

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MERCADO COLOMBIANO

Rey López, Sergio Alberto¹

DESARROLLO DEL TEMA

RESUMEN

Este artículo presenta un resumen de la historia, evolución y perspectivas hacia el futuro del comercio electrónico en Colombia, teniendo en cuenta la visión de varios autores así como datos extractados de estudios realizados en Colombia.

Palabras claves: Historia, evolución, comercio electrónico, Colombia.

ABSTRACT

This article presents a summary of the history, evolution and future perspectives of electronic commerce in Colombia, taking into account the vision of several authors as well as data extracted from studies applied in Colombia.

Keywords: *History, evolution, electronic commerce, ecommerce, Colombia.*

INTRODUCCIÓN

Aunque el concepto del canje y las ventas son tan antiguos como la misma humanidad, el comercio ha transformándose renovando el diseño de nuevos sistemas y canales para mantener las cifras de ventas activas y en crecimiento. Dentro de este diseño se encuentran las ventas “fuera del establecimiento” que según Sains de Vicuña (1996) conllevan a la modificación del servicio de proximidad y la reducción del costo del mantenimiento del espacio físico entre otras ventajas.

Buscando diversas maneras de ofrecer productos y servicios para realizar transacciones, estos sistemas de ventas “fuera del establecimiento” han pasado por varias décadas de evolución desde que la venta por catálogo hizo su aparición en 1920, pasando por la venta domiciliaria, venta por teléfono, venta automática o Vending (usando máquinas expendedoras automáticas), venta por correo, televentas entre otros.

Todos estos eventos conectados a través del tiempo han permitido que los modelos comerciales y la tecnología evolucionen de forma progresiva para dar paso al comercio electrónico (Electronic Commerce o E-commerce en inglés). Sin embargo, a pesar de sentar las bases, ninguno de estos sistemas previos ha tenido el potencial de desarrollo que en la actualidad presenta el comercio electrónico, dado el avance que las TIC (Tecnologías de la información y las telecomunicaciones) y sus ventajas en cobertura y costos han mostrado en las últimas dos décadas.

En 1960 se diseñó el EDI (Electronic data interchange) que plantaría las bases para que en 1970 se pusiera en funcionamiento Arpanet, una red de transmisión de datos que unía a 4 universidades de U.S.A. En los siguientes 2 años se unieron nuevas instituciones, así como se diseñaron nuevas aplicaciones para mejorar su uso y en 1972 se presentó por primera vez el prototipo del Email (Correo electrónico).

Posteriormente en 1989 surge la WWW (World wide web) aunque sin motores de búsqueda ni medios para realizar transacciones comerciales el alcance del internet se limitaba instituciones educativas y gobierno, desempeñándose tan sólo como vitrina de información sin usos comerciales ni transaccionales.

En los años noventa factores como el desarrollo de mejores interfaces gráficas y el aumento de la velocidad en la transferencia de datos permitieron que se desarrollaran servicios como los motores

¹Msc en dirección de marketing, Ingeniero Industrial. Profesional de proyectos. Tecnológica FITEC.
sergioarey909@fitecvirtual.edu.co, Colombia.

de búsqueda como fundamentos de la apertura y masificación del internet al público en general.

A partir de 1995 se produce una masificación exponencial del uso de la red a nivel global y en Colombia, una proliferación del marketing de correo electrónico o Email marketing (Electronic mail marketing en inglés) en combinación con el binomio tiendas físicas y tiendas virtuales, estas últimas alcanzando un creciente desarrollo desde el año 2000 debido a que grandes compañías nacionales vieron el potencial de este canal de comercialización y para mantenerse competitivas comenzaron a emular a sus contrapartes extranjeras realizando la transformación digital.

El comercio electrónico o Ecommerce (2019) se define según la CCCE en su estudio Medición de indicadores de consumo del Observatorio eCommerce (2019, Pag. 12) como: “Cualquier transacción para la venta de bienes y servicios efectuada sobre redes de computadores por medio de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir y procesar pedidos, independientemente de si el pago y la entrega ocurre en línea”

Prontamente el fenómeno del comercio electrónico comenzó a extenderse y a generar crecimiento económico, lo que llevó en el 2008 a la creación de la CCCE (Cámara Colombiana de Comercio Electrónica) buscando una entidad que regulara y brindara direccionamiento a este modelo de negocio.

El crecimiento reportado por el comercio electrónico está apalancado por varios factores: el abaratamiento en los precios finales de smartphones y tablets que ha permitido su popularización así como el aumento de las transacciones y pauta publicitaria, el crecimiento de la bancarización que posibilita el acceso a tarjetas de crédito y el aumento paulatino de suscriptores de internet banda ancha que conlleva a ampliar la cobertura del servicio.

En el siguiente diagrama se puede observar que aunque se mantiene por debajo de los promedios mundiales, Colombia ha aumentado año tras año el

número de suscriptores de banda ancha móvil y fija.

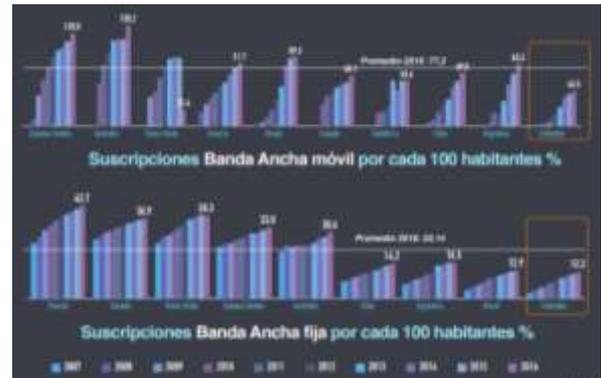


Figura 1. Tendencia en suscriptores de banda ancha en Colombia vs otros países por cada 100 habitantes.

Fuente: DNP – MINTIC (2018).

Una tendencia similar se observa con la velocidad de descarga de datos, donde Colombia se encuentra rezagada pero incrementando cada año esta característica tecnológica.



Figura 2. Velocidad promedio de descarga por países.

Fuente: Akamai, State of the internet – MINTIC (2017).

En Colombia existen diversas instituciones que sondean permanentemente los diferentes mercados relacionados con el comercio electrónico. Entre ellos se cuentan el Observatorio eCommerce, La Cámara Colombiana de Comercio electrónico (CCCE) y el Centro nacional de consultoría (CNC), quienes presentaron el pasado 27 de Marzo de 2019 el último estudio sobre consumo Ecommerce en Colombia. Algunas de las conclusiones de este estudio fueron:

- El uso de internet entre la población mayor de 15 años continua creciendo, el 82% lo usa todos los días de la semana. El dispositivo más usado es el teléfono celular o smartphone con

un 93% por sobre los computadores portátiles, de escritorio, los smartTV, las tabletas o las consolas de videojuegos.

- Las categorías de productos más consultados en buscadores son: Moda (51%), Tecnología (42%) y Electrodomésticos (33%) y Turismo (37%).
- Los principales puntos de acceso a la consulta de bienes y servicios son los buscadores (motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing con un 74%) y redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp y Youtube con un 50%) por sobre los Market place, sitios web y la publicidad en línea.
- En promedio los hombres acceden por medio de buscadores, y las mujeres por redes sociales.
- Los beneficios percibidos por comprar en línea son: Comodidad/ ahorro de tiempo (75%), ofertas y promociones (28%), variedad de productos/marcas (19%), comparación rápida de productos y precios (17%).

Según datos de la Cámara Colombiana de comercio electrónico - CCCE, el sector se viene expandiendo a un ritmo acelerado. Para el 2016 las transacciones por Internet representaron en Colombia 2,6% del PIB. Marketplaces como MercadoLibre, Amazon, Ebay y Linio son las plataformas que mayores ventas y visitas reportan, constituyéndose en actores principales dentro del ecosistema para transacciones electrónicas.

Plataformas como MercadoLibre gozan de gran popularidad en Latino América y Colombia. Este modelo de negocio conocido como Marketplace ofrece un ecosistema con diversas modalidades de comercio electrónico, incluyendo Pagos en línea, creación de tiendas virtuales, logística de despachos y clasificados para negocios C2C. Esto aunado a la popularización de fechas comerciales especiales como “Cyberlunes” y “Black Friday” han permitido el crecimiento de estos modelos de negocio.

De acuerdo al estudio para Colombia de la consultora The Cocktail (2018), la unidad de consultoría en transformación digital de Wunderman:

- En promedio, ocho de cada diez personas en Colombia han hecho algún tipo de compra en línea.

- Del 2016 al 2018 el comercio electrónico en Colombia creció 9 puntos, pues 85 por ciento dijo haber comprado en línea, frente al 76 por ciento hace dos años.

- Lugares en Colombia donde más se hace uso de las plataformas electrónicas para comprar: Zona Centro y la costa Caribe (21% del total de compras en línea cada una), Antioquia y el Eje Cafetero, así como el suroccidente del país, (20%), Oriente (19%).

- En el 2013, 9 de cada 10 usuarios compraban usando el computador mientras que 3 de 10 lo hacían por el celular. Sin embargo en el 2018, 8 de cada 10 personas hicieron sus compras en línea por celular, y entre 6 y 7 las realizaron a través de un computador. Se requiere aplicar más que nunca el diseño responsive para adaptarse al comportamiento de los consumidores.

La tecnología hace que el mundo se transforme vertiginosamente y el Retail no es la excepción a esta tendencia. Para el 2019 los principales cambios que se registraron fueron:

- Mayor protección legislativa y tecnológica de datos de los consumidores a nivel mundial.

- Aumento de demanda de publicidad en plataformas de video.

- Incorporación de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital (para análisis predictivo usando grandes volúmenes de datos, chatbots y otros menesteres).

- Aumento de estrategias de omnicanalidad (integración de canales off-line como tiendas físicas-Retail, Contact Center y on-line como Internet, Mobile)).

- Aumento de las búsquedas (y las compras) usando tecnologías visuales y reconocimiento de voz.

A través de diversos estudios de segmentación del mercado ha sido posible

detectar grupos de generaciones enteras que responden a hábitos específicos.

- Baby Boomers (Nacidos entre 1946 y 1964): Se consideran análogos y ajenos a las novedades de la tecnología.
- Generación X (Nacidos entre 1965 y 1979). Son llamados inmigrantes digitales.
- Generación Y (Millennials, Nacidos entre 1980 y 1999) Son catalogados como nativos digitales.
- Generación Z (Centennials, nacidos después del 2000) Se les considera nativos digitales.

Estos son algunos datos a tener en cuenta sobre la segmentación generacional que fundamenta la revolución digital:

1- Los Millenials (nacidos entre 1982 y 1996) son cada vez más productivos, están gastando US\$600 mil millones al año (Fuente: Forbes) y para el 2025 serán el 75% de la población.

2- Esta generación ha crecido en un ambiente tecnológico, busca la inmediatez de los recursos tecnológicos y eso afecta sus hábitos de consumo.

3- Las empresas grandes quieren mantener su sostenibilidad, por lo que están adoptando la tecnología y la omnicanalidad como estrategia de cobertura de Plaza en la mezcla de marketing de su modelo comercial.

Paralelamente con el desarrollo del comercio electrónico se viene propagando el aporte desde el área de mercadeo a través del marketing digital, que ha permitido el desarrollo de nuevas funciones y cargos especializados en la curación y creación de contenido y la administración de las redes sociales, como los Community Managers (Administradores de comunidad) y los Social media managers (Administradores de medios sociales), quienes utilizando herramientas de analítica Web logran medir la efectividad de las estrategias, conformando los nuevos profesionales de la cultura digital que ganan terreno día a día frente al marketing tradicional y medios masivos de comunicación tradicional ante las empresas que buscan canales para pautar y transmitir sus mensajes hacia el público objetivo.

Según Vega (2019) en su estudio sobre barreras en Colombia hacia la implementación del marketign digital, hace falta “mayor innovación en políticas públicas que comprendan al ecommerce como parte fundamental en el progreso financiero del país y se inclinen a fortalecer el ambiente propio incremento del comercio electrónico”.

En la siguiente gráfica se puede apreciar cómo se está transformando el negocio de la pauta publicitaria: el aumento en la inversión publicitaria digital con respecto a la inversión en publicidad en televisión total, nacional y local en Colombia, evidenciando que los medios tradicionales han perdido progresivamente la atención de las nuevas generaciones.

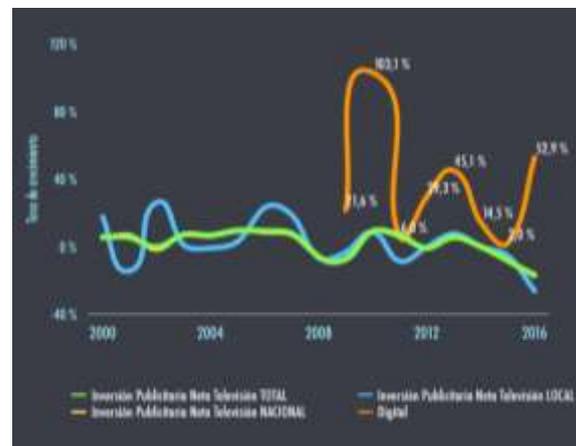


Figura 3. Comparación de inversión en pauta publicitaria para televisión vs digital. Fuente: DNP- MINTIC (2016).

CONCLUSIONES:

Diversos autores y estudios han mostrado el camino a seguir para que este crecimiento continúe. Dentro de las barreras a superar para aumentar el crecimiento económico de esta modalidad se encuentran las dificultades logísticas inherentes a las entregas y el factor confianza que depende de las garantías de seguridad ante los pagos por internet así como la aceptación de sistemas de información para realizar intercambios comerciales.

De acuerdo al Reporte de industria: “El ecommerce en Colombia” realizado por BlackSip (2017) en colaboración con empresas como: Nielsen, Facebook, Payu, Vtex y Pappi, los factores que impulsan la

compra online y donde deben enfocarse los esfuerzos de los canales digitales son: Mejorar el nivel de seguridad asociado a la compra, aumentar la variedad de canales de pago, invertir en logística y servicio post-venta, así como mejorar la experiencia de compra On line.

Por su parte Celik y Yilmaz (2011) y Chen (2002) recomiendan indagar en el estilo de vida del consumidor así como en variables sociodemográficas para adaptar los sistemas comerciales.

Gefen (2003) quien realiza un estudio aplicando modelos de aceptación tecnológica, afirma en relación al nivel de experiencia en el manejo de tiendas online: la facilidad de uso percibida es más relevante para usuarios novatos, mientras que la utilidad es más relevante en consumidores con mayor experiencia.

De acuerdo a Juan José Uribe, managing director Latam de la consultora The Cocktail “Adaptar las organizaciones a las nuevas maneras de comprar, contar con los KPI’s de cliente más relevantes y con una infraestructura ágil y eficiente, serán las claves del éxito en el corto plazo”

Existe mucho potencial por aprovechar las ventajas del Ecommerce desde pymes, empresas pequeñas o medianas donde la categoría Retail está llamada al crecimiento y aún queda camino por recorrer en esta modalidad de comercio por parte de empresarios, gremios, desarrolladores y diseñadores de tiendas online para que el comercio electrónico en Colombia se convierta en propulsor de nuevas industrias y negocios que se reflejen en bienestar y calidad de vida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Agudo Peregrina, Ángel Francisco. (2014) Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en segmentos de consumidores finales. Aplicación al caso español. Recuperado de: http://oa.upm.es/29489/1/ANGEL_FRA NCISCO_AGUDO_PEREGRINA.pdf
2. Vega, Catalina Rocio (2019). Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital.

Fundación universitaria empresarial de la Cámara de comercio de Bogotá. Pag. 27.

Recuperado de: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23891/Catalina%20Vega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

3. Blacksip (2017). Reporte de industria: El ecommerce en Colombia 2017. Recuperado de: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofertas_de_contenido/Reporte%20de%20Industria%20EI%20E-commerce%20en%20Colombia%202017.pdf?_hssc=240072988.1.1499666357159&_hstc=240072988.7cecfbb507ef401c7d33a09e8b98db30.1499666357158.1499666357158.1499666357158.1&hsfp=3378199684&hsCtaTracking=0c1e6b96-ad3b-4606-9028-d90d4c7c0929%7C967d873e-a564-49ce-ab5e-20f3863ec87c
4. Blog CCCE [En línea] (2016).El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. Recuperado de: <https://www.ccce.org.co/noticias/el-comercio-electronico-atraviesa-su-mejor-momento-en-colombia>
5. Celik H.E. & Yilmaz, V. (2011). Extending the technology acceptance model for adoption of e-shopping by consumers in Turkey. Journal of electronic commerce research. 12(2). P. 152
6. CRC – Comisión de regulación de comunicaciones (2017). El comercio electrónico en Colombia. Análisis integral y perspectiva regulatoria. Recuperado de: https://www.crcm.gov.co/recursos_usuario/2017/ComElecPtd_0.pdf
7. Gariboldi, Gerardo (1999). Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas. BID-INTAL.
8. Gefen, D.,Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An integrated model, MIS Quarterly. 51-90. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/1bd2/7a9c5434699f6cab538f0bbb414246f09b0e.pdf>

9. The Cocktail Consultora (2018). Retos del ecommerce Colombia 2018. Recuperado de: <https://the-cocktail.com/insights/que-y-como-compran-los-consumidores-en-colombia>
10. MINTIC (2019). Colombia hacia la transformación digital. Cuarto congreso internacional de protección de usuarios de servicios de comunicaciones. Bogotá, 15 de marzo de 2019. Recuperado de: https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Eventos/2019/Presentaci%C3%B3n_SIC_15032019_final_revisada_V_B.pdf
11. MINTIC (2019). Medición de indicadores de consumo del observatorio ecommerce. Bogotá, 27 de Marzo de 2019. Recuperado de: <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2019/03/estudio-consumo-ecommerce-colombia-observatorio-2019.pdf>
12. Observatorio Ecommerce. Estudio consumo ecommerce Colombia observatorio (2019). Recuperado de: <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2019/03/estudio-consumo-ecommerce-colombia-observatorio-2019.pdf>
13. Pérez Pérez, Isabel. (2014) Comercio electrónico B2C España-México: Un análisis de modelos de conducta basado en actitudes. Recuperado de: http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/39175/TesislistaImpresi%C3%B3n_UV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
14. Peña García, Nathalie; Charfuelán guirre, Melissa; Rodríguez Orejuela, Augusto. (2018). La adopción de las tiendas electrónicas en una economía emergente. Editorial CESA – Colegio de estudios superiores de administración. Bogotá.
15. Revista Dinero [En línea] (2019). Así avanza el comercio electrónico en Colombia. Recuperado de: <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/asi-avanza-el-comercio-electronico-en-colombia/275169>
16. Revista Portafolio. Estratos 1 y 2 los que más han incrementado sus compras por internet. Recuperado de: <https://m.portafolio.co/negocios/estratos-1-y-2-los-que-mas-han-incrementado-sus-compras-por-internet-523364>
17. Sainz de Vicuña Ancín, José María. (1996). La distribución comercial: Opciones estratégicas. ESIC Editorial. P. 184-185.
18. Sánchez Torres, Javier A; Arroyo-Cañada, Francisco-Javier. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. Departamento de empresa, Universitat de Barcelona. España. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X16300015>