanzar un negocio digital.
- Conocer al cliente y comprender sus necesidades.
- Analizar el mercado.
- Identificar los competidores principales.
- Entender los aspectos legales del eCommerce y las tendencias.

1.1. INTRODUCCIÓN GENERAL

En este primer capítulo se desarrollan todos los aspectos del entorno macro que ayudan a comprender y situar los factores de influencia a analizar antes de embarcarse en un negocio digital.

Además de conocer la evolución del comercio electrónico, se detallan los principales factores que han hecho que el negocio digital compita con el mercado tradicional, los cuales sitúan a la empresa online en el entorno competitivo.

También se describe la situación macro para el mercado español como para el latinoamericano, donde se sitúa la demanda desde una perspectiva global y se presentan los sectores de mayor consumo. También se ponen en perspectiva los principales hábitos del consumidor y sus necesidades, a través del análisis de las diferentes generaciones y su relación con la tecnología.

Se analiza el entorno competitivo donde se describen los elementos que ayudan a comprender y evaluar en qué posición se encuentra la idea de negocio con respecto a los competidores y qué aspectos hay que considerar para cumplir con ofertas similares.

Por último, se describen las principales tendencias del mercado, factor de influencia en el futuro del comercio electrónico y los principales aspectos legales específicos de un negocio digital.

1.1.2 Introducción al comercio electrónico

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) define al comercio electrónico como: La compra y venta de productos o de servicios a través de las redes de comunicación.

Esta definición tiene su origen en la tecnología que dio lugar al comercio electrónico. Aunque se asocia su origen al nacimiento de Internet, la tecnología que lo hizo posible fue el intercambio de datos electrónicos (EDI, por sus siglas en inglés). Esta tecnología nació en 1960 como una combinación de Telex, teléfono y telégrafo (Figura 1.1).



 **Figura 1.1.** Historia del comercio electrónico. **Fuente:** Elaboración propia con datos de usuarios en red de Miguel Angel Todaro.

En la actualidad, EDI se utiliza como intercambio de datos en forma de órdenes de pedido, facturas y albaranes. Es muy utilizada en comercio electrónico para el intercambio de información entre las tiendas online y los proveedores logísticos.

Como dato curioso, la primera aplicación para negocios de la historia que usó EDI se llamó Business System Application (BUSAP), y la primera transacción que se realizó fue la del inventario de suministros para los aviones del ejército estadounidense.¹

El comercio electrónico no hubiera sido posible sin la llegada de la computadora personal. Los hogares estadounidenses recibieron la primera computadora (AITAIR 8800) en 1975. Este ordenador, desarrollado por Micro Instrumentation and Telemetry Systems (MITS), dio lugar al primer lenguaje de programación de la historia (AITAIR Basic).

Poco después, en 1979, Michael Aldrich creó una fusión entre un ordenador personal, la televisión y la red de telecomunicaciones. A esta tecnología se le denominó teleshopping y, posteriormente, recibió el nombre de comercio electrónico.

La primera compra de la historia la realizó una anciana de setenta y dos años en 1982 a través de un aparato llamado Videotex. Este aparato se comercializó en los años setenta del siglo pasado en Reino Unido. Posteriormente, fue comercializado en Europa y llegó a España a través de la empresa Telefónica con el nombre de Ibertex.

Internet no apareció sino hasta 1990, aunque comenzó a gestarse en los años sesenta del siglo XX en el MIT². En ese momento, sólo había 334 usuarios en la red. Poco después, en tan sólo cuatro años, ya eran 225.000 personas las que accedían a la World Wide Web (WWW), en parte gracias a la llegada de Netscape, es decir, el primer navegador de la historia (Figura 1.1).

Ya en 1995 aparecieron las principales empresas de comercio electrónico. Las primeras tiendas online se construyeron sobre un catálogo de productos y una orden de pedido, que contenía los datos más básicos para hacerla efectiva (datos de contacto del cliente, producto y cantidad a pagar). El método de envío era el correo postal y se utilizaba el contrarrebollo como medio de pago.

Así, el comercio electrónico avanzó hasta la llegada de Google en 1998 y sólo ocho años después de que apareciera Internet se alcanzaron 300 millones de usuarios en la red (Figura 1.1).

A este momento se le conoce como la era preGoogle.

En la era postGoogle, todas las empresas querían estar presentes en la red: en marzo del año 2000 se produjo el estallido de la burbuja (Figura 1.1). Sucedió que el índice Nasdaq alcanzó su punto más bajo (5.132 puntos) y muchas empresas cerraron. Sólo sobrevivieron las que tenían un verdadero plan de negocio.³

El problema que causó este colapso en pleno auge del comercio electrónico, fue que la presencia de las empresas en la red respondía a una evolución tecnológica. Todos los negocios querían vender a través de Internet, pero muchos se lanzaron sin estrategia, sin objetivos reales y sin plan de negocio.

1.1.3 ¿Qué implicó la llegada de Internet para las empresas?

La llegada de Internet ha cambiado la forma de entender el comercio. Ha ampliado la zona de influencia de las empresas anteriormente limitada por la dependencia física del punto de venta. También ha cambiado el modo de comunicarse con el cliente, porque el medio digital dispone de mayor alcance. La publicidad ofrece nuevos formatos y es asequible para todo tipo de empresas (publicidad a un precio más accesible que los formatos tradicionales).

Internet ha aportado nuevas propiedades que suponen una ventaja para los clientes y para el propio negocio, y que se describen en la siguiente lista:

- a) **Accesibilidad:** El negocio es accesible desde cualquier parte, en cualquier momento y desde cualquier medio. La tecnología ha dejado de ser un problema y es el usuario quien marca la pauta. Hasta hace cinco años, las principales compras online se realizaban desde la computadora de casa o desde el trabajo. En la actualidad, se pueden realizar transacciones desde cualquier dispositivo. Las empresas tienen una mayor capacidad de inversión porque los costes se reducen.
- b) **Tecnología:** Existen muchas alternativas para construir una tienda online que no requieren una gran capacidad de inversión.
- c) **Visibilidad y posicionamiento:** El negocio es potencialmente accesible y visible para cualquier consumidor. El posicionamiento es ahora un elemento clave en las estrategias de eCommerce. La presencia en Internet no garantiza la visibilidad.

Hay cientos de páginas disponibles en la web, pero sólo el 4 por ciento está indexado (es decir, son visibles). En el entorno digital el radio de influencia para atraer la atención del consumidor se logra a través del posicionamiento.

1.1.4 Comercio electrónico versus comercio tradicional

Desde un enfoque funcional, las características del comercio electrónico frente al tradicional (Figura 1.2) se concretan en las diferencias que existen sobre el conocimiento del cliente, la ubicación geográfica, la capacidad de inversión, la gestión logística y las estrategias para llegar al consumidor a través de la venta y de la distribución.

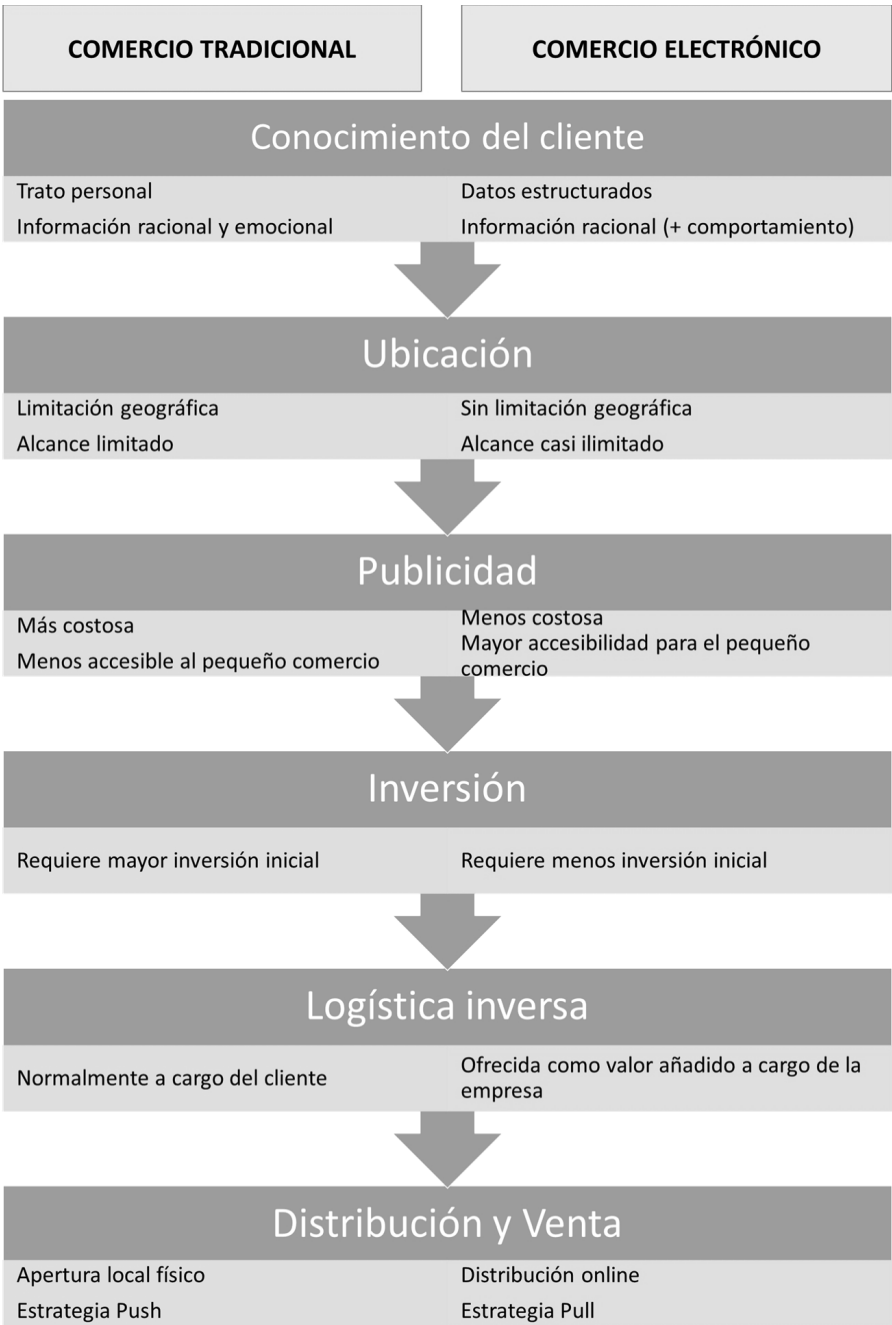


Figura 1.2. Comercio tradicional versus comercio electrónico. **Fuente:** Elaboración propia.

Los conceptos de la imagen se detallan a continuación:

a) Conocimiento del cliente:

Generalmente al comercio tradicional se le asocia con la posibilidad de ser más cercano al consumidor y ofrecerle un trato personalizado. Cliente y vendedor tienen la posibilidad de intercambiar e interactuar: el vendedor recibe información de su cliente (datos racionales) y también obtiene información en un contexto gestual y emocional.

Sin embargo, al comercio electrónico se le asocia un trato impersonal y un anonimato en el tratamiento de la información del usuario. Asimismo, el medio digital tiene la capacidad de obtener datos estructurados que proporcionan mucha información del cliente (qué páginas se visitan, con qué frecuencia, qué productos se seleccionan, cuáles se compran, el tráfico que llega a la tienda, etc.). De forma adicional, el propio cliente genera información de valor a través de sus opiniones en las redes sociales (opiniones, comparte información, valora los productos, etc.).

La propia naturaleza de interactividad de Internet, unida al comportamiento colaborativo de los clientes y a las capacidades tecnológicas, ha hecho posible que el comercio electrónico posea un gran conocimiento del consumidor.

De hecho, la labor llevada a cabo en empresas como Amazon en el análisis de tiendas virtuales da sentido al desarrollo de técnicas que permiten obtener un conocimiento profundo del cliente; en concreto, gracias a la llegada del Big Data, que ha añadido nuevas capacidades al análisis de los datos (análisis predictivo). Esto significa que se pueden crear perfiles de consumidores incluso antes de la compra, durante la navegación, con la posibilidad de influir en las decisiones del potencial comprador desde la primera interacción.

b) Ubicación:

Respecto de las posibilidades geográficas, teóricamente no existen barreras en Internet, pero sí reglas que hay que formalizar según sea el área de actividad de la empresa (local, nacional o internacional).

Las transacciones internacionales, aunque sean electrónicas, tienen una legislación específica, costes adicionales, impuestos diferentes, monedas, idiomas, etc. La tienda online no es sólo un catálogo de productos.

c) Publicidad:

Al negocio tradicional inicialmente se le atribuye una inversión mayor que en el medio online, y se le asocia una menor capacidad de segmentación. La respuesta a los impactos publicitarios, la capacidad de atención del consumidor, a priori, es un obstáculo en el comercio electrónico, ya que, aunque el escaparate sea accesible desde cualquier lugar, es muy difícil hacer llegar el mensaje al cliente debido a la saturación de impactos que hay en Internet.

La mayor ventaja de la publicidad digital es la del uso de la tecnología para aumentar la capacidad de segmentación del público objetivo de las campañas, sin que esto suponga un incremento de coste significativo. La segmentación aumenta las posibilidades de que el impacto publicitario sea más efectivo. La tecnología permite utilizar información que etiqueta al cliente y registra datos de comportamiento durante la navegación (cookies). Sin embargo, esa propia capacidad de segmentación, hace que el usuario se sienta perseguido cuando navega y sea cada vez más inmune a esos impactos.

Hay que destacar que la publicidad online es más accesible en inversión que la tradicional, pero eso no implica que sea más efectiva. La estrategia y la decisión de los diversos canales de comunicación con el cliente determinan la eficacia de la publicidad.

d) Inversión:

La estructura de costes es más reducida en un negocio que nace directamente en el medio online puro, y es una de sus principales ventajas frente al comercio tradicional.

No es necesario disponer de sistemas de información propios ni invertir en un stock inicial o tener un almacén. La gestión logística y los medios de pago suelen externalizarse. En términos generales, la inversión es más asequible en el comercio electrónico.

e) Logística inversa:

La logística inversa (devoluciones-sustituciones) se ha convertido en un elemento clave del comercio electrónico. En el comercio tradicional, el cliente no piensa en el momento de devolución. Sin embargo, para el comercio electrónico es un valor añadido que todas las empresas han logrado ofrecer, con incremento de costes muy bajos en las operaciones logísticas. Esto es posible gracias a los modelos de externalización, que pueden ofrecer estos servicios a precios muy competitivos aprovechando su masa crítica.

f) Distribución y venta:

La gran diferencia entre ambos tipos de comercio reside en las estrategias básicas de marketing: La forma de dirigirse al cliente es diferente.

El negocio tradicional apuesta por las estrategias tipo push. Estas estrategias empujan al cliente hacia la compra a través de ofertas, descuentos, packs de ahorro, etc. Aunque este tipo de estrategia no es exclusiva del negocio tradicional, sí es la más habitual.

En cambio, la estrategia más utilizada en el entorno online es pull. Consiste en tirar del cliente para que realice una compra. La comunicación con el usuario tiene como objetivo dar a conocer el producto, apoyándose en la USP (Unique Selling Proposition).

Las características del comercio tradicional y electrónico no son excluyentes, son propiedades específicas de su naturaleza offline y online respectivamente. Dichas propiedades son las que marcan las pautas en el diseño de la estrategia.

Los negocios que tiene una naturaleza mixta (tradicional y online) son los que asumen una mayor complejidad, ya que deben de unificar la experiencia del cliente en medios completamente independientes, con estrategias complementarias.

1.1.5 Influencia de la tecnología en el comercio electrónico

En 1995, las primeras tiendas online estaban formadas por un catálogo de productos. El pedido se procesaba vía telemática, y después se entregaba por correo ordinario. El pago se realizaba inicialmente contrarreembolso.

Los bancos trabajaban con las principales entidades de tarjetas bancarias para proporcionar un sistema transaccional seguro, pero las primeras pasarelas de pago no estuvieron disponibles sino hasta el año 2000.⁴

La llegada de PayPal trajo una nueva experiencia en el proceso de pago. PayPal se integró con los bancos y añadió a su plataforma seguridad en la verificación de los datos: el momento de pago se simplificó. Con este esquema el usuario realiza el pago ingresando el correo electrónico y la contraseña en su plataforma. De esta forma, el consumidor no proporciona ningún dato bancario a la tienda online.

El momento del pago mantiene un constante proceso de innovación, porque es uno de los puntos más problemáticos al momento de gestionar una experiencia de compra online.

Consolidadas ya las tiendas en línea con un catálogo de productos, un carrito de compra, una logística más evolucionada y medios de pago adecuados al medio digital, llegaron en el año 2003 las redes sociales.

Apenas un año después de la aparición de las redes sociales, en 2004 aparece la Web 2.0, llamada así por su naturaleza interactiva. Esta web consiste en añadir funcionalidad social a las tiendas online y a las páginas corporativas. Los usuarios pueden hacer comentarios, valorar productos, y compartir opiniones en las redes sociales. De esta forma, el concepto consumer evolucionó hacia el de prosumer, ya no se trata de un cliente que compra productos, sino que también produce contenidos.

La predisposición de los usuarios hacia la generación de contenido hizo que el comercio electrónico adaptara sus procesos para incluir a las redes sociales como canal de interacción (años después aparece el social commerce⁵).

Ya en el año 2006, gracias a la evolución tecnológica, aparecieron los contenidos digitales. Las tiendas de comercio electrónico comienzan a vender contenido digital, principalmente videos, música, juegos, aplicaciones, etc., y el dispositivo móvil adquiere una especial relevancia.

Poco después, la aparición de nuevos dispositivos (e-Readers y tablets), dan lugar a la llegada de nuevo contenido digital; aparecen los libros electrónicos y el contenido multimedia.

La personalización del teléfono celular se convierte entonces en una tendencia (configurar los tonos de llamada, el fondo de pantalla, etc.). Los modelos de negocio para cliente final (B2C) evolucionan para incluir el concepto de suscripción (Subscription) y pago por demanda (Pay per download).

Así, el comercio electrónico vuelve a evolucionar: los contenidos digitales no requieren logística, se descargan. La experiencia de compra se traslada de un uso exclusivo de PC a un entorno multidispositivo (PC y teléfono celular). Éste sería el comienzo de la multicanalidad en el comercio electrónico.

Sin duda, el cambio más relevante en los últimos años ha sido el del ecosistema publicitario online. Tuvo su auge en 2007 y permitió al comercio electrónico utilizar estrategias de marketing en soporte digital.

Asimismo, la tecnología desarrolló para el entorno publicitario digital los Adservers, que son las plataformas digitales que aportan la publicidad en Internet. Estas plataformas muestran los anuncios en redes sociales y páginas web. Las campañas se configuran en función de un objetivo concreto (atraer más tráfico hacia la web, obtener más registros, incrementar las ventas, mejorar la reputación, etc.). La tecnología permite medir cada uno de los click que realiza el usuario.

Poco después, llegó la tecnología Real Time Bidding (RTB), que es un sistema de subasta en tiempo real para los espacios publicitarios y que se conecta con los Adservers. Este sistema mejoró la forma de invertir en publicidad, ya que permite a las empresas pujar por los espacios en función del interés que tengan para su campaña (la categoría de la página, la temática, el dispositivo en el que navega el usuario, el tipo de perfil de cliente que tiene la página, etc.).

Es precisamente la aparición de los Adservers y la tecnología RTB las que han hecho posible el modelo publicitario actual. En la publicidad tradicional no se pueden medir los resultados, pero en la publicidad online sí es posible, y por eso es posible optimizar las inversiones en función de los resultados obtenidos (performance) definidos según el objetivo de la campaña (reputación, captación, tráfico). Además, se puede acceder a un ecosistema de oferta/demanda publicitaria más amplio, donde es posible conocer el resultado en tiempo real. Es la compra programática la que facilita la automatización de la compraventa de la publicidad.

En el año 2010 aparecieron las primeras plataformas colaborativas. Ahora los clientes son internautas hábiles, exigentes, que comparan y miden sus decisiones. El impulso de compra de los primeros años se transformó en un proceso de compra meditado, liderado por este consumidor cada vez más audaz, que valora el contenido y colabora en su creación.

A partir de 2015 vivimos una nueva era del comercio electrónico. La llegada del Big Data ha hecho posible la generación de modelos predictivos de comportamiento y la elaboración de patrones de consumo para el perfil del cliente.

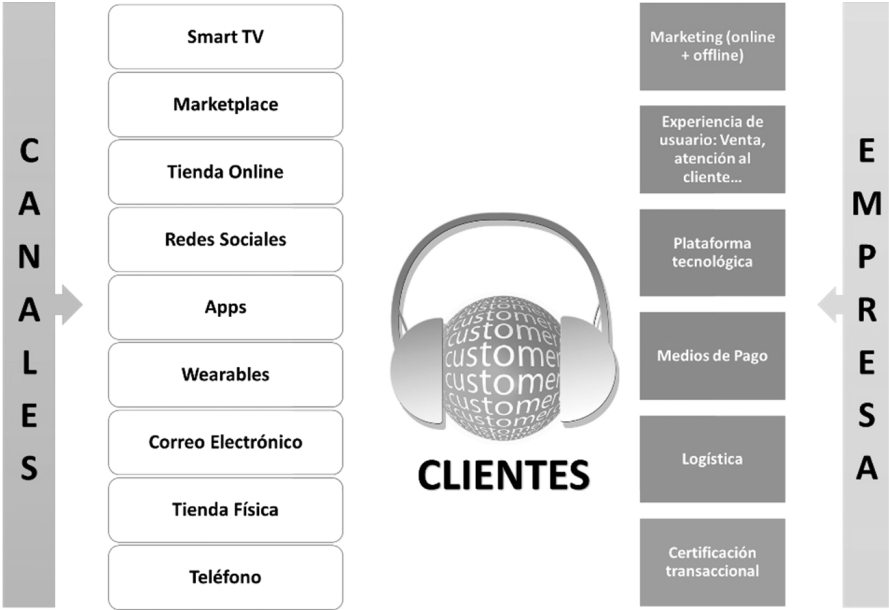
Esta tecnología ayuda al comercio electrónico a adelantarse a las necesidades del cliente: el eCommerce se reinventa continuamente y la tecnología es su propulsor.



Estamos en la era del smart e-Commerce, donde el objetivo es predecir lo que el cliente quiere antes de que él mismo lo sepa, adelantarse a sus necesidades y atraerle hacia aquello que aún no es consciente que necesita.

1.1.6 Situación actual del comercio electrónico

El comercio electrónico es un canal de venta que hace posible realizar transacciones las veinticuatro horas del día, durante los 365 días del año con clientes de cualquier parte del mundo. La tecnología pone a disposición de los consumidores una forma de comunicación (canales de comunicación), y ellos deciden si la usan o no. El consumidor de comercio electrónico ha elegido la omnicanalidad⁶ (Figura 1.3).



 **Figura 1.3.** El cliente y el comercio. **Fuente:** Elaboración propia.⁷

La lista detallada de canales de interacción con el cliente⁸ es la siguiente:

- **Smart TV⁹:** Si bien en la actualidad aún no se utiliza como canal de compra, sí ha aportado innovación a los formatos publicitarios (publicidad interactiva).
- **Marketplace:** Es un centro comercial virtual para los clientes. La gran ventaja para el consumidor es que dispone de una variedad de productos de distintas marcas en una sola tienda. Es uno de los canales más usados para buscar información y para consultar valoraciones y opiniones de otros usuarios.
- También es una ventaja para las marcas que disponen de un canal de venta adicional al de la tienda. La diferencia entre un marketplace y una tienda online es que en el primero, además de ofrecer productos a los clientes finales (B2C), se ofrecen servicios de plataforma y actúa como canal de venta para otras empresas (B2B).

Existen diferentes modelos de marketplaces:

- **Modelo externalizado:** El marketplace ofrece este servicio a otras tiendas online y externaliza por completo la venta. Es una solución muy rápida para abrir un negocio en Internet.
- **Modelo escaparate:** En este caso el marketplace ofrece sus servicios únicamente como escaparate. La compra final se realiza en la tienda online del negocio anunciado. Es un modelo que tiene como ventaja el posicionamiento del marketplace que, como canal de venta, atrae tráfico hacia la tienda virtual.
- **Modelo integrado:** Además de ser un canal de venta, es la plataforma que realiza la transacción. La compra se realiza en el marketplace, pero está integrada con la tienda online. De este modo, el usuario dispone de una usabilidad más óptima (no tiene que salir del entorno del Marketplace). La tienda online recibe la información de la venta, pero no tiene que gestionar el pedido, sino las operaciones asociadas (la entrega logística).
- **Tienda online:** No es sólo un catálogo de productos, es un entorno interactivo donde el usuario puede comprar, valorar productos, consultar opiniones, etc. En determinados sectores como la ropa, es un gran punto de apoyo para el comercio tradicional por la facilidad que tiene el consumidor de acceder a un amplio catálogo de productos.
- **Redes sociales:** Son uno de los principales generadores de tráfico hacia las tiendas online. Las redes sociales son, sin duda, el lugar donde los clientes comparten más información. Además, se han convertido en un gran canal para la venta porque disponen de información enriquecida del usuario (intereses, aficiones, edad, dispositivos por los que navegan, etc.). Esa información se utiliza en publicidad para trazar impactos publicitarios más certeros, los cuales ayudan a generar mayor atención e interés en las respuestas. Por eso, el tráfico generado desde las redes sociales es de mayor

calidad porque el usuario que llega a la tienda viene de una publicidad más segmentada, afín a sus intereses.

- **Apps (aplicaciones):** Anteriormente, las aplicaciones se ofrecían como un canal de soporte. Hoy es uno de los principales medios para buscar información dada la inmediatez que proporcionan. Los modelos de negocio compra-venta de productos de segunda mano o la venta de ropa utilizan las aplicaciones como un canal más (Mobile Commerce¹⁰).
- **Wearables:** Tienen la capacidad de mantener al usuario siempre conectado, por eso se realizan innovaciones en eCommerce, para añadir nuevas funcionalidades a través de estos dispositivos.
- **Correo electrónico:** Es el canal protagonista en el eCommerce, es uno de los más usados y de los que mejores resultados se obtiene.
- **Tienda física:** A pesar de vivir en la era de la tecnología, las tiendas físicas siguen presentes y es el canal de venta por excelencia. En determinados sectores, como el textil, convive con la tienda online sin problemas. La tendencia actual es la de combinar los canales offline y online, por eso las tiendas físicas también tienen representación en comercio electrónico.
- **Teléfono:** Sigue siendo uno de los canales más usados para comprar-vender productos de gran complejidad. El telemarketing, aunque muy deteriorado por el excesivo uso que se le ha dado en los últimos años, sigue activo.



La empresa se ha adaptado al comportamiento omnicanal del cliente y a la evolución de sus hábitos de compra; a su vez, es la responsable de coordinar y gestionar a todos los actores que intervienen en el proceso de compra.

Los distintos aspectos para considerar desde la perspectiva de la empresa son los siguientes (Figura 1.3):

1. **Marketing:** Es la herramienta más poderosa de la que dispone cualquier empresa para construir experiencias personalizadas y diferenciarse de los competidores. Es esencial en el comercio electrónico. Hoy en día, acceder a una tecnología o copiar un modelo de negocio está al alcance de cualquiera, pero clonar la relación entre un cliente y una marca es imposible.

Las empresas se han adaptado y han evolucionado en sus estrategias. Las técnicas de marketing ya no se basan en el marketing mix de producto, sino en las experiencias. Ahora, el mundo offline y online se fusionan y las empresas utilizan todos los medios a su alcance para centrar los impactos y conseguir mejores resultados.

El cliente actual ya no se conforma con satisfacer necesidades: quiere mantener un diálogo con las marcas, por eso el marketing es la herramienta

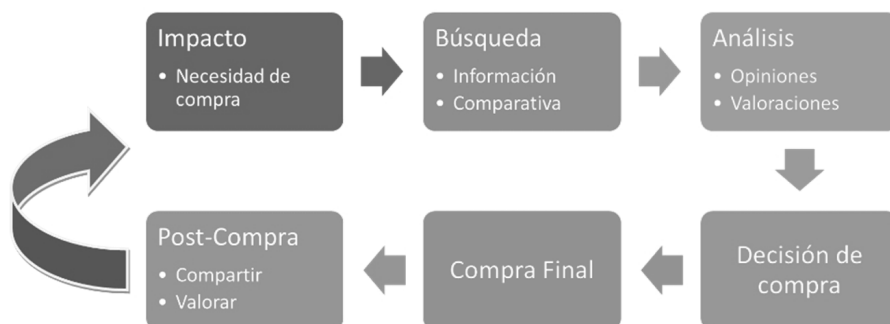
más preciada para llegar al consumidor de forma personalizada (marketing one-to-one), conectar y lograr esa experiencia que permita diferenciarse.

2. **Experiencia de usuario:** El comercio electrónico actual estudia las necesidades del cliente, su comportamiento y sus hábitos de compra, más allá de las métricas y datos cuantitativos. Se analizan las emociones y sentimientos de los consumidores con el objetivo de proporcionar una experiencia única y detectar puntos de mejora que ayuden a construir una relación más estrecha con aquellos.
3. **Plataforma tecnológica:** Actualmente, los sistemas no requieren de una gran inversión, la tecnología ha evolucionado e integrado el comercio electrónico en sus funcionalidades (tienda online, autoservicio, configuración de producto, integraciones con plataformas logísticas y medios de pago, etc.).
4. **Medios de Pago:** La transferencia de dinero a través de Internet requiere de una plataforma que canalice los pagos y verifique las transacciones. El comercio electrónico ha hecho un gran esfuerzo para innovar en estos canales y ofrecer garantías de seguridad en el entorno online. En relación con los medios de pago, cabe señalar:
 - a. Tecnologías como NFC (near field communication) ofrecen una mayor seguridad al pago vía móvil.
 - b. Las operadoras de telecomunicaciones permiten el pago de servicios digitales también vía móvil. Plataformas como PayPal ofrecen una alternativa segura de pago con tarjeta (a pesar de que las pasarelas de pago ya son bastante seguras, aún se percibe un riesgo muy alto de su uso en el comercio electrónico). Google wallet ha sido el precursor del monedero electrónico, que ahora también ofrecen las empresas de telecomunicaciones.
 - c. La moneda virtual como medio de pago alternativo es bitcoin.
5. **Logística:** El eCommerce también ha aportado innovación en las operaciones logísticas. Las tiendas online pueden operar sin almacenes físicos, e incluso sin stock inicial. Se han reducido costes, eliminado intermediarios y se ha proporcionado a las empresas nuevas funcionalidades (gestión de devoluciones en el domicilio del cliente, entrega de producto directamente desde fábrica, ventas con stock casi cero).
6. **Certificación transaccional:** Uno de los puntos más importantes del comercio electrónico actual es la necesidad de que la identidad del comprador y vendedor esté certificada. Este es uno de los puntos en los que se ha realizado mayor inversión en innovación. El proceso de registro frena el impulso de compra y el eCommerce se ha esforzado por ofrecer alternativas diferentes al registro tradicional en la tienda online (por ejemplo, mediante el uso del social login¹¹). Adicionalmente, el entorno digital genera una preocupación por la

seguridad en el tratamiento de los datos, por lo que se han desarrollado certificados de confianza.

1.1.7 Proceso de compra en el comercio electrónico

El proceso de compra en eCommerce es reflexivo pues pasan días, incluso semanas antes de que se produzca la compra. El cliente utiliza múltiples canales de comunicación y en cada momento del proceso tiene hábitos diferentes. La Figura 1.4 representa el proceso actual de compra eCommerce omnicanal:



 **Figura 1.4.** Proceso de compra omnicanal. **Fuente:** Elaboración propia.

Los elementos de la imagen se describen a continuación:

- **Impacto:** El cliente recibe impactos en cualquier dispositivo (anuncio de televisión, publicidad en una aplicación móvil, anuncios en buscadores, etc.).
- **Búsqueda:** El interés por un producto, aunque se genere por un impacto publicitario en concreto, no es garantía para continuar con el proceso de compra. Hay una actividad de búsqueda activa de información por parte del usuario, una necesidad de estudiar las diferentes alternativas que hay en el mercado y realizar un filtro inicial de las posibilidades existentes para la compra del producto de interés. Por ejemplo, el cliente además de utilizar buscadores como Google, hace uso de portales dedicados a realizar comparativas de productos (Kelisto ¹², Ciao¹³, etc.).
- **Análisis:** La opinión de otros usuarios es un factor que influye en la decisión de compra. El cliente actual busca argumentos para reforzar la decisión de compra (consulta foros, blogs, valoraciones de otros usuarios, etc.). Tiendas como Amazon ofrecen funcionalidades de análisis valoradas por los usuarios de su portal.
- **Decisión de compra:** Es el momento en que el cliente decide dónde va a comprar (online-offline).

- **Compra final:** Es el momento de la verdad (ZMOT¹⁴). La experiencia de compra es el factor clave para este momento del proceso. Si no se proporciona una buena experiencia, se producirá la fuga de clientes hacia otras tiendas, abandonos del carrito de la compra, y la empresa puede sufrir repercusiones negativas para la imagen de la compañía (quejas en las redes sociales, etc.).
- **Post Compra:** Es el último momento de la verdad (UMOT¹⁵). El comprador que ha conectado con la empresa puede convertirse en prescriptor y compartir su experiencia en las redes sociales. Los clientes satisfechos pueden ser embajadores de la marca y ser también grandes impulsores de las ventas.

Cada una de las fases de este proceso describe un comportamiento del usuario en el entorno omnicanal, del que hay dos fenómenos a destacar: el showrooming y el webrooming.

El showrooming se caracteriza porque la fase de análisis se realiza en la tienda física, es decir, el consumidor prueba el producto en el medio offline, pero la compra se realiza en la tienda online. Es una característica propia de mercados más maduros donde el comercio electrónico está más arraigado, y es también un hábito de compra adquirido para los productos que el cliente considera que necesita tocar-probar.

El webrooming se caracteriza porque la búsqueda y análisis se realiza en Internet, pero la compra se realiza en la tienda física. Este hábito es característico de los mercados jóvenes, donde el comercio electrónico aún no está afianzado y los compradores no perciben una seguridad en el proceso de compra, y sólo utilizan el medio online para obtener información.

El comportamiento omnicanal del consumidor es una gran oportunidad para las empresas digitales, las cuales pueden innovar en la experiencia de compra, pero a la vez es una gran amenaza para las empresas offline que no estén presentes en el canal.



El comercio electrónico es un canal de venta que permite hacer operaciones comerciales de un negocio en el ecosistema digital. Está soportado por un conjunto de funcionalidades, procesos y herramientas sobre los que se construye una experiencia del cliente, entendiendo que la relación de éste con el comercio es de calidad y está sostenida en el tiempo (vista 360°).

**Acercándonos al mundo real**

El siguiente video es un documental de la BBC con un breve relato sobre la primera compra online realizada en la historia:

Hostalia – En 1984 Jane Snowden, con 72 años de edad, fue la primera compradora online:

<https://youtu.be/nWPgi3cr4ww>

Dell es un gran ejemplo de cómo el comercio electrónico puede contribuir a optimizar su proceso de fabricación, con la producción bajo pedido. Fabrica productos personalizados para el cliente y gestiona un stock mínimo. En el siguiente artículo se habla del caso Dell:

"We view the Internet as an integral part of our business strategy, not just something we've bolted on "

<http://www.cnet.com/news/michael-dell-e-commerce-hero/>

1.2 FACTORES CLAVE DE ÉXITO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Los factores clave de éxito son los elementos que permiten a la empresa prosperar y sobrevivir en un mercado. Se considera un factor clave aquél que suministra a los consumidores lo que necesitan y permite a la empresa sobrevivir en el entorno competitivo.

Para identificar un factor clave, se debe realizar un análisis del entorno. Se precisa conocer al cliente para saber las necesidades que la empresa debe satisfacer. Se estudia el comportamiento del consumidor para descubrir qué es lo que valora en una oferta y por qué selecciona una opción frente a otras disponibles en el mercado.

También se analiza el mercado para identificar a la competencia. El análisis de competidores proporciona información sobre los elementos que son determinantes para la supervivencia (si se compete en precios, en diferenciación por producto o servicio, etc.).

El cliente de eCommerce busca la comodidad de hacer las compras desde su casa y la facilidad para encontrar cualquier tipo de producto a través de Internet.

El entorno competitivo está muy atomizado y el mercado ofrece precios muy competitivos, tiempos de entrega reducidos, devoluciones gratuitas y formas de pago adaptadas a la experiencia de compra online. Los factores clave de éxito del comercio electrónico son, por lo tanto: el precio, la logística y los medios de pago.

A su vez, estos factores son las herramientas que toda empresa debe utilizar para situarse en el marco competitivo del mercado en el que opera, pero no son suficientes para destacar en ese ámbito.

Una ventaja competitiva es una característica diferencial que tiene la compañía respecto de sus competidores; ésta le permite generar un negocio de forma sostenible en el tiempo. Es la que hace que el cliente se decante por una opción u otra en el mercado. Se manifiesta de múltiples formas:

- Una buena imagen de marca.
- Un producto-servicio diferenciador.
- Una experiencia de compra innovadora.
- Mejor precio.
- Mejores tiempos de entrega.
- Un servicio de atención al cliente original, etc.

La empresa necesita disponer de esa característica diferenciadora que le otorgue superioridad frente a su entorno competitivo. En el momento en que los competidores disponen de esa característica, ésta deja de tener valor competitivo para la compañía.



El consumidor es quien valora y aprecia ese elemento de diferenciación. Si el cliente no lo valora, no puede considerarse una ventaja competitiva.

La empresa debe de estudiar su entorno, analizar lo que el cliente necesita, identificar a sus competidores, disponer de una ventaja competitiva, construir un modelo de negocio y desarrollar un plan estructurado. El mito de que Internet es más fácil y además gratis no es un argumento para lanzar un negocio en el medio digital. Algunos de los temas que se deben de considerar antes de lanzar una empresa en línea son los siguientes:

- El negocio en Internet se construye sobre un modelo sólido. Como en cualquier empresa, hay que definir objetivos, diseñar estrategias y crear un plan. Una tienda online no consiste solamente en instalar una herramienta de eCommerce en un servidor de Internet.
- La empresa que invierte su tiempo en realizar un análisis externo¹⁶, ahorra esfuerzos y es más eficaz en la creación de la propuesta de modelo de negocio. Se debe definir desde el comienzo el ámbito de actuación (local,