

Perspectiva del comercio electrónico en Chile



Paulo Escobar
Gerente de Risk Consulting
Deloitte Chile

La masificación del acceso a los avances globales en diferentes materias, producto de la explosiva evolución de las tecnologías de la información y las comunicaciones, ha permitido que las empresas posean más y mejores alternativas para el desarrollo de sus negocios. Una de ellas es el comercio electrónico o e-commerce, que consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, como internet y otras redes informáticas, el que ha experimentado una rápida evolución y su desarrollo puede ser analizado en etapas u “oleadas”.

La primera oleada, denominada “Fiebre del Oro”, se inició en 1995 y su desarrollo se extendió hasta 1998. Esta etapa se destacó por un e-commerce básico, basado en catálogos de navegación y criterios de búsqueda simple, la utilización de carros de compra y herramientas para conocer el estado de las adquisiciones, además de poder realizar seguimientos de las órdenes de compra. En esta etapa, básica y experimental, la administración de cuentas era sencilla y la forma de pago se realizaba a través de cargos en las tarjetas de crédito, el marketing se realizaba por mail y email en línea.

La segunda oleada, “Madurez y Crecimiento”, se gestó entre los años 1999 y 2003 y consideró la personalización, el uso de Cross Sell (venta de productos adicionales al principal) y Up-Sell (venta de más o mejores servicios de los inicialmente solicitados por el cliente), la revisión y comparación de productos, tipos de pagos avanzados, el soporte a través de chat y la navegación para búsqueda avanzada y comunidades.

Entre 2004 y 2008, el e-commerce evolucionó a una “Innovación WEB 2.0”, que consideró sitios con programas con aplicaciones flash, videos y blogs de los productos, marketing social, almacenes, integración de canales y programas de fidelización de clientes, entre otros.

Actualmente, el comercio electrónico se encuentra en una cuarta etapa que se proyectará hasta el 2014, “Cualquier cosa, en cualquier tiempo y en cualquier lugar”. En esta oleada hay una fuerte integración de mega canales, buscadores con características de realidad virtual, compras geoespaciales donde se especifica, además del local, en qué lugar se vende determinado producto, la forma de llegar a él, la habilitación de medios (TV, video, celulares, etc) y proceso de entrega de productos en el mismo día, entre otros.

A pesar de la rápida evolución del e-commerce a nivel global, en Chile el proceso aún no ha evolucionado a la cuarta etapa y nos encontramos aún en la “Innovación web 2.0”. Sin embargo, no cabe duda que de aquí a unos años más, será común realizar todo tipo de compras a través de dispositivos móviles, como celulares o computadores manuales (PDA's) utilizando programas de realidad virtual y canales de distribución ágiles que permitan conocer los stock en línea, logrando despachos en el mismo día.

Según estudios desarrollados recientemente por la Universidad Católica de Chile y el Centro de Economía Digital de la Cámara de Comercio de Santiago, el e-commerce ha aumentado sus transacciones. Aproximadamente uno de cada cuatro usuarios realiza algún tipo de

actividad transaccional en la red. Con respecto del por qué los usuarios prefieren hacer compras a través de internet, un 51% considera que los precios a través de este medio son más bajos, mientras que un 36% lo hace por comodidad, y por último un 12% prefiere la rapidez del sistema.

Por otra parte, al consultar a los usuarios por los temores que poseen respecto al sistema de compras on-line, un 60% reconoció temer que su privacidad sea vulnerada, y sólo un 9% expresó su desconfianza por este método de compra. Por último, al preguntarles por los medios de pago que utilizan, un 50% compran con tarjetas de crédito, un 22% realiza el pago contra entrega, y un 16% ocupan tarjetas de casas comerciales.

Sin lugar a dudas, el e-commerce abrió una nueva forma de comercio no presencial, que ha provocado cambios en el comportamiento de los consumidores y que puede seguir siendo perfeccionada por los empresarios. Sin embargo, es importante analizar, para poder segmentar a los consumidores y potenciar tanto las ventas on-line como las tradicionales, si estos cambios, provocarán finalmente la sustitución del comercio tradicional y si existirán líneas de productos que los consumidores preferirán no comprar por la red.