

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
ESPECIALIZACION EN GERENCIA EN COMERCIO INTERNACIONAL

Herramientas de comercio electrónico para comerciantes colombianos

Presentado por
Ferney Niño Garavito
Código: 8600756

23 de noviembre de 2013

Contenido

Introducción	4
Comercio electrónico	5
Modelos de negocio electrónico B2C	6
Modelos de negocio electrónico B2B	6
Modelos de negocio en áreas emergentes del comercio electrónico.....	7
Modelo de comercio electrónico Consumidor a Consumidor (C2C).....	7
Modelo de comercio electrónico Par a Par (P2P).....	7
Modelo de comercio electrónico móvil (M-Commerce).....	7
El comercio electrónico en América Latina	8
Evolución y situación actual.....	8
Índice E-readiness Latinoamérica	10
Expectativas del comercio electrónico en América Latina.....	14
El comercio electrónico en Colombia	16
Evolución y situación actual.....	16
Índice E-Readiness Colombia.....	19
Expectativas del comercio electrónico en Colombia	20
Herramientas del comercio electrónico.....	21
Búsqueda orgánica	23
Las herramientas del comercio electrónico y los comerciantes colombianos	26

Referencias	31
-------------------	----

Lista de figuras

Figura 1. Gasto total del e-commerce de América Latina (en US\$ millones).....	8
Figura 2. B2C como proporción del PIB	9
Figura 3. E-Readiness en América latina.....	13
Figura 4. Variación porcentual de gasto en e-commerce en América Latina	14
Figura 5. Factores más relevantes al momento de comprar por internet (de 1 a 4)	15
Figura 6. Países/bloques seleccionados, B2C en millones de US\$	16
Figura 7. Ingreso B2C Colombia Millones US\$.....	17
Figura 8. Participación por país en el gasto total del B2C regional	18
Figura 9. Posición de Colombia en la región.....	19
Figura 10. Porcentaje de población que accede a internet, 2006 y 2011	20
Figura 11. Objetivos Vive Digital	21
Figura 12. Tendencia multipantalla.....	22
Figura 13. Elementos búsqueda orgánica	23
Figura 14. Costumbres digitales de los colombianos	26

Introducción

El comercio electrónico permite que las nuevas tecnologías de la información sean usadas para la comercialización de productos a nivel nacional e internacional traspasando las fronteras de las naciones. Esta situación representa una oportunidad a los comerciantes colombianos para usar este medio con el fin de mostrar sus mercancías y poder ingresar a nuevos mercados a través del comercio electrónico.

El comercio electrónico ofrece beneficios para la comercialización de productos en grandes mercados nacionales e internacionales a bajos costos.

Dado los beneficios del comercio electrónico, algunos grandes comerciantes colombianos ya han empezado a usar este medio para comercializar sus productos. No es claro si el mediano y pequeño comerciante colombiano está utilizando este medio, si lo conoce o si está interesado en su uso.

Actualmente en Colombia el gobierno a través de programas como gobierno en línea y vive digital pretende incentivar el uso de tecnologías de la información en todo el territorio colombiano. Además de este esfuerzo del gobierno Colombia cuenta con una cámara Colombiana de comercio electrónico (CCCE), y revistas de tecnología las cuales permiten encontrar información y asesorar al colombiano en general.

El presente escrito planea identificar las herramientas de comercio electrónico para comercializar productos por medios electrónicos en Colombia. También informará el contexto de comercio electrónico en Latinoamérica, el contexto y expectativas del comercio electrónico en Colombia.

Se describirán las herramientas del comercio electrónico y se propondrá el uso de algunas de las herramientas del comercio electrónico para pequeños y medianos comerciantes colombianos.

Comercio electrónico

El comercio electrónico tiene variadas definiciones y es tratado por numerosos autores, los autores Kalakota & Robinson afirman:

Definimos el comercio electrónico como comprar y vender a través de medios digitales. El e-business, además de abarcar el comercio electrónico, incluye las aplicaciones de usuario y servidor que constituyen el motor de los negocios modernos. El e-business no se trata solo de transacciones de comercio electrónico; implica además la redefinición de los viejos modelos de negocios, con ayuda de la tecnología, para maximizar el valor del cliente. El e-business es la estrategia global y el comercio electrónico es una faceta muy importante del e-business. (Kalakota & Robinson, 2001, p. 4).

Estos autores definen al comercio electrónico como una parte del negocio electrónico (e-business) el cual abarca el plan de negocio completo de la empresa u organización. Por tanto para que un plan o idea negocio sea exitosa no dependerá únicamente de las estrategias de comercio electrónico utilizadas sino que depende del modelo de negocio en sí.

Existen variados modelos de negocio electrónico, los autores Laudon & Guercio (2009) lo resumen de la siguiente forma:

1. Modelos de negocio electrónico B2C (Business to Customer)
2. Modelos de negocio electrónico B2B (Business to Business)

3. Modelos de negocio en áreas emergentes del comercio electrónico.

A continuación se tratara brevemente cada uno de los modelos de negocio.

Modelos de negocio electrónico B2C

Laudon & Guercio (2009) afirman que “El comercio electrónico de empresa a consumidor (Business to Customer –B2C) es aquel en el que los negocios online tratan de llegar a los consumidores individuales, es el más conocido y familiar tipo de comercio electrónico” (pág.75).

Ejemplos de este tipo de negocio son Amazon, eBay, Priceline entre muchos otros.

Modelos de negocio electrónico B2B

Laudon & Guercio (2009) afirman que “El comercio electrónico de empresa a empresa (Business to Business –B2B) es aquel en el que los negocios venden a otros negocios, es más de diez veces el tamaño del comercio electrónico B2C, aunque la mayor parte del interés público está enfocado en B2C. Por ejemplo, se estima que los ingresos de todos los tipos de comercio electrónico B2C en 2008 logro un total de alrededor de 258 Billones de dólares, comparado con sobre 3.8 Trillones de todos los tipos de comercio electrónico B2B en 2008. Claramente, la mayor parte de los ingresos en comercio electrónico envuelve al comercio B2B. La mayoría de esta actividad no es vista y es desconocida por el consumidor promedio.” (pág.86). Un ejemplo de este modelo de negocio es Wall-mart en su interacción con su cadena de suministro.

Modelos de negocio en áreas emergentes del comercio electrónico

Cuando pensamos en negocios, típicamente pensamos en una firma de negocios que produce un producto o bien, y entonces es vendido al consumidor. Pero la internet nos ha forzado a reconocer nuevas formas de negocio, como el comercio electrónico consumidor a consumidor (Customer to Customer C2C), comercio electrónico par a par (peer to peer) y comercio móvil (m-commerce). (Laudon & Guercio, 2009, pág. 92)

Modelo de comercio electrónico Consumidor a Consumidor (C2C). “Provee una vía a los consumidores para vender uno al otro con la ayuda de un negocio online. El primero y mejor ejemplo de este tipo de negocios es eBay” (Laudon & Guercio, 2009, pág. 92)

Modelo de comercio electrónico Par a Par (P2P). “Al igual que el modelo C2C, los modelos de negocio P2P enlazan usuarios, permitiéndoles compartir archivos y fuentes de computadores sin un servidor común. El enfoque de las compañías P2P es ayudar a los individuos para hacer la información disponible para cualquiera usando la conexión de usuarios en internet.” (Laudon & Guercio, 2009, pág. 93). Ejemplos de este modelo de negocio son Kazaa, uTorrent y Emule.

Modelo de comercio electrónico móvil (M-Commerce). “Toma los modelos de negocio electrónico tradicionales y se apalanca de nuevas tecnologías inalámbricas emergentes que permiten el acceso a la internet por medios móviles. La tecnología inalámbrica de internet será usada para permitir una extensión de los modelos de negocio existentes para dar servicio a la fuerza de trabajo móvil y al consumidor del futuro.” (Laudon & Guercio, 2009, pág. 93). Ejemplos de este modelo de negocio es el

uso que actualmente esta tomando fuerza de smartphones y tablets, los cuales a su vez impulsan las aplicaciones (apps).

El comercio electrónico en América Latina

Según un estudio realizado por la revista América economía se dice que El e-commerce en América Latina prácticamente se duplico en solo dos años, registrando ventas por US \$43 mil millones durante 2011. Una cifra que expresa una actividad febril en la red, la que se nutre de fenómenos estructurales como el crecimiento económico y también de pequeñas voluntades de emprendedores latinoamericanos, pero multiplicado por miles. (Selman Carranza, 2012, pág. 1)

A continuación se mostrara el crecimiento y evolución que ha tenido el comercio electrónico en América Latina.

Evolución y situación actual

Figura 1. Gasto total del e-commerce de América Latina (en US\$ millones)

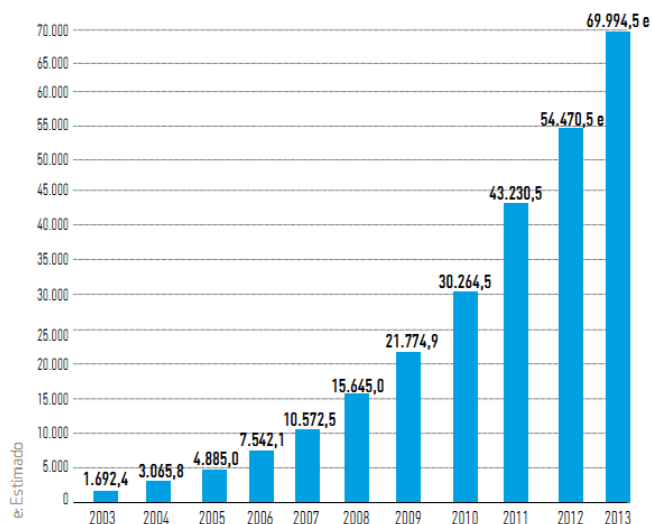


Figura 1. Gasto total del e-commerce de América Latina (en US\$ millones). Extraído de “Estudio de comercio electrónico en América Latina” (Selman Carranza, 2012, pág. 1)

La figura 1 muestra como el gasto del e-commerce en América Latina ha tenido un crecimiento exponencial durante los últimos diez años. Viéndose un crecimiento del 28% en el año 2013 con respecto al 2012, un crecimiento del 26% en el año 2012 con respecto al 2011 y un crecimiento del 43% en el año 2011 con respecto al 2010, manteniéndose los números siempre a la alza y mostrando unas expectativas bastante favorables para el e-commerce en la región Latino americana.

La figura 2 muestra como los ingresos totales del B2C (Business to Customer) como proporción del PIB para varios países latinoamericanos.

Figura 2. B2C como proporción del PIB

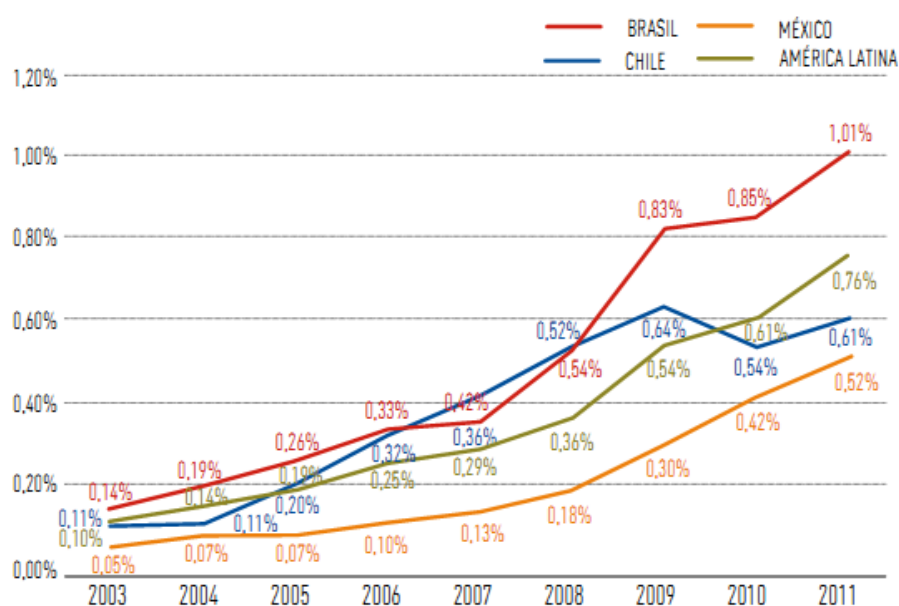


Figura 2. B2C como proporción del PIB. Extraído de “Estudio de comercio electrónico en América Latina” (Selman Carranza, 2012, pág. 2)

En general los ingresos obtenidos por el B2C en Latinoamérica muestran grandes aumentos. Países como Brasil ven como estos ingresos pasaron de ser un 0.14% en 2003 a un 1.01% de su ingreso total (PIB). En general para Latinoamérica el ingreso del B2C frente a sus ingresos paso de ser un 0.1% en 2003 aun 0.76% en

2011. Este ingreso tuvo un crecimiento del 660% en el periodo 2003-2011 lo cual es también una cifra muy alentadora de este tipo de comercio.

Este tipo de comportamientos dejan vislumbrar un crecimiento del comercio en Latinoamérica. De seguir así el ritmo de crecimiento el comercio electrónico se convertirá en una fuente de ingreso bastante significativa para los gobiernos.

Índice E-readiness Latinoamérica

El índice de e-readiness corresponde a un modelo de medición de las variables de contexto que inciden directamente en el desarrollo del e-commerce o comercio electrónico... las cinco grandes dimensiones del e-readiness: volumen de mercado, infraestructura tecnológica, penetración del sistema bancario o bancarización, adopción de tecnologías por parte de los consumidores y fortaleza de la oferta local. (Selman Carranza, 2011, pág. 2)

Adaptación tecnológica:

Creció en 0,45 (113%) entre 2009 y 2011. considerando los incrementos de compradores por internet, los volúmenes de compras efectuadas por esa vía y la penetración de banda ancha móvil, américa latina pasó de tener un subíndice de 0,41 en 2009 a uno de 0,86 en 2011. no obstante, la brecha con los países referentes se amplió. Considerablemente en el caso de Estados Unidos, que creció de 2,25 a 4,15 en dos años. (Selman Carranza, 2011, pág. 3)

Infraestructura tecnológica:

Considerando las cantidades de líneas de telefonía fija y móvil, computadores personales y suscripciones de banda ancha, además de los precios de internet y de la banda ancha móvil y otros factores de logística, américa latina incrementó sus capacidades a 0,82. Esto es 0,23 más que en 2009 cuando obtuvo 0,59, lo

que representa un incremento del 40%. De todos modos, los países referentes ampliaron la brecha en relación a la región. Estados Unidos pasó de 1,27 a 1,54 (21%) y España lo hizo de 1,00 a 1,33 (33%). (Selman Carranza, 2011, pág. 4)

Volumen del mercado:

Contempla indicadores de población absoluta y entre los 25 y los 35 años, PIB per cápita, y cantidad de usuarios de internet. Si bien esta dimensión es la que demuestra crecimientos más moderados en la región, con un incremento de 0,03 (3%), también es la que en términos absolutos muestra mayor puntaje (1,15). (Selman Carranza, 2011, pág. 5)

Bancarización:

Dimensión que contempla variables de cantidades de tarjetas de crédito, de débito y cajeros automáticos, América Latina sigue presentando grandes brechas en relación a los países que sirven de referentes. Mientras la región promedia un subíndice de 0,58, España lo hace en 0,94 y Estados Unidos con 1,90. (Selman Carranza, 2011, pág. 5)

Fortaleza de la oferta local:

Esta dimensión “mide el esfuerzo del Estado para el pago de impuestos a la renta vía online y la fuerza del retail, la región registra un bajo 0,30... América Latina está muy por debajo de Estados Unidos (2,53) y España (1,16).” (Selman Carranza, 2011, pág. 6)

Según este estudio Latinoamérica se encuentra en mejora de su índice e-readiness, sin embargo existen varios factores por mejorar a futuro. Dimensiones como la bancarización, la fortaleza de la oferta local y la infraestructura tecnológica son

aquellas que tienen más brechas con los referentes norteamericanos y europeos; a pesar de que estas dimensiones han tenido mejoras se deben redoblar esfuerzos para tener un avance aún más significativo.

A continuación se muestra el resultado del estudio de la revista América Economía, en una figura resumen se pueden encontrar las dimensiones anteriormente nombradas junto con sus respectivas mediciones.

Figura 3. E-Readiness en América latina

PAIS	POB. (MM)	PIB PER CAPITA (US\$)	% POB. ENTRE 25-35 AÑOS	% USUARIOS DE INTERNET	VOLUMEN DE MERCADO	LÍNEAS DE TELEF. FIJOS POR CADA 1.000 HAB.	TELEF. MÓVILES POR CADA 1.000 HAB.	COMPUTADORES POR CADA 1.000 HAB.	CONEXIONES POR CADA 1.000 HAB. POR CADA 1.000 HAB.	PRECIO DE LA BANDA ANCHA	INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA	TARJETAS DE CREDITO POR CADA 1.000 HAB.	TARJETAS DE DÉBITO POR CADA 1.000 HAB.	CAJEROS AUTOMÁTICOS	BANCARIZACIÓN	% PENETRACIÓN DE BANDA ANCHA MÓVIL	TRANSACCIONES POR INTERNET	ADOPCIÓN TECNOLÓGICA	PAGO DE IMPUESTOS A LA RENTA ONLINE*	GRANDES RETAILERS	FORTALEZA DE LA OFERTA	E-READINESS 2011	
ARGENTINA	40,9	10.234,6	16,2	67,4	0,84	231,7	1.295,9	310,0	139,4	30,2	0,85	561,7	530,9	14.598	0,45	8,0	21,6	2.695	0,83	no	5	0,14	0,69
BOLIVIA	10,6	2.152,6	14,6	18,7	0,35	79,8	883,8	32,1	9,0	54,2	0,34	26,3	188,2	1.629	0,06	1,0	3,1	146	0,37	no	0	0,04	0,26
BRASIL	194,9	12.043,7	17,3	43,0	1,84	220,6	1.242,6	308,0	84,6	16,0	1,04	889,0	1.367,6	174.920	1,14	21,1	14,7	25.553	1,35	no	21	0,50	1,24
CHILE	17,4	13.657,6	14,2	42,0	0,57	194,8	1.234,7	429,0	114,4	19,2	0,98	301,8	732,6	8.200	0,58	17,0	14,0	1.490	1,15	si	8	0,60	0,80
COLOMBIA	46,1	7.061,6	16,0	47,3	0,77	154,8	1.003,2	127,0	106,5	25,6	0,68	208,2	358,5	9.500	0,23	3,7	4,0	998	0,27	no	3	0,11	0,48
REPÚBLICA DOMINICANA	10,1	5.641,4	15,5	41,0	0,47	74,7	857,3	26,8	37,6	17,9	0,67	186,9	320,5	2.073	0,18	7,7	8,6	698	0,68	no	1	0,00	0,46
ECUADOR	15,0	4.358,1	15,5	32,7	0,47	128,9	1.056,6	153,8	42,3	24,9	0,61	147,5	200,3	3.349	0,14	9,5	5,2	238	0,54	no	0	0,04	0,42
GUATEMALA	14,7	3.179,6	14,3	15,5	0,37	105,5	1.259,9	28,3	17,6	39,6	0,47	149,7	130,2	2.427	0,14	1,3	4,2	258	0,58	si	1	0,12	0,36
HONDURAS	8,2	2.070,9	15,4	10,9	0,31	74,8	1.202,7	24,8	108,6	31,0	0,57	82,4	183,1	814	0,12	N.D.	2,1	94	0,41	no	1	0,12	0,35
MÉXICO	109,7	10.394,8	16,6	29,4	1,17	179,4	861,9	215,0	107,9	24,9	0,71	152,5	764,2	36.448	0,27	7,3	6,5	6.137	0,70	no	23	0,34	0,69
NICARAGUA	5,9	1.201,3	16,4	21,2	0,34	48,1	713,2	73,0	8,1	22,0	0,51	127,8	130,6	629	0,11	0,7	2,1	39	0,22	no	1	0,12	0,30
PANAMÁ	3,6	8.656,0	15,3	42,4	0,45	151,1	1.614,2	32,7	40,5	11,7	0,94	166,9	587,4	1.185	0,67	2,1	5,6	340	0,45	no	1	0,12	0,61
PERÚ	30,0	5.936,3	16,2	29,5	0,58	98,3	989,4	154,0	30,4	36,9	0,51	230,2	329,5	5.042	0,23	2,3	5,3	611	0,42	si	2	0,15	0,42
PUERTO RICO	3,7	23.927,5	15,4	47,0	0,59	222,9	838,5	286,9	147,9	30,0	0,65	368,4	492,5	1.637	0,48	7,6	4,3	1.961	1,20	no	0	0,04	0,63
PARAGUAY	6,5	3.590,0	15,9	25,5	0,38	62,0	882,5	143,1	6,0	17,6	0,58	155,4	152,4	870	0,18	5,9	2,6	128	0,38	no	0	0,04	0,37
EL SALVADOR	5,9	3.832,5	14,7	16,7	0,32	167,0	1.516,8	112,6	29,7	37,0	0,56	128,6	250,5	1.297	0,17	3,4	2,5	154	0,47	no	1	0,12	0,37
URUGUAY	3,4	14.194,5	14,2	55,1	0,53	286,4	1.362,5	189,4	174,3	19,2	0,98	653,4	444,1	1.040	0,66	17,4	11,8	273	0,91	no	0	0,04	0,71
VENEZUELA	29,8	10.537,6	16,1	34,7	0,63	237,9	966,9	195,1	102,0	15,3	0,89	278,8	516,6	8.850	0,34	4,1	6,5	1.418	0,53	no	0	0,04	0,51
ESPAÑA	46,1	32.366,4	9,9	67,3	0,96	420,4	1.265,9	528,9	240,6	15,5	1,33	907,8	602,5	57.243	0,94	30,3	23,7	11.895	1,65	si	-	1,16	1,20
ESTADOS UNIDOS	312,9	48.240,5	7,9	78,4	2,96	467,6	1.046,9	1.058,0	274,0	55,0	1,54	1.558,4	1.665,1	521.000	1,90	64,9	88,0	194.300	4,15	si	-	2,53	2,48
AMÉRICA LATINA	556,4	9.689,6	16,4	39,0	1,15	184,1	1.097,5	229,1	87,5	26,9	0,82	461,9	803,4	274.499	0,58	11,3	10,1	43.231	0,86	-	68	0,30	0,80

*: Sólo incluye plataformas dispuestas por el sector público.

Nota: La tabla muestra las dimensiones y los principales datos empleados para construirlas, pero no da cuenta de toda la información usada en este estudio.

Figura 3. E-Readiness en América latina. Extraído de “Estudio sobre las condiciones para el E-commerce en la región” (Selman Carranza, 2011, pág. 2)

Expectativas del comercio electrónico en América Latina

Figura 4. Variación porcentual de gasto en e-commerce en América Latina

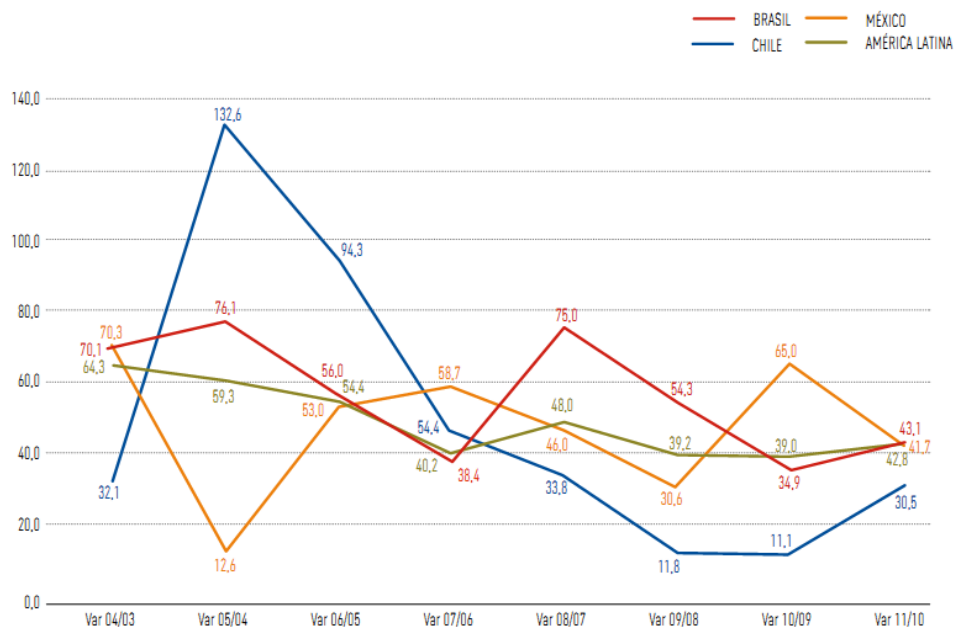


Figura 4. Variación porcentual de gasto en e-commerce en América Latina. Extraído de “Estudio de comercio electrónico en América Latina” (Selman Carranza, 2012, pág. 7)

Muchos creen que la industria está pronta a alcanzar la madurez. “América Latina consolidó su poder comercial a través de internet y sus pautas de consumo se están acercando a las de países como Estados Unidos”, dice Pueyrredón. Y aunque no sea seguro mantener tasas de crecimiento anuales en torno al 50%, como ha sido la tónica en la última década, “por lo menos en los próximos tres años mantendremos un crecimiento de dos dígitos anuales, y por sobre el promedio mundial de 19%”. En cualquier caso, América Latina seguirá por sobre las tendencias mundiales en su participación en el e-commerce planetario. (Selman Carranza, 2012, pág. 7)

América latina no es ajena a los cambios del comercio electrónico, y tampoco a los modelos de negocio en áreas emergentes de este comercio. Por ejemplo en el estudio del comercio electrónico en América latina se aborda este tema:

Gracias a smartphones y tablets que proveen de internet prácticamente donde sea. “El desafío actual es tener un sitio simple en el que los clientes puedan comprar desde su móvil”, dice Armando Arias, gerente de E-Commerce para Latinoamérica de Walmart... No es ciencia ficción entonces suponer que en dos años más, cuando se reedite este estudio, la internet móvil sea la que imprima mayor dinamismo al e-commerce. (Selman Carranza, 2012, pág. 6)

Los consumidores pierden cada vez más miedo a realizar sus transacciones a través de medios electrónicos. Esta situación impulsará las compras a través de la Web, o los medios asociados.

Figura 5. Factores más relevantes al momento de comprar por internet (de 1 a 4)

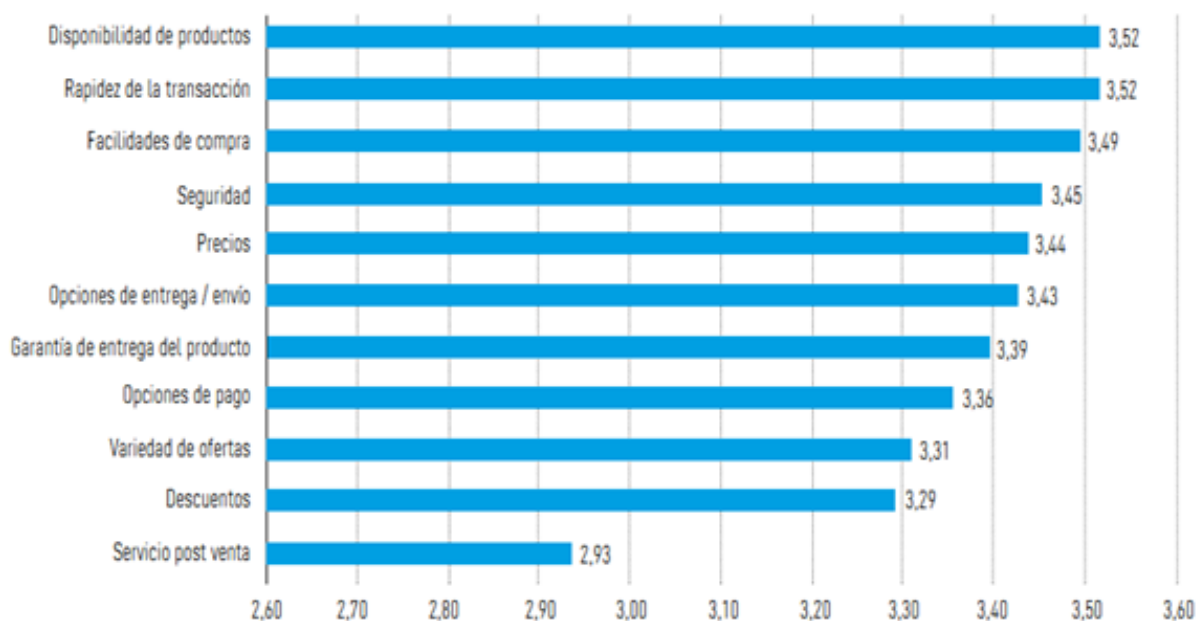


Figura 5. Factores más relevantes al momento de comprar por internet (de 1 a 4). Extraído de “Estudio de comercio electrónico en América Latina” (Selman Carranza, 2012, pág. 6)

La anterior figura muestra claramente como el factor seguridad está en un cuarto puesto de los once factores más relevantes a la hora de comprar en internet, lo cual

demuestra una disminución en el miedo a la hora de realizar compras por medios electrónicos.

El comercio electrónico en Colombia

Evolución y situación actual

Colombia es un actor nada despreciable en el ambiente económico latinoamericano. Por tal razón también hace parte de esta evolución e incursión del comercio electrónico en el panorama. La siguiente figura muestra los ingresos totales del B2C en varios países de la región incluido Colombia.

Figura 6. Países/bloques seleccionados, B2C en millones de US\$

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
BRASIL	2.269,9	3.540,5	4.898,7	8.572,6	13.230,4	17.851,4	25.552,8
MÉXICO	567,1	867,6	1.377,0	2.010,0	2.624,9	4.330,5	6.137,1
EL CARIBE	731,0	949,3	1.104,9	1.244,7	1.455,9	1.895,5	2.752,0
ARGENTINA	240,9	378,1	561,5	732,8	875,0	1.797,6	2.695,3
CHILE	242,8	471,8	687,5	919,5	1.027,9	1.141,6	1.489,9
VENEZUELA	253,4	489,6	821,5	787,8	906,1	1.117,8	1.418,4
CENTROAMÉRICA	189,2	359,9	499,0	563,9	637,2	729,6	1.051,0
COLOMBIA	150,3	175,0	201,3	301,9	435,0	606,8	998,0
PERÚ	109,1	145,5	218,2	250,9	276,0	426,9	611,0
OTROS	131,3	164,8	203,0	260,9	306,5	366,9	525,0
LATAM + EL CARIBE	4.885,0	7.542,1	10.572,5	15.645,0	21.774,9	30.264,5	43.230,5

Figura 6. Países/bloques seleccionados, B2C en millones de US\$. Extraído de “Estudio de comercio electrónico en América Latina” (Selman Carranza, 2012, pág. 5)

Tomando como base esta información se calcula el crecimiento de los ingresos total B2C en Colombia durante los últimos años. Se tienen como resultados los datos de la tabla 1. En donde se puede observar un crecimiento siempre de dos cifras y casi

sin desaceleración desde el 2005 hasta el 2011, siendo el periodo 2010 -2011 el de mayor crecimiento con un 64%.

Tabla 1, Crecimiento anual B2C en Colombia

Años	Crecimiento
10->11	64%
09->10	39%
08->09	44%
07->08	50%
06->07	15%
05->06	16%

Tabla 1. Crecimiento anual B2C en Colombia. Basado en “Estudio de comercio electrónico en América Latina” (Selman Carranza, 2012, pág. 5)

La siguiente figura muestra los ingresos B2C del periodo 2005-2011 en Colombia. En donde se ve claramente un crecimiento, al igual que en Latinoamérica es del tipo exponencial.

Figura 7. Ingreso B2C Colombia Millones US\$

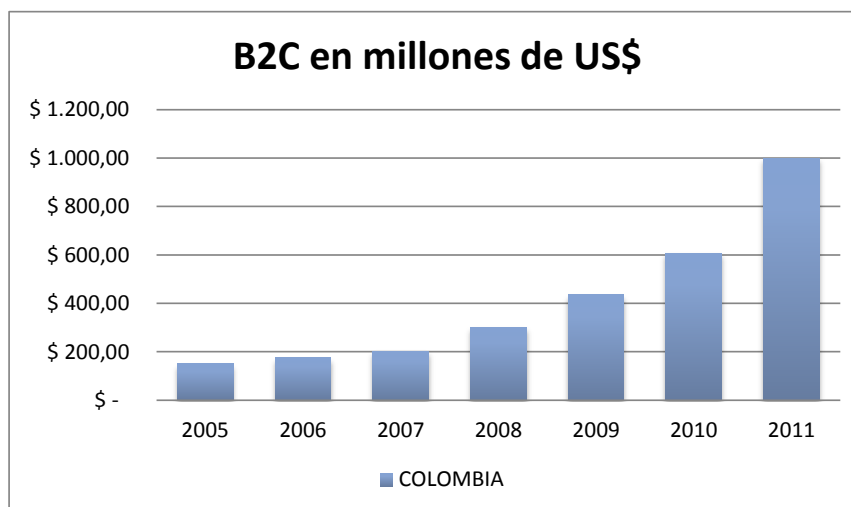


Figura 7. Ingreso B2C Colombia Millones US\$. Basado en “Estudio de comercio electrónico en América Latina” (Selman Carranza, 2012, pág. 5)

La figura “Participación por país en el gasto total del B2C regional” muestra la participación por país del ingreso total B2C latinoamericano. Colombia tiene una participación del 2.3%. Esta cifra comparada frente a una participación del líder Brasil con un 59.1% muestra nuestro rezago. Colombia se encuentra por debajo de México con un 14.2%, de Argentina con un 6.2%, Chile con un 3.5%, Venezuela con un 3.3% entre otros.

Figura 8. Participación por país en el gasto total del B2C regional

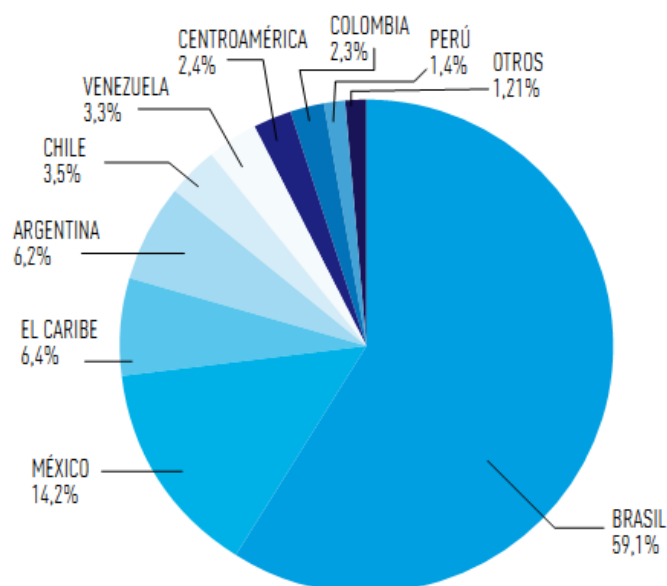


Figura 8. Participación por país en el gasto total del B2C regional. Extraído de “Estudio de comercio electrónico en América Latina” (Selman Carranza, 2012, pág. 3)

Estas cifras no solo indican que Colombia tiene una baja participación. Indican que existe un camino por recorrer y un gran espacio del mercado por ganar. En general el comercio electrónico en Colombia al igual que en Latinoamérica se encuentra en crecimiento y se tienen grandes expectativas al respecto.

Índice E-Readiness Colombia

Según el estudio realizado por América Economía, Colombia a 2011 se encontraba en el puesto número 11 de 18 países analizados en América Latina, por debajo de países como Estados Unidos, Brasil, Chile, Argentina. Superando a países como Bolivia, Ecuador, Perú, Honduras

Figura 9. Posición de Colombia en la región

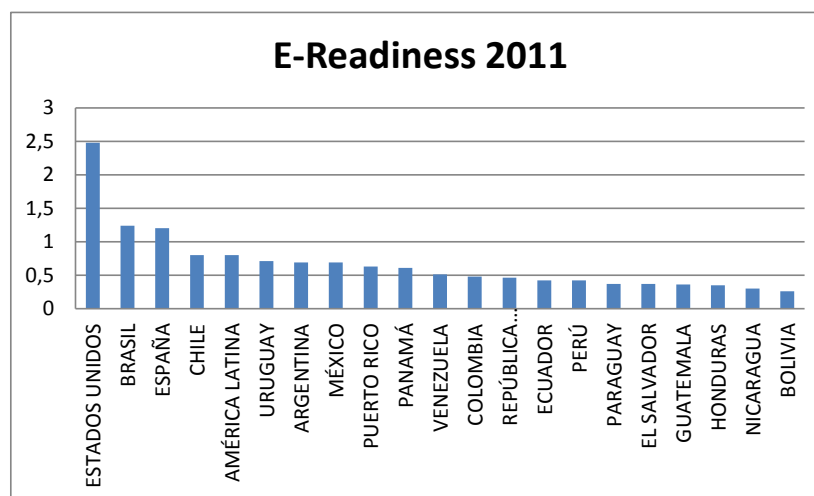


Figura 9. Posición de Colombia en la región. Basado en “Estudio sobre las condiciones para el E-commerce en la región” (Selman Carranza, 2011)

Esta baja calificación es atribuida según el estudio por el crecimiento bajo de los usuarios de internet en el país. Además del poco interés de los retailers por este medio de comercio y una insuficiente bancarización en el país. La siguiente figura muestra la población que accede a internet en donde se observa la mejora de Colombia desde el 2006 al 2011.

Figura 10. Porcentaje de población que accede a internet, 2006 y 2011

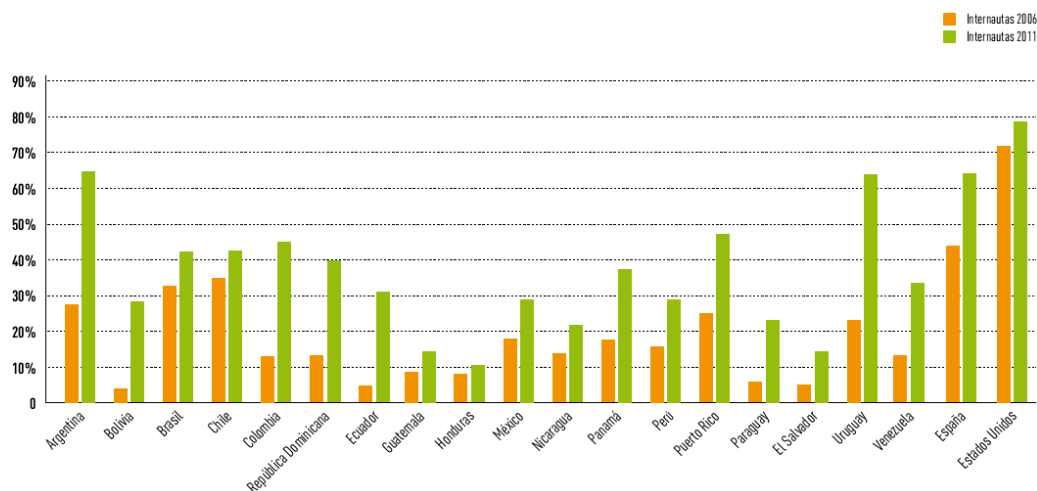


Figura 10. Porcentaje de población que accede a internet, 2006 y 2011. Extraído de “Estudio sobre las condiciones para el E-commerce en la región” (Selman Carranza, 2011, pág. 4)

Expectativas del comercio electrónico en Colombia

Iniciativas del gobierno como Vive Digital lanzada desde 2010, cuyo objetivo principal es “impulsar la masificación del uso de Internet, para dar un salto hacia la Prosperidad Democrática.” (MINTIC , 2010) Auguran una mejoría de las cifras hasta ahora presentadas. La siguiente figura muestra los objetivos de Vive Digital en donde se encuentra aumentar el número de las conexiones a internet, aumentar el número de municipios conectados a internet a través de fibra óptica y alcanzar un 50% de hogares y Mipymes conectados a internet.

Figura 11. Objetivos Vive Digital

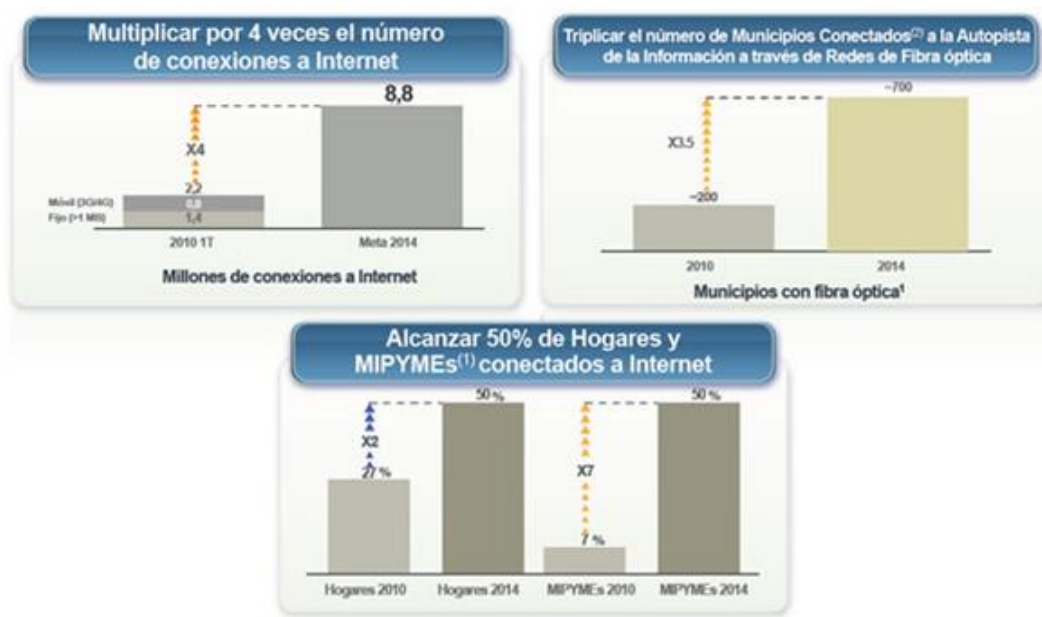


Figura 11. Objetivos Vive Digital. Recuperado el 18 de octubre de 2013 de <http://www.mintic.gov.co/index.php/vive-digital-plan/objetivos-aspiraciones>

Esta iniciativa del gobierno sin lugar a dudas mejorará el índice e-readiness colombiano a 2013, además que el mismo estudio de América economía dice que “el potencial se mantiene por el lado de la demanda, pues el e-commerce colombiano creció prácticamente al doble en dos años, pasando de us\$ 435 millones a us\$ 998 millones en 2011.” (Selman Carranza, 2011, p. 8). Las expectativas del comercio electrónico en Colombia son altas, existe un buen mercado al cual atacar.

Herramientas del comercio electrónico

En primera instancia debemos referirnos al tipo de consumidores a los cuales nos estamos enfocando. Google Inc realizó un estudio al cual llamó el momento de la verdad Cero (Zero Moment of Truth ZMOT Handbook). Google nos hace referencia a un concepto que debe tenerse en cuenta en las tendencias de los consumidores, esta

tendencia es la multipantalla, “Encontramos que un total del 90% de todas las interacciones de medios ahora son basados en las pantallas: estas toman lugar en un smartphone, laptop, PC, tablet o TV. Radio e impresos ahora suman solo un 10%” (Google Inc., 2012, p. 9). Partiendo de este punto el documento nos revela que los usuarios normalmente están al mismo tiempo con más de una pantalla. En la siguiente figura se muestran las combinaciones multipantalla más comunes.

Figura 12. Tendencia multipantalla

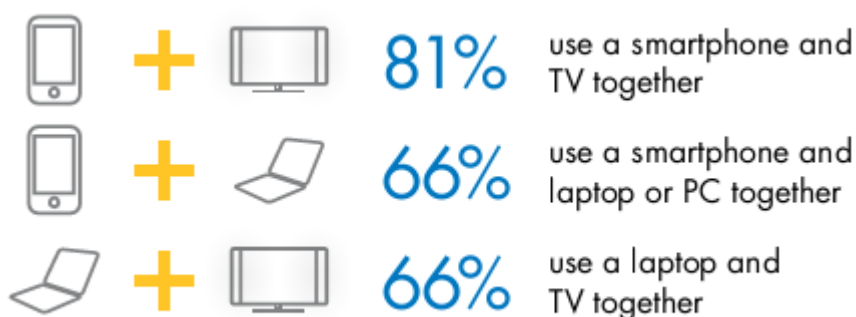


Figura 12. Tendencia multipantalla. Extraído de “The ZMOT handbook” (Google Inc., 2012, p. 16)

Se debe inferir entonces que las herramientas de comercio electrónico que deben usarse para comercializar productos deben ser para múltiples aplicaciones y múltiples plataformas.

Múltiples aplicaciones se refieren a la aplicación, programas o páginas que se usaran para comercializar, como Facebook, twitter, google adwords, blogs, páginas web, linkedin, youtube.

Múltiples plataformas se refiere a la tendencia multipantalla, la información plasmada a través de las múltiples aplicaciones debe poder verse en cualquier pantalla, ya sea smartphone, laptop, PC, Tablet, TV y debe tener en cuenta el sistema operativo como por ejemplo android, IOS, Windows, entre otros.

Búsqueda orgánica

“El posicionamiento en buscadores o SEO, siglas de Search Engine Optimization, trata de emparejar la demanda de ciertas búsquedas de interés con una oferta web especializada y relevante” (Orense Fuentes & Rojas Orduña, 2010, p. 21). En otras palabras el SEO o búsqueda orgánica busca que el producto, información, página web, etc, sea encontrado fácilmente a través de los motores de búsqueda en internet.

Según la catedra de Comercio Electrónico de la Universidad Militar Nueva Granada, esta búsqueda orgánica debe tener por lo menos en cuenta los elementos que se observan en la siguiente figura.

Figura 13. Elementos búsqueda orgánica



Figura 13. Elementos búsqueda orgánica

Facebook

Esta popular red social agrupa grandes cantidades de personas, permitiéndonos tener la posibilidad de aparecer en el historial de todas ellas. Esta situación abre una oportunidad de estar en su elección a la hora de buscar un producto.

Twitter

A través de twitter es posible poner en manos del consumidor información relevante a sus gustos o preferencias. Es una ventana para anunciar productos, servicios o información relacionada.

Google Adwords

Permite tener un posicionamiento en las búsquedas de los usuarios de google, se hace un pago a google para ser la primera opción en aparecer cuando se realiza una búsqueda.

Blog

Es un sitio de gran importancia cuyo fin principal es publicar información relevante, de contenido para el usuario. Este sitio web deberá ofrecer al consumidor final un espacio de búsqueda para su información. Por ejemplo si se tiene un negocio de carnicería el blog puede estar enfocado a la preparación de carnes, recetas, tendencias, restaurantes, etc. La mayor parte del blog hablara de contenido y en un rincón se enlazara con los demás elementos de la búsqueda orgánica, el usuario puede elegir que ver.

Linkedin

Esta red social de profesionales estará enfocada a reunir al segmento de clientes que manejen esta herramienta, se dará un tratamiento igual a Facebook.

Youtube

Cumplirá la misma misión que el blog, pero en este caso el contenido será audiovisual, preferiblemente a través de un canal de youtube.

Página web

La página web permite realizar una presentación del producto, servicio, empresa, etc que se quiera promocionar. Hace las veces de una hoja de vida, debe tener toda la información relevante, debe conectarse con los demás elementos de la búsqueda orgánica, y debe tener una impecable presentación acorde al producto y segmento de clientes.

El sitio web Pasión SEO publicó un artículo en el que afirma

Desde hace tiempo muchos sitios web se han dedicado a concentrar sus esfuerzos en el SEO dejando relegado al contenido, el cual es el verdadero rey del éxito. Es decir de nada te sirve posicionar tu sitio web en Google, si tu contenido es basura o copia. Las personas buscan información que los satisfaga, y si tu logras crear el valor agregado a lo que publicas créeme los usuarios lo valoraran por lo consiguiente tendrás visitas recurrentes. (Barrios, 2012)

De esta manera este autor indica que toda la información que se publique a través de la búsqueda orgánica debe ser de calidad. Además de esto la información debe refrescarse frecuentemente. Si la información no es de calidad, y se envía muy frecuentemente corre el riesgo de tomarse como spam por el consumidor y no lograr su cometido.

Además de posicionarse en la web debe buscarse la forma de que el cliente compre de una manera fácil los productos o servicios ofertados. Si bien el pago contra entrega es una forma segura, el pago en línea con dinero plástico debe estar disponible

indiscutiblemente manteniendo todos los sistemas de seguridad necesarios para las transacciones. En Colombia empresas como Pagos online o PSE (Pagos seguros en línea) se dedican a esta labor, siendo grandes aliados para empresas que no se dediquen o no tengan como su centro de negocio la seguridad en internet.

Las herramientas del comercio electrónico y los comerciantes colombianos

Un estudio realizado por IPSOS para el ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones revela importantes datos de las costumbres de los colombianos frente a internet. Por ejemplo las redes sociales, buscadores, videos y blogs hacen parte de las páginas web más visitadas por los Colombianos. La siguiente grafica muestra los resultados del estudio frente a estos elementos de la búsqueda orgánica.

Figura 14. Costumbres digitales de los colombianos



Figura 14. Costumbres de los colombianos. Extraído de “Encuesta de consumo digital en Colombia 2012”

(Ipsos Napoleón Franco, 2012)

El estudio también revela datos importantes como:

- 8 de cada 10 colombianos acceden a internet
- El 54% de los colombianos usuarios de internet los utilizan todos los días
- Crece el hogar como lugar de uso de internet /Baja la importancia del café internet
- Las mayores razones para el no uso de internet son:
 - o No sabe manejar internet
 - o No sabe manejar un computador
 - o No ve utilidad, no le sirve, no lo necesita para nada
- 6 de cada 10 Colombianos visitan redes sociales
- Los estratos 4, 5 y 6 son los que más realizan compras por internet.
- La Tablet es el dispositivo aspiracional numero uno de los colombianos
- El 43% de los Colombianos en ciudades de más de 200.000 habitantes cuentan con un alto perfil digital

El estudio realizado por IPSOS nos revela el gran potencial digital que se encuentra en Colombia, y que los elementos de la búsqueda orgánica hacen parte importante de las actividades de los colombianos en la web. Por lo cual un comerciante colombiano puede tener en cuenta para su búsqueda orgánica las siguientes indicaciones:

Facebook

Crear grupos y fan page buscando incluir la mayor parte de personas del mercado target. Inicialmente pueden buscarse los datos de los actuales clientes del negocio, o buscar bases de datos de las personas con perfiles acordes al target.

Twitter

Crear una cuenta que permita ofrecer información a los consumidores del negocio. La información de calidad será la clave para la búsqueda de seguidores.

Google Adwords

En Colombia existen algunas empresas dedicadas a ofrecer consultorías para este tema. La consultoría puede tener un costo de \$ 6.000.000 de pesos colombianos mensuales.

El pago directo a google puede realizarse con dos métodos, el primero es un pago por click en donde se ofrece a google un pago por click (visitas desde google a la página del comerciante) el cual se paga mensualmente. Por ejemplo si se ofrece \$100 pesos colombianos por click y en un mes se reciben 5.000 visitas se pagaran \$500.000 a google.

El segundo es poner un tope máximo de facturación. Para el ejemplo anterior si fijo un tope máximo de un millón de pesos con un pago por clic de \$100 tendremos máximo 10.000 visitas al mes.

El precio de click ofertado a google se maneja como una subasta, quien más ofrezca estará mejor posicionado y quien menos ofrezca será relegado en menores puestos en la busquedas.

Blog

El sitio tendrá como finalidad la publicación de información de calidad. Artículos de interés del mercado target. Estará en conexión con los demás elementos, por ejemplo cada publicación será posteada en la cuenta de twitter.

Linkedin

Esta red social de profesionales tiene un ambiente más serio, de trabajo. Por tanto las publicaciones deben ser sobrias y relacionadas con el negocio, tendencias, oportunidades.

Youtube

Este sitio nos permitirá llegar a las personas de una manera audiovisual, permitirá el posteo de videos relacionados al negocio. De igual manera que todos los elementos deben estar interconectados y actualizados frecuentemente.

Página web

Este es el corazón de la búsqueda orgánica. Debe tener una presentación impecable y debe tener un estilo acorde con el negocio y target de clientes. Por ejemplo no es conveniente una página color rosa para una empresa dedicada a la venta de calzado masculino. Además de esto la página web debe permitir realizar compras en línea con diferentes tipos de pago.

De acuerdo a este panorama el comerciante colombiano debe por lo menos tener en cuenta las siguientes indicaciones para el uso del comercio electrónico dentro de sus negocios:

1. Tener un modelo de negocios base. Ya que las herramientas de comercio electrónico serán un apoyo y fortalecimiento a un modelo de negocios existente, mas no serán el modelo de negocios en sí.
2. Implementar cada uno de los elementos de búsqueda orgánica (SEO), lo que le permitirá posicionarse en las búsquedas de los usuarios.
3. Los elementos implementados deben estar en capacidad de publicarse en múltiples plataformas como smartphome, laptop, PC, Tablet, TV y debe tener en

cuenta el sistema operativo como por ejemplo android, IOS, Windows, entre otros.

4. Publicar información de calidad relevante para el segmento target de clientes. Tendencias, sugerencias, modos de uso, actualidad, e infinidad de información será la que el usuario apreciara y lo que hará que vuelva a alguno de los elementos de la búsqueda orgánica implementados.
5. Refrescar permanentemente la información publicada. Mantener siempre un sitio con información nueva será muy importante. La frecuencia dependerá del tipo de negocio, target y características del cliente.
6. Implementar un sistema de pago flexible para el cliente. Ofrecer variedad de formas de pago: efectivo, consignaciones, transferencias o pagos en línea permiten al cliente escoger la forma de pago, dejándolo manejar el dinero de la forma en la cual se sienta más cómodo.
7. Por último y el más importante es permanecer frecuentemente informado del medio digital. Tendencias y nuevas tecnologías están en constante cambio en el mundo actual a una velocidad muy rápida, lo cual implica un riesgo alto para quien no este informado.

Referencias

- Barrios, K. (11 de 04 de 2012). *Pasion SEO*. Recuperado el 18 de 10 de 2013, de Pasion SEO: <http://www.pasionseo.com/google-penalizara-a-los-sitios-con-demasiado-seo/>
- Google Inc. (12 de 09 de 2012). *The ZMOT Handbook*. Mountain View, California, USA.
- Ipsos Napoleón Franco. (10 de 2012). *Encuesta de consumo digital en Colombia 2012*. Recuperado el 18 de 10 de 2013, de Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones: <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/1903-8-de-cada-10-colombianos-usan-internet>
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *Del e-commerce al e-business*. Mexico: Pearson educación.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2009). *E-Commerce: Business, Technology, and Society*. New Jersey: Pearson Education.
- MINTIC . (8 de 10 de 2010). *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Recuperado el 18 de 10 de 2013, de <http://www.mintic.gov.co/index.php/vive-digital-plan/objetivos-aspiraciones>
- Orense Fuentes, M., & Rojas Orduña, O. (2010). *SEO Cómo triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC Editorial.
- Selman Carranza, E. (2011). Estudio sobre las condiciones para el e-commerce en la region. *America economía*, 8.
- Selman Carranza, E. (2012). Estudio de comercio electrónico en America Latina. *America economía*, 8.