

Tendencias del Mercado

Comercio Electrónico en España

2014

Documento elaborado por ProChile España

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

El comercio electrónico o e-commerce es el intercambio de bienes y servicios realizado a través de medios electrónicos, habitualmente con el soporte de plataformas y protocolos estandarizados.

Existen distintos tipos de comercio electrónico, entre ellos podemos señalar:

B2B: comercio empresa - empresa

B2A: comercio empresa – administración pública

C2C: comercio entre particulares a través de subastas online.

B2C: comercio empresa – consumidor final

En concreto, en este informe se analizarán básicamente las transacciones entre empresas y consumidores finales, B2C. En el comercio electrónico intervienen:

El comprador

La empresa vendedora

Las compañías que proporcionan los medios de pago electrónicos: tarjetas de crédito/débito, PayPal, google wallet, apple pay, square, entre otros.

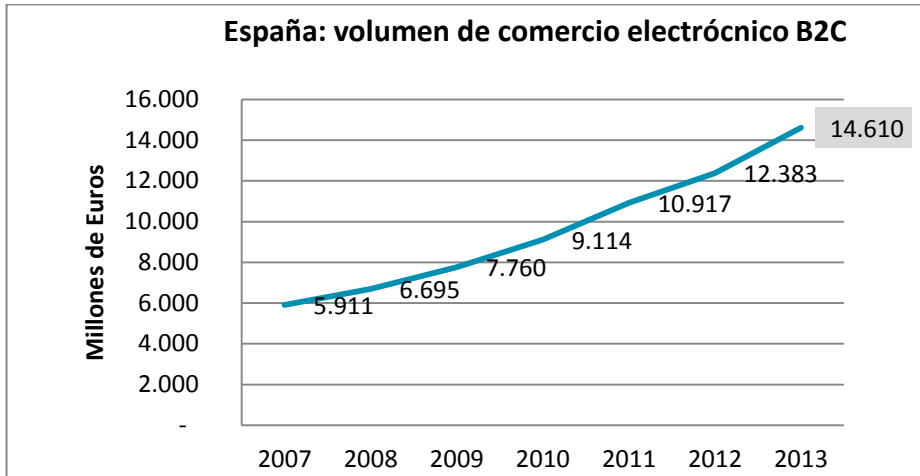
Las autoridades de certificación que autentican las identidades de las partes que intervienen en las transacciones, actuando como una especie de notario electrónico.

El operador logístico, a cargo del transporte y entrega del producto al cliente.

2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado

Lo más reseñable es la senda del crecimiento que mantiene el comercio electrónico. Año tras año, el número de compradores es mayor, así como el volumen de productos y número de categorías que compra. Además, estos compradores cada vez acceden a productos, canales y dispositivos de compra más novedosos.

Este canal de venta muestra una clara tendencia al alza, manteniendo la senda de crecimiento que ha registrado en los últimos años, durante los cuales, incluso en el contexto económico español, los usuarios han ido encontrando en el comercio online una opción cada vez más interesante para realizar sus compras.



3. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de ingreso al mercado • Adaptación a tendencias • Aumentar competitividad • Estrategia ante competidores 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ventajas del proveedor chileno</i> - Mentalidad exportadora. - Capacidad de implantación tecnológica. - Creatividad. - RRHH capacitados para el desarrollo del canal. - El apoyo de instituciones como ProChile con nuevas líneas de trabajo entorno al comercio electrónico. - Multinationales logísticas especializadas en transporte urgente con cobertura mundial. - Existencia de servicios cloud computing. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Desventajas del proveedor nacional.</i> - Imposibilidad de practicar el show-rooming. En la venta online no es posible palpar el producto, algo que, sobre todo en las compras de mayor importe o en aquellas que generan una mayor inseguridad como puede ser la ropa o el calzado, el consumidor subsana acudiendo a un establecimiento para comprobar si efectivamente el producto cumple con sus expectativas. - Lejanía: existe mayor dificultad en la distancia para ganarse la confianza del potencial cliente. - La rentabilidad en los mercados globales actualmente es compleja.
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Oportunidades</i> • <i>Características del mercado que favorecen el desarrollo de negocios.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cómo usar las fortalezas para tomar ventaja de las oportunidades en el mercado.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cómo resolver las debilidades que impiden tomar ventaja de las oportunidades en el mercado.</i>

<ul style="list-style-type: none"> - El comercio electrónico B2C es un sector en continuo crecimiento, logrando en 2013 un aumento del 18%, lo que supone un volumen total de compra de € 14.610 millones. - Ha aumentado el valor absoluto del volumen de compra y también lo hizo su ritmo de crecimiento, a un 4,6% por encima del experimentado en 2012. - En 2013, casi 11 millones de personas realizaron algún tipo de compra en internet (el 31,5% de la población total). - Este canal de comercialización permite acceder directamente al consumidor final, eliminando intermediarios, lo que reduce los costes finales de los productos, se aceleran los procesos comerciales y hay una mayor transparencia al mercado. - No posee fronteras geográficas, ni temporales, se establecen comunidades a escala global. 	<ul style="list-style-type: none"> - El comercio electrónico es una oportunidad para saltarse la distribución tradicional y llegar directamente al cliente final con tan solo una tienda online y un distribuidor logístico. - Existen multitud de casos de éxito individuales, pero también son destacables las iniciativas conjuntas que agrupan a productores complementarios en un sector, como por ejemplo agroalimenticio a través de marketplace. - Los recursos necesarios para implementar un negocio B2C no son muy elevados, si lo comparamos con otros canales que requieren de puntos de venta físicos, opción muy recomendable para pymes. - Chile, a nivel global, tiene muy buena imagen en España. - La inversión requerida en infraestructura y recursos en este canal es mucho más reducida, pero hay que destinar esfuerzos al desarrollo de estrategias de marketing digital, a la atención al cliente (vía mail, telefónica, seguimiento de redes sociales, entre otros). - En Chile hay buenos profesionales que pueden desarrollar websites atractivos, rápidos y de sencilla navegación. - Los consumidores online siguen evolucionando en sus hábitos de compra, lo que se traduce en nuevas oportunidades de negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Barajar la implantación comercial en Europa en función de la recepción de producto/servicio. - Los responsables de los e-commerce deben estar al día de las novedades de su entorno (canal, tecnológicas), con la finalidad de no quedarse atrás. - A pesar de la tendencia a la profesionalización del canal, al día de hoy existen soluciones que permiten construir con agilidad y escasos recursos económicos un canal propio de venta online, a través de prestadores de servicios de selección, parametrización y configuración de la diversidad de módulos y funcionalidades que ofrece las plataformas de comercio electrónico - Los clientes necesitan gran información y de calidad sobre el producto, para tomar una decisión de compra y salvar la barrera de la confianza. Es fundamental la integración del catálogo de producto asociado a aplicaciones de gestión de la empresa que facilite información en tiempo real de disponibilidad y plazos de entrega. - Desarrollo de estrategia de promoción: incentivo en la primera compra y salvar el rechazo inicial (descuento, regalo promocional, envío gratuito). - Posicionamiento en los principales buscadores. - Implementar un seguimiento del pedido desde el propio website. - La política de devolución y cambio de artículos clara y del menor coste posible para el cliente. Este aspecto se convierte en un factor clave para el éxito del negocio.
---	---	---

II. SITUACIÓN

1. Situación del mercado¹

La economía digital y el comercio electrónico como parte integrante es una de las actividades económicas más relevantes de la economía española, no sólo por su tamaño y por la contribución de su propia actividad a la economía en general, sino por la importancia que tiene para el avance económico, la mejora de la productividad y el desarrollo del resto de sectores.

Dadas las actuales circunstancias de recuperación económica, conviene conocer el ámbito macroeconómico en el que se desarrolla esta actividad y que tanta influencia tiene en el comportamiento de la demanda y oferta de productos y servicios digitales. A continuación se muestran los principales indicadores:

Variación anual en %	2012	2013	2014 Proyecciones
PIB	-1,6	-1,2	1,2
Demanda nacional	-4,1	-2,7	0,3
Consumo privado	-2,8	-2,1	1,1
Formación bruta de capital fijo	-7,0	-5,1	0,0
Tasa de desempleo	25,0	26,4	25,0
IPC	2,4	1,4	0,1
Tipo de cambio euro/dólar	1,2	1,3	1,3

Fuente: Banco de España, Informe de Proyecciones de la Economía Española

Dentro de los aspectos generales a destacar de España, es que estamos ante un gran mercado, uno de los mayores de Europa, con un apreciable poder adquisitivo en la línea de la media europea, a lo que habría que unir los más de 60 millones de turistas internacionales que visitaron el país en 2013, cifra ésta que crece año tras año.

España se posiciona como plataforma para los negocios con la UE, con África, Oriente Medio y Latinoamérica. En su entorno es el país con el mayor número de tratados para evitar la doble imposición y sobre protección de las inversiones. Chile tiene vigentes ambos tipos de acuerdos con este país. A su vez, es el único país desarrollado de habla hispana y de similar idiosincrasia.

¹ Fuente de información: Comercio Electrónico B2C 2013. Edición 2014 del ONTSI – Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España

Pese a las profundas reformas estructurales que acometió y sigue implementando para salir de la crisis, España ostenta un clima de negocios favorable, con más de 13.000 empresas extranjeras presentes. Posé una fiscalidad moderada, con una presión fiscal del 33,6%, bastante menor a la media de la UE y el tratamiento fiscal a la I+D es el segundo más favorable entre los países de la OCDE.

España trabaja en desarrollar un potente modelo productivo de corte tecnológico, que genere oportunidades de negocio en sectores de alto valor agregado y con un fuerte componente tecnológico.

2. Situación del sector en el mercado

En España el e-commerce mantiene una senda de crecimiento que se consolida año tras año. En 2013, hablando aún de cifras provisionales, se estima que el volumen total del B2C aumentó un 18% respecto al año anterior, superando en términos absolutos los 14.600 millones de euros. Cifra que cobra mayor relevancia al tener en cuenta que este crecimiento sectorial se da en un entorno macroeconómico poco favorable.

La variación positiva del volumen del e-commerce B2C ha sido motivada por el aumento de tres de sus principales factores: crecimiento del número de internautas compradores, aumento del gasto medio y moderado incremento general de internautas.

De 2012 a 2013 hubo un incremento en el número de internautas compradores de 2 millones, es decir un 14% en valores absolutos. Actualmente en España este segmento lo conforman 17,2 millones de personas que impulsan el aumento del volumen de compra del B2C. Este aumento no se entendería sin el crecimiento constante de la población internauta, la cual alcanzó los 28,4 millones de personas, o lo que lo mismo, el 73% de la población española mayor de 15 años.

Por su parte, en 2013 el gasto medio por internauta comprador se situó en 848 €, casi un 4% superior a 2012. Su progresión ha ido de los 831 € de 2010, a los 828 € de 2011 y 816 € de 2012. En la variación positiva del mayor gasto medio por e-shopper fue determinante la adición porcentual de internautas y la proporción de éstos que realizan compras online.

Internautas	Internautas compradores
73%	61%
28,4 millones de personas	17,2 millones de personas
Gasto medio por internauta comprador	Volumen de compra por internet
848€	14.610€

Fuente: Comercio Electrónico B2C 2013. Edición 2014. ONTSI – Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España

En la Unión Europea, Inglaterra, Alemania y Francia son los motores del e-commerce, seguidos en cuarto lugar por España. El volumen de negocio que generó Inglaterra en 2013 en comercio electrónico fue de € 107.557 millones, Alemania € 63.400 millones y Francia € 51.100 millones, el 61% del total de las ventas de e-commerce de Europa.

3. Consumidor final

El perfil de comprador online se caracteriza por reflejar el tradicional del internauta. Así pues, se define por ser más intensivo entre edades maduras de 25 a 49 años, con estudios secundarios o superiores, de nivel socioeconómico medio y medio alto y residentes en hábitats urbanos (más de 100.000 habitantes).

En cuanto al comportamiento de los compradores online, en 2013 hay que destacar las siguientes características:

- El hogar es el lugar preferido para realizar las compras por el 92,3% de los internautas compradores.
- Los compradores que adquieren algún producto o servicio online mensualmente alcanzaron un 15% en 2013.
- Los internautas compradores con un ratio medio de 10,5 procesos de compra, adquirieron de media 3,7 categorías de producto.
- Los sitios web que venden esencialmente por Internet son el principal canal de compra (53%) seguido del retail que tienen establecimiento físico y venta online (39%) y la web del fabricante (36%). Los sitios web de bonos o cupones descuento rompen su tendencia creciente alcanzando solo el 13% de las compras frente al 27% de 2012.
- La forma de pago (tarjeta de crédito/débito) es el método preferido a la hora de hacer la compra (53%).
- La segunda opción son los proveedores de servicios de pago, al que recurren el 28% de los compradores.
- Los productos preferidos por los compradores online son los del segmento turístico (billetes de transporte y reservas de alojamiento), tanto en volumen, como media de gasto.²
- Los internautas compradores suelen buscar información en internet previa a la compra de productos online, siendo los buscadores el canal de información con mayor penetración.

El incremento constante y continuo de la población internauta sustenta e impulsa el cambio en el perfil global del usuario de internet que viene experimentándose en los últimos años. Es así como se mantiene la crecida porcentual de internautas de edades maduras, mayores de 50 años y la intensificación del uso de internet entre la población más joven, los menores de 35 años.

III. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO

1. Criterios de éxito

Clarificar si un producto / servicio puede tener éxito de ventas en internet es realmente complejo, sin embargo hay literatura de la que se han extraído varios criterios que sin ellos, se haría difícil conquistar este canal de venta.

² El INE afirma en su publicación Cifras INE sobre “El Comercio Electrónico y el uso de las nuevas tecnologías” que los segmentos de producto que más compran online los españoles son ropa, zapatos y material deportivo.

- Interés real de la empresa en desarrollar el canal online como estrategia de crecimiento a medio y largo plazo.
- Existencia previa de venta internacional o aptitud para desarrollarla.
- Determinar posibles conflictos con el canal tradicional de venta analizando la posición de la empresa en el cuarto canal (internet).
- Definir la propuesta de valor a entregar al consumidor y para ello se analizará el entorno online de los proveedores propios, socios y competidores, offline y online, nacionales e internacionales.
- Características óptimas del producto para la venta en este canal: la variable **precio** habría de encontrarse en el rango de los 50 y 500 euros, suponiendo que de esta forma absorber el coste logístico, rentabiliza el modelo de negocio y reduce la desconfianza del cliente comprador; de no tener en cuenta estas acotaciones, podría darse que a un precio muy bajo el producto sobrelleva proporcionalmente mayores costes logísticos, lo que podría llevar a desincentivar la compra online y afectaría a la rentabilidad del modelo y en el caso de tener un precio alto la barrera a la compra aumenta en aquellos que aún no confían en la compra online. Producto **competitivo** a nivel global y en cualquier sector. Producto con **margen amplio**. Productos de escaso peso y de **logística sencilla**.
- Valorar los distintos canales alternativos y/o complementarios en venta online como la web propia, el marketplace, o ambos logrando más visibilidad del producto y ampliando puntos de venta.
- El mercado del e-commerce apuesta claramente para mantener su viabilidad por la **profesionalización** (mayor apoyo de gestión, recursos y formación).
- Por su parte, el minorista online, deberán planificar con anticipación la temporalidad de las compras online a nivel global para alinear sus promociones de venta, niveles de inventarios, de cara a satisfacer los picos de demanda.

2. Opinión de los retailers ³

El estudio de “Evolución y Perspectivas de e-commerce”, realizado por la agencia de marketing online Kanlli y la revista especializada D/A Retail, afirma que 2015 será todavía mejor para el comercio electrónico que 2014.

Responsables de distintas tiendas online hacen sus previsiones de cómo se comportarán las ventas electrónicas en 2015, y el optimismo es generalizado. Un 86% por ciento de los encuestados cree que sus ventas se incrementarán durante el año que viene, confirmando la tendencia al alza del e-commerce en España en los últimos años.

Respecto a los sectores que más confían en crecer en 2015, destaca la venta de artículos deportivos, las reservas hoteleras, viajes y transporte, junto a las web que venden libros, revistas y periódicos y juguetes.

En cuanto al gasto medio por persona, se prevé un aumento moderado. Un 21% de los retailers espera un incremento superior al 10%, mientras que el 2% pronostica que descenderá.

Un 46% de los encuestados en el estudio considera dentro de sus planes de expansión, crecer internacionalmente, frente al 54% que no prevé aumentar su presencia en otros países. De los más optimistas, el

³ Fuente: “Evolución y Perspectivas de E-commerce para 2015”, estudio realizado por agencia de marketing online Kanlli y la revista especializada D/A Retail.

14% piensa hacerlo en tres o más países. En este punto sí cabe destacar que, a pesar de la capacidad para hacerlo, muchas empresas no se deciden a llevarlo a cabo por el desconocimiento general a cómo impulsar un proceso de internacionalización en e-commerce.

También hay una tendencia a incrementar tanto la plantilla como el presupuesto destinado a marketing online. Respecto a la primera, el 54% de las tiendas online prevé contratar al menos a un trabajador en 2015, un 3% más que en 2014. Y sobre el marketing online, el 58% asegura que invertirá más recursos.

Frente a las cifras anteriores, hay datos que indican⁴ que nueve de cada diez nuevos negocios online fracasan a los 120 días de lanzamiento. El 60% de las tiendas de internet sobreviven un máximo de tres años, siendo solo el 35% las que superan los 10 años de vida, el 95% de no tienen el retorno de inversión esperado.

3. Opiniones del consumidor final⁵

Hay informes que clasificaron la experiencia de compra del consumidor español de B2C en 2013:

- Los compradores online en general definen como aceptables las características de las tiendas online. Entre las que logran mayor acuerdo en la categoría de aceptable están la “calidad de la entrega de los productos” (78%) y “la variedad de productos, servicios y ofertas” (72%). En el lado opuesto están los gastos de envío (58%), la atención al cliente (47%) y uso de los datos personales (46%). Estas categorías debieran mejorarse para avanzar en perfeccionar la experiencia de comprar del consumidor.
- El 11% de los e-consumer tuvieron alguna incidencia en sus adquisiciones, destacando las correspondientes a no recibir el producto o que éste llegara con algún desperfecto.
- El 18% de los compradores ha devuelto alguna de sus adquisiciones en Internet.
- Entre las razones por las cuales los internautas compradores realizaron su compra a través de la Red destaca el ahorro de tiempo y comodidad (61%), precios, promociones u ofertas (39%) y que sea el único medio disponible (23%).

En lo referente a los no compradores online y su relación con Internet en sus adquisiciones offline cabe destacar:

- Los internautas no compradores se aproximan a internet para buscar información sobre sus compras offline principalmente para la reserva de alojamiento y paquetes turísticos (81%), seguido por los billetes de transportes (68%) y las entradas a espectáculos (66%), siendo los buscadores el canal de información elegido.
- El principal freno para la compra online de los internautas no compradores es que las características del producto a comprar no correspondan con las expectativas puestas sobre el producto.
- Entre las razones para no comprar online destaca acercarse a la tienda y ver el producto que se compra (75%), seguido por la percepción de falta de seguridad (45%). Por lo tanto, el no contacto con el producto

⁴ Fuente: Estudio “E-commerce, evolución y perspectivas para 2014” realizado por Kanlli y Foro de Economía Digital de España con la colaboración de DA Retail

⁵ Fuente de información: Comercio Electrónico B2C 2013. Edición 2014 del ONTSI – Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España

y los temores que atañen a la seguridad, son los principales obstáculos para comprar en internet. Algunos motivos que harían cambiar esta situación podrían ser, contar con la opción de pago contra reembolso y que las transacciones sean más seguras.

- El 32% de los internautas no compradores no realizarían compras por Internet en los próximos meses. Sin embargo, un 18% podrían cambiar de opinión y adquirir en los próximos meses, lo que implica que aún existe margen de crecimiento.

También hay que señalar las principales características observadas de las nuevas formas de e-commerce:

- El 26% de los compradores online utilizaron un dispositivo móvil para comprar productos o servicios de uso personal por Internet.
- Los internautas que han utilizado este dispositivo en sus compras online lo perciben como adecuados para dicha actividad.
- Entre las características que se han criticado a este dispositivo se encuentran la mayor dificultad en la navegación (62%), que la versión web para el mismo no contenga todas las opciones de la página web (39%), la mala visualización (37%) y los problemas de accesibilidad (25%).
- Las posibilidades de movilidad que ofrece el móvil no son aprovechadas por los compradores online, quienes optan por hacer las compras desde casa.
- El 67% de los internautas compradores online han adquirido alguna app para el móvil en la Red, y las que mayor éxito han tenido son las correspondientes a mensajería, el principal destino ha sido el móvil y los canales de compra preferidos App Store y Google Play.
- Por otra parte, el 12% de los internautas compradores se ha suscrito a algún tipo de contenido digital, siendo el ordenador y móvil los destinatarios principales.
- Entre los internautas compradores el 29% afirma jugar a videojuegos, de ellos el 21% descargan algún videojuego en la Red, principalmente para el móvil (62%), seguido por el ordenador.

IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Tendencias del sector

Las principales tendencias de e-commerce para 2015, son el foco en el usuario, mobile commerce, la omnicanalidad, la personalización y el aumento de la competitividad.

A su vez, podemos clasificar dos mega-tendencias claras que se perfilan como claves dentro del desarrollo del e-commerce. Estas están ligadas al proceso de compra y a la toma de decisión: el showrooming y las ventas multicanal.

El **showrooming** se origina cuando un consumidor encuentra y prueba un producto en un establecimiento físico, para más adelante adquirirlo en Internet, bien por comodidad y evitar esperas en la tienda, bien porque en una tienda online puede adquirirlo más barato. Es decir, la tendencia es que el comprador utiliza las tiendas físicas como un catálogo presencial donde acude para ver, tocar y comparar productos que finalmente adquirirá a través de una tienda online, y que, en muchos casos, será distinta a la que ha visitado físicamente.

El estudio “De las transacciones a las relaciones. Conectando con el consumidor transicional”, realizado por IBM a nivel mundial, reveló que el showrooming origina cerca de la mitad de todas las compras que se realizan a través de Internet, y supone un 6% del volumen que mueve el comercio minorista. En España, se trata de un fenómeno en proceso de despegue, ya que constituye el 4% de las compras totales. Además, el informe señala que de los compradores que practican el showrooming, un 33% termina realizando la compra a través del teléfono móvil.

En cuanto a las ventas **multicanal**, son las que integran distintos canales de venta para poder ofrecer el mejor servicio al consumidor. En esta fórmula, ningún canal prima por encima del otro, sino que todos están enfocados a un único objetivo: fidelizar al cliente multidispositivo.

La entrada de los nuevos compradores online se produce de manera progresiva, según van integrando sus hábitos tradicionales con los nuevos canales online en el proceso de compra. Las ventas multicanal seguirán siendo un impulso muy importante en este ejercicio.

Así pues, es de gran importancia de las ventas multicanal, el desarrollo de las tecnologías pertinentes y la adaptación de las estrategias de marketing a cada una de ellas. Hay una nueva realidad a tener en cuenta a la hora de desarrollar una estrategia multicanal satisfactoria, con una mayor integración entre online y el minorista tradicional.

El no disponer de una web móvil es un inconveniente y una desventaja clara frente al competidor, porque es notable el número de compradores online que utilizan los dispositivos móviles (smartphones y tablets), modalidad de comercio online conocida como **m-commerce**. Esta se lleva a cabo desde apps desarrolladas ad hoc para el retail y desde las mencionadas web móviles, diseñadas para ser exploradas sin problemas de usabilidad desde un dispositivo móvil.

Otras tendencias claves para en el crecimiento del canal, son el **social commerce** – comercio social -, es decir, el impacto de las redes sociales en el comercio electrónico, tanto es así que las social media al interactuar entre ellos pueden impulsar o hundir la venta de un producto, convirtiéndose en verdaderas influencias.

Y también hay que tener en cuenta es la forma progresiva de asentamiento que presenta el perfil **profesional de los operadores** de e-commerce en España, frente al menos experto, aquel con pocos recursos y cuantitativamente más numeroso pero con menor peso final en el volumen de negocio del canal.

2. Demandas o requerimientos asociados

Podemos abreviarlo en “facilidades para el usuario”. Cuando un cliente potencial llega a una web B2C necesita encontrar en el sitio una serie de características que le hagan la compra más fácil y confiable. Entre éstas hay cuatro consideradas de elevada importancia, no sólo a la hora de favorecer la conversión, sino también para que la empresa pueda conocer cuáles son las necesidades u opiniones de los clientes para que le ayuden a mejorar. Se trata de sellos de confianza, chat de ayuda a la compra, herramientas de valoración para que el cliente exprese su grado de satisfacción y opciones de puntos de recogida del producto por parte del comprador (servicio para recoger pedidos en el lugar que mejor convenga (cerca del domicilio, lugar de trabajo, colegio, centro comercial...) y con el horario que más se adapte al cliente.

Los sellos de confianza o garantía en Internet son herramientas que certifican un compromiso ético y responsable de las empresas de e-commerce a la hora de vender, y que cumplen con la normativa. Esta distinción supone una ventaja para los negocios adscritos frente a aquellos que no lo están, ya que el usuario los identifica como confiables y favorece la compra.

Hay encuestas que desprenden que el 40% de las webs de comercio electrónico cuentan con un sello de calidad, mientras que el 60% no cuenta con ello, y de éstos el 23% prevé implementarlo. Llama la atención el elevado porcentaje que no utiliza este tipo de garantía, más de la mitad prescinden de ella. Se trata de un vacío que puede repercutir directamente en las ventas, ya que se crearon para disminuir el temor de los usuarios en los comercios electrónicos y lograr así un mayor número de conversiones. El “Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2012” elaborado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España, señala el 39% de los compradores tiene en cuenta que la tienda online esté adherida a algún código de confianza en Internet a la hora de comprar.

Para los consumidores españoles el Sello de Confianza Online y el hecho de que los procesos de pago aporten ese valor tienen especial importancia. La adscripción a un sello de calidad sólo puede reportar beneficios a la empresa que lo ofrece, pues es enviarle un mensaje claro al consumidor: estamos regulados, cumplimos unos estándares y puedes confiar en nuestro servicio.

3. Ventajas del e-commerce

El comercio electrónico o también conocido como cuarto canal, aporta numerosas ventajas al cliente final, entre otras, se destacan las siguientes que se explican por sí solas:

- Acceso a mayor información
- Comodidad y ahorro de tiempo
- Aumento de las opciones disponibles
- Precios más competitivos
- Participación del cliente
- Incremento del poder de negociación del cliente
- Mayor control sobre el proceso de compra
- Personalización del producto “mass customization”.

Es así como el desarrollo del e-commerce está impulsando una tendencia a la desintegración de la cadena de valor de algunos sectores, llegando incluso a la desaparición de intermediarios tradicionales, ejemplo de ello

tenemos rubros como viajes y turismo, principal partida que los españoles adquieren por este canal. Por lo tanto, no solo es posible llegar directo al cliente final, sino también acceder a nuevos clientes a nivel local, regional, nacional e internacional, es este último caso si el producto puede ser transportado a precio competitivo desde el origen.

V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño del mercado

Para el fundador de Amazon, Jeff Bezos, el comercio electrónico será un amplio sector en el que triunfan numerosas empresas al mismo tiempo con estrategias diferentes, donde hay sitio no para diez o cien empresas, sino para miles o decenas de miles de empresas.

1.1. Consumo y ventas

Por un lado, la mejora de la situación económica general, el repunte del consumo minorista y el progreso en 12 puntos de la confianza de los consumidores registra un aumento del volumen de negocio del comercio electrónico. El año 2013 cerró el ejercicio con 14.600 millones de euros y un incremento del 18%, las expectativas para el 2014 apuntan a los 17.000 millones de euros en ventas.

Los sectores de mayor crecimiento son la electrónica y la moda, en gran parte gracias al impulso del m-commerce. Es así como la penetración de las tablets ha supuesto un impulso evidente de la compra online, afectando incluso a los patrones de consumo.

Los estudios⁶ realizados para detectar estos cambios en el consumo a través de internet, afirman por ejemplo que la hora de compra se ha retrasado, produciéndose por la noche en muchos sectores, entre las 21 y las 23 horas e incorporando a gran cantidad de mujeres al grupo de compradores online. Otro factor añadido es la anexión del segmento de compradores de mayor edad, quienes, a pesar de tener una cesta de la compra media de menor precio, forman parte del grupo de compradores online habituales aumentando la cifra global.

Junto con los sectores tradicionales que presentan mayor actividad en la venta online, como la electrónica o los libros, van adquiriendo relevancia los productos que permiten cierta socialización, por ejemplo los artículos de deportes, productos conversacionales que permiten su recomendación en redes sociales multiplicando el efecto de las campañas y el alcance de los productos entre el público objetivo. La creación de comunidades con gustos

⁶ Fuente: Open-Ideas, consultora de marketing online.

propios, prescriptores definidos y espacios donde se comparte información sobre los productos, acción ésta que genera un impulso sustancial para la venta online.

2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

El universo de internautas en España en 2013 es de 28,4 millones de personas, el 73% de la población española mayor de 15 años⁷. En grandes cifras, a continuación se muestra una radiografía del potencial y real consumidor de comercio electrónico.

Perfil del internauta

Acceso a internet	85,8%	de internautas acceden diariamente
	96,8%	de internautas acceden semanalmente
Uso de internet	88,1%	de hombres acceden diariamente a internet
	95,7%	de internautas entre 15 y 24 años que acceden diariamente a internet
	70,7%	mayores de 64 años acceden diariamente a internet
Dispositivos de acceso (respuesta múltiples)	94,5%	a través del PC/Portátil
	77,7%	mediante el teléfono móvil
	45,6%	mediante tableta
	13,8%	mediante videoconsola
Dispositivos de acceso por sexo y edad	96%	entre los 15-24 años utiliza el móvil para concretarse a internet
	40,7%	mayor de 64 años utiliza el móvil
	54,1%	entre los 15-24 años utiliza la tableta para conectarse a internet
	18,2%	de los hombres utilizan la videoconsola
	9,2%	de las mujeres utilizan al videoconsola

Perfil de internauta comprador

Perfil sociodemográfico		
Sexo	55,3%	son hombres
	44,7%	son mujeres
Edad	63,2%	de edad comprendida entre los 25 a 49 años
Estudios	51,1%	tiene estudios secundarios
Clase social	43,2%	clase media
Actividad laboral	41,6%	trabajador por cuenta ajena
Hábitat	42,1%	Viven en municipios de más de 100 mil habitantes
Lugar dónde realiza la compra	92,3%	acceden desde el hogar
Frecuencia de compra en internet	17,6%	compran una vez cada tres meses
Dónde compran en internet	52,6%	en los sitios web que venden principalmente por internet
Medios de pago más utilizados	52,8%	pasarelas de pago

⁷ Fuente: Comercio Electrónico B2C 2013. Edición 2014. ONTSI – Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España

3. Gasto medio⁸

El gasto medio del internauta comprador fue de 848 € en 2013. Los mayores ratios de gasto se encuentran entre los tramos comprendidos entre los 3.000 y 250 €, siendo el rango de repetición más frecuente el situado entre los 251 y 500 €, o lo que es lo mismo, el 21,4% de e-shopper.

Este mismo análisis según el perfil socioeconómico de los compradores online determina que los hombres ostentan un mayor gasto medio, y a medida que aumenta la edad, también lo hace el ticket de compra. Es así como los mayores de 65 años son los que más gastan. Según el hábitat, los residentes en poblaciones de 20 a 50 mil habitantes tienen más consumo online y clase alta-media alta es la que mayor gasto online muestra, alcanzando los 1.014 €, frente a los 549 € de la clase baja-media baja.

Perfil socio económico del gasto medio de compras por internet sobre el total de internautas compradores	
Gasto medio _ 2013	Euros
Total	848
Sexo	
Hombre	933
Mujer	741
Edad	
De 15 a 24 años	423
De 25 a 34 años	716
De 35 a 49 años	1.008
De 50 a 64 años	1.034
65 >	1.043
Hábitat	
Menos de 10 mil	770
De 10 a 20 mil	832
De 20 a 50 mil	975
De 50 a 100 mil	840
Más de 100 mil	841
Clase social	
Alta-media alta	1.014
Media	788
Baja-media baja	549

Las cifras son especialmente contundentes para el gasto que realizan los españoles⁹ en el sector turístico, que supone 4 de cada 10 euros del comercio electrónico en España, tanto en exportación (compras de extranjeros en

⁸ Fuente: Comercio Electrónico B2C 2013. Edición 2014. ONTSI – Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España

webs españolas), importación (de españoles en webs extranjeras) o el mercado interno (ventas con origen y destino españoles). En esta categoría general se incluyen la compra de paquetes vacaciones, hoteles y transporte (aéreo y terrestre).

Dentro de los destacados también están las empresas que se dedican al “marketing directo” captando clientes mediante envíos de email o tele-marketing ocupan así el tercer lugar de los más vendidos en la Red española. Otra parte importante de la facturación del comercio electrónico es captada por las empresas de internet que se dedican al transporte terrestre (venta de billetes, economía compartida o servicios de chófer personal). Es importante resaltar al sector de la ropa y complementos dentro de las cinco categorías principales. Inditex, Mango, Cortefiel o Adolfo Domínguez, han empujado la compra de ropa a través de web. Destaca en este apartado que más de la mitad fueron importaciones de prendas de vestir desde webs extranjeras hacia el consumidor en España, frente al resto de ventas desde webs españolas hacia el exterior.

A partir de los top 5 otras categorías que despuntan son la compra de entradas para espectáculos (deportivos y artísticos); las apuestas y juegos de azar, en su mayoría de España hacia webs extranjeras. Completan los 10 productos más vendidos en la Red española los sitios de alimentación especializados y la electrónica, electrodomésticos y descargas de música.

VI. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

1. Posición de competidores en el mercado

1.1. Normativas¹⁰

Durante 2013 y 2014 ha habido avances sustanciales en la regulación del comercio electrónico y de la economía digital en su conjunto. A continuación se exponen de forma sintetizada los puntos clave de las obligaciones legales para los negocios online.

La Ley 34/2002, de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico, y conocida por sus siglas LSSI, es la norma reguladora del comercio electrónico y de otros servicios de internet cuando sean parte de una actividad económica. En ella se establecen determinadas obligaciones de información para aquellas empresas que realicen comercio electrónico y, asimismo, se regula la actividad publicitaria por vía electrónica. Estas obligaciones de información se ven ampliadas para aquellas empresas que celebren contratos vía electrónica, con la finalidad

⁹ Fuente: “Informe sobre el Comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago” Tercer trimestre 2013 publicado en Junio 2014 por la Comisión Nacional de los Mercados de la Competencia – CNMC - www.cnmc.es Nota metodológica del estudio: el informe anterior solo tienen en cuenta el comercio electrónico hecho a través de tarjetas bancarias de pago adscritas a las entidades de pago españolas colaboradoras.

¹⁰ Fuente: Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la información. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. <http://www.comercio.gob.es/es-es/comercio-interior/ordenacion-del-comercio/paginas/comercio-electronico.aspx>

de reducir la inseguridad jurídica de la operación. Para mayor información de las reglas necesarias para que el uso y disfrute de la red, así como la posible actividad económica generada en torno a la compra y venta de todo tipo de productos y servicios, consultar la web del Ministerio de Industria, Energía y Turismo ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico <http://www.lssi.gob.es/paginas/Index.aspx> y desde ahí acceder al tipo de consulta o bien como proveedores de servicios de intermediación, o como empresa que ofrecen sus productos o como ciudadano que posean una página web.

Existen otras normas que regulan la actividad comercial en internet, destacan las siguientes:

- Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista. La presente Ley tiene por objeto principal establecer el régimen jurídico general del comercio minorista, así como regular determinadas ventas especiales y actividades de promoción comercial, sin perjuicio de las leyes dictadas por las Comunidades Autónomas en el ejercicio de sus competencias en la materia. A los efectos de la presente Ley, se entiende por comercio minorista aquella actividad desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro consistente en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento.

- Ley 3/2014, para la defensa de consumidores y usuarios. Esta ley ya en vigor incorpora novedades en lo relativo a la información precontractual, servicios de atención al cliente, llamadas comerciales o venta telefónica.¹¹

- Ley 7/1998, de Condiciones Generales de la Contratación. Regula las cláusulas predispuestas cuya incorporación al contrato sea impuesta por una de las partes, con independencia de la autoría material de las mismas, de su apariencia externa, de su extensión y de cualesquiera otras circunstancias, habiendo sido redactadas con la finalidad de ser incorporadas a una pluralidad de contratos.

1.2. Fiscalidad del comercio electrónico en España

A efectos fiscales hay dos tipos de regímenes: fiscalidad directa y fiscalidad indirecta.

En España la fiscalidad directa es la relacionada con los impuestos directos que gravan el comercio electrónico; estos son los mismos que los aplicados al comercio tradicional y demás actividades económicas, como el Impuesto de Retenciones de Personas Físicas (IRPF), Impuesto sobre sociedades o Impuesto sobre la renta de no residentes.

Los aspectos fiscales del comercio electrónico ejercido por personas físicas o jurídicas residentes en territorio español no ofrecen ninguna diferencia respecto de los derivados del comercio tradicional.

En este sentido, el concepto clave para una actividad en Internet es el de establecimiento permanente, definido como un lugar fijo de negocios mediante el que una empresa realiza toda o parte de su actividad, lo que implica los siguientes requisitos: – Obligada utilización de una instalación donde se desarrolla la actividad. – Vinculación de las instalaciones a un espacio físico determinado, con cierto grado de permanencia temporal. – Necesidad de que la actividad sea productiva y contribuya al beneficio global de la empresa.

¹¹ Nota: la Asociación Española de la Economía Digital - ADIGITAL – ha elaborado una “Guía sobre la nueva normativa del e-commerce y venta a distancia” www.adigital.org

La fiscalidad indirecta, por ejemplo, la aplicación del IVA, estará determinada por los siguientes factores y en función de ellos deberá ser programada la plataforma logística: a) naturaleza de la venta, si se trata de un producto o un servicio; b) naturaleza del cliente, empresa (B2B) o particular (B2C) y c) entrega del bien o la prestación del servicio en territorio comunitario o extracomunitario¹².

1.3. Estrategias de posicionamiento

La comunicación o contenido de la web de ventas debe lograr la captación de usuarios y potenciales consumidores consiguiendo tráfico de web y generando bases de datos; el objetivo final es que el cliente y potencial cliente retornen a la web para convertir las visitas en ventas.

La necesidad de contar con un correcto posicionamiento en el canal es obvia. Está comprobado que el usuario no encuentra un producto concreto si éste no aparece en los primeros resultados del buscador.

a. Campañas de marketing

La diversidad de sectores comercializados a través del cuarto canal ameritan que sean también diversas las modalidades utilizadas para la promoción online. Se pueden destacar:

- Coste por mil impresiones: donde se paga en función del número de veces que se visualiza la publicidad en una página. Esta estrategia de promoción es muy utilizada en campañas de reconocimiento de marca, logrando impactar publicitariamente en el usuario.
- Desembolso fijo mensual o patrocinio: pagando para que el anuncio del producto/servicio salga durante un periodo de tiempo en webs seleccionadas previamente.
- Coste por clic: donde se paga por el número de clic que los usuarios hacen sobre el anuncio inserto. Es una herramienta utilizada para atraer el tráfico web a la tienda online.
- Coste por lead: solo se paga por registro de datos mediante formulario o cualquier otra vía de ingreso de datos.
- Coste por venta: se paga cuando un usuario se convierte en cliente, es decir, cuando realiza una compra.

b. Formatos publicitarios más habituales

- Banners de patrocinio: faldón publicitario que se incluye en una web y se relaciona con una marca. Las tres tipologías más utilizadas son “patrocinio general” (concurren varios anunciantes), “patrocinio exclusivo” (patrocinio de una sección de un sitio web) y “post patrocinado” (se entrega una muestra de producto o pago a cambio de que se hable de él en el sitio web seleccionado).
- Rich media banners: contenido publicitario dinámico, complejo y creativo. Se destacan, “formato dinámico enriquecido” (genera interactividad con el usuario), “formato vídeo enriquecido” (el usuario interactúa con el vídeo) y “formato vídeo estándar” (reproducción del vídeo vía streaming).
- Formatos flotantes: mensajes publicitarios que no se muestran integrados en la web, se superponen de manera inesperada sobre ésta, adoptando la forma de nueva ventana emergente, tienen un carácter más intrusivo. Ejemplo de estos son los “pop up” (aviso que emerge de manera automática sobre el sitio de Internet que se está

¹² Mayor información consultar la Agencia Tributaria española: www.aeat.es

visitando), “layers” (anuncios de pequeño tamaño que se desplazan dentro de la pantalla) o “cortinilla o intersticiales” (mensaje publicitario a pantalla completa que se presenta en la ventana activa mientras carga una nueva página con contenido).

- Publicidad en buscadores: Los motores de búsqueda son bases de datos que incorporan automáticamente las web mediante un “robot” de búsqueda. Al buscar la información en los motores la presentan clasificada por su relevancia. Los buscadores son el principal motor de acceso a internet.

Existen dos tipos de acciones publicitarias en cualquier buscador:

- SEO (Search Engine Optimization) o posicionamiento en la búsqueda de manera natural.
- SEM (Search Engine Marketing) o posicionamiento de enlaces patrocinados según pago y relevancia.



Fuente: <http://www.webyposicionamientoseo.com>

c. Recursos de promoción

Deben coexistir un presupuesto viable para el desarrollo de la tienda online y el marketing online, de forma que la estrategia se corresponda con los objetivos y así alcanzar el éxito. Para el obtener el máximo rendimiento del comercio electrónico se recomienda contar con profesionales internos o externos que asesoren en las distintas materias vinculantes; así lo afirman los expertos, al considerar necesario invertir en marketing digital y por lo tanto destinar recursos a la promoción de negocio.

En España existen empresas especializadas en desarrollar negocios online a través de las herramientas digitales. Para mayor información sobre este tipo de empresas se recomienda visar la web de la Asociación de Agencias Digitales de España www.agenciasdigitales.org que agrupa a más de 40 empresas del rubro.

d. Los e-marketplace

El concepto de e-marketplace se ha ido ampliando a medida que crecía su entorno. Inicialmente tenía una fuerte asociación al B2B y ahora se reconoce la existencia de e-marketplaces para intercambios entre cualquiera de los actores que operan en un mercado, pero sin perder su esencia, esto es, mediante una infraestructura tecnológica común, neutral, segura y fiable.

En España, los e-marketplace se están desarrollando a una velocidad excesivamente lenta y su utilización por parte de las pequeñas y medianas empresas es todavía muy baja. Pese a ello, en el mercado español operan importantes plataformas de e-commerce a nivel mundial.

Son conocidas las múltiples ventajas que conllevan estas plataformas, pero en España debido, quizás, al estado de desarrollo de las empresas, tanto tecnológico como organizacional su uso no están tan extendido.

Pese a lo anterior, se considera que para aquellas empresas chilenas interesadas en el canal, las opciones de acceso a través del e-marketplace son muy interesantes, al ser una alternativa más rápida, simple y menor inversión inicial.

En España se pueden encontrar diversos ejemplos de e-marketplace. En función de su carácter pueden clasificarse en “público”¹³ - aquel al que pueden acceder diversos compradores y vendedores que cumplan unos requisitos básicos de todos conocidos – o “privado” – están organizados por un único comprador o conjunto de empresas que abre el sistema a sus proveedores autorizados -.

Los e-marketplaces a su vez se clasifican por su dependencia sectorial: “horizontales” - se intercambian productos y servicios entre empresas con independencia del sector al que pertenecen o “verticales” -se especializan en determinado sector y compran y venden todo tipo de elementos relacionados con el sector.

La venta en un e-marketplace permite múltiples formas de negociación y cierre de negocios entre los participantes. Si bien se basa en un catálogo digital de productos y servicios, no está establecido a priori como se venderán estos artículos. Comprador y vendedor tienen variados formatos para negociar entre ellos. El e-marketplace es un plataforma de software que ofrece diversos sistemas de venta, donde destacan: *Subastas* o subastas invertidas: en relaciones one-to-many (un vendedor a muchos compradores o viceversa para las subastas invertidas) y se centran en ventas puntuales, stocks, partidas pequeñas o en el caso de las subastas invertidas, en contratos de suministro. *Agregado de catálogos*: esta es otra variable de relaciones one-to-many, en el que una multitud de catálogos pueden ser adquiridos por el comprador o vendedor antes de realizar el pedido. *Lonjas*: enfocado a relaciones many-to-many (de muchos a muchos) en los que compradores y vendedores pujan en tiempo real.

El proceso de venta en un e-marketplace es sencillo, para utilizar esta opción como canal online, se ha de localizar uno en función de la actividad de la empresa y darse de alta en él, es decir registrarse como usuario (rellenar un formulario en el que se facilitan una serie de datos que identifican a la empresa, así como la actividad que realiza) y desde ese momento acceder a las opciones que te ofrece el e-marketplace como publicar anuncios de la oferta del producto en cuestión.

En lo que respecta a los e-marketplace privados son muchas las empresas que tienen implementado un entorno privado web para, en primer lugar, estandarizar y automatizar las actividades de compra de todas las unidades con los principales proveedores y, en segundo lugar, proveer servicios de abastecimiento y gestión de la cadena de suministros a otras empresas externas a modo de empresa proveedora de servicios. La opción de la empresa chilena de participar como proveedor es viable, hay que tener en cuenta el grado de compromiso que se le exige los proveedores. Como ejemplo de esta categoría de marketplace que operan en España está Amazon (ver “vender productos en Amazon” http://www.amazon.es/b/ref=nav_topnav_sell?ie=UTF8&node=2383605031).

¹³ Ver anexo 1

VII. LOGÍSTICA

1. Operaciones y logística en e-commerce

La rapidez en la recepción de productos adquiridos a través del canal online puede marcar la diferencia entre un operador y otro. Tanto es así, que el cumplimiento de los plazos de entrega es un factor clave para repetir o no experiencia de compra en la misma tienda online.

Un estudio realizado por Manhattan Associates¹⁴, concluye que los plazos de envío son la principal brecha entre las expectativas de los compradores online y las capacidades de los minoristas, o lo que es lo mismo, un punto crítico en la percepción de los consumidores. Esta investigación afirma que del millar encuestado, 8 de cada 10 otorga una importancia trascendental al cumplimiento de los plazos de entrega y de no realizarse a tiempo, les desalentaría a volver a ese comercio. Casi el mismo porcentaje (81%) cree que sería más fiel a un e-commerce que ofreciera opciones más rápidas y que redujese los plazos de envío.

Los datos anteriores clarifican la importancia de una buena organización del proceso logístico del negocio online. Para el caso de Chile se han de tener en cuenta también otros aspectos durante el transcurso de venta la internacional, como evaluar la cobertura geográfica del negocio, las características del sector en el que se trabaja y las políticas de la competencia, determinando con ello una estrategia de entrega y devoluciones que no afecte a las cuentas de resultados de la empresa.

2. Cadena logística

Dependiendo del grado de integración de la empresa en la cadena logística de gestión y distribución de pedidos tramitados en una tienda online, así será las necesidades a cubrir por el plan logístico.

Existen tres áreas funcionales en el proceso de logística internacional se puede gestionar internamente o externalizar todas o parte de las funciones con un operador logístico. Otra vía serían los mercados electrónicos – emarketplaces. En este punto, se expondrán cada uno de las fases a tener en cuenta en la cadena logística, desde el momento que se ha tramitado el pedido en el portal de compra:

a) Sistema de almacenaje: embalaje y consolidación. Las características mínimas serán:

- Capacidad tecnológica para la fluida tramitación del stock y preparación de pedidos.
- Embalajes adecuados y etiquetas de pedido informatizadas.
- Sistemas de preparación y expedición bajo control informatizado y en tiempo real.
- Tiempos de respuesta lo más rápidos posibles.

¹⁴ Manhattan Associates, proveedor de soluciones para la cadena de suministro: www.manh.es

Al picking¹⁵, al packaging (empaquetado y etiquetado) y la elaboración de la documentación asociada a la venta online), para el caso de envíos internacionales requiere de tareas adicionales algo más complejas al inicio. En el caso de Chile, las empresas debieran estructurar la gestión documental requerida para la exportación del producto. Por un lado, están los documentos comerciales que el exportador tramitará en origen (factura, albarán, proforma, certificado de origen, entre otros); los documentos de transporte (aquel que emite la empresa de transporte; los conocimientos de embarque según el medio de expedición utilizado; seguro de transporte); documentación aduanera (gestiones aduaneras, DUS, IVA, etc.); requisitos específicos según mercancía (acompañará al producto los certificados requeridos (sanitarios, veterinarios o fitosanitarios u otro tipo de certificados según naturaleza de la mercancía).

b) La distribución: recogida por parte del proveedor logístico, funciones de transporte y logística de productos y servicios. Puede ser física o digital. El formato digital es compra y descarga, siempre cumpliendo con la normativa que este tipo de compra exige. Por su parte la distribución física depende de variables como los tiempos de entrega, alcance internacional, fluidez y la flexibilidad de horarios. Esta fase será clave para proporcionar una experiencia de compra satisfactoria, por ello se deben tener en cuenta los siguientes aspectos: · En la entrega habrá que adaptarse al máximo a las franjas horarias y necesidad del comprador. · Diversidad servicio de envió opcional para el cliente (entregas urgentes (24/48 horas) o entregas medio/largo plazo (7-15 días), posibilidad de entrega mediante sistemas de distribución alternativa y/o sistema de puntos de recogida. · Posibilitar la comunicación con el cliente en todo momento, mediante acuse de recibo, confirmación del pedido, contacto permanente.

c) Entrega al cliente final: conocido este servicio como “última milla”, concretamente es el tramo final que hace el producto hasta el punto de entrega indicado por el cliente. En paralelo se han desarrollado otras alternativas de entrega, siendo el propio cliente quien selecciona. De las modalidades de entrega destacada “click&collect” en la cual el cliente elije recoger el producto en un punto dentro de una variedad de opciones ofrecidas por el vendedor, por este servicio el comprador paga menos de gastos de envió.

d) Logística inversa: devoluciones. De producirse éstas, se debe contar con una política de devoluciones que presente las mismas facilidades que las del envió, y responder de forma eficaz y eficiente ante cualquier incidencia.

Existe un sinnfín fórmulas desarrolladas por los distintos proveedores que conforman la cadena logística que dan solución y se adaptan al servicio demandado.

3. Atención al cliente

Ya se ha mencionado en este documento la importancia de contar con un servicio de “atención al cliente”, que reflejará la imagen de la empresa, entregará información de los productos, asistirá en la gestión de los pedidos, gestionará quejas e incidencias, entre sus principales funciones.

¹⁵ Picking: fase en donde se separan los artículos de sus unidades de almacenamiento para conformar uno o varios pedidos del cliente. Por ejemplo, extraer los productos almacenados en pallets para conformar la caja que reciba el comprador.

Si bien este servicio dependerá de la capacidad de cada empresa de disponer de los medios necesarios para alcanzar su máxima calidad. Pero hay que tener en cuenta que se trata de un servicio cuya escalabilidad está directamente relacionada con el número de pedidos recibidos. En la actualidad cualquier plataforma tecnológica permite, desde la integración de un chat de atención al cliente hasta la utilización de una red social, dar servicios que interactúen con el usuario. A su vez, está la posibilidad de externalizar el servicio a través de call centers, permitiendo escalar las necesidades en función del desarrollo de negocio.

VIII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades detectadas

A día de hoy a través del e-commerce “se vende todo o casi todo”. El éxito del negocio online, con independencia del origen del mismo, pues estamos ante un canal de venta global se puede asentar en dos ejes fundamentales: la plataforma tecnológica y el proveedor logístico.

Por un lado, la plataforma de B2C es un entorno virtual de programación y diseño que hace sencilla la creación de una tienda en Internet, ya que cuenta con una serie de módulos y recursos por defecto que pueden ser modificados para adaptarse a las necesidades de cada e-commerce. Por otra parte, un proveedor logístico, la empresa encargada de enviar por mensajería el paquete con el producto adquirido por el cliente en una tienda online.

Distintos estudios han observado la evolución de compra online de productos y servicios por parte del comprador online español, por lo tanto existe información que ayuda a determinar los productos de mayor demanda en este canal. Es así como en lo que respecta a la *categoría de producto más comprada*, destacan los “billetes de transportes”, adquiridos por el 59,4% de los internautas compradores. Le siguen de cerca con un 51,6% en compras “las reservas de alojamiento y paquete turístico”, la “ropa, complementos y artículos deportivos” con un 49,6% y “las entradas de espectáculos” el 49,1%.

En el lado contrario, están los productos con menor penetración en el canal como “perfumería y bazar”, con el 14,6% de compradores en internet, “restaurantes” el 11,2% y la categoría “otros” con el 9,5%.

La compra media está representada por los productos electrónicos (imagen, sonido, comunicaciones, hardware) con el 36% de compradores y las “aplicaciones para móvil y tableta” con el 31%. Les siguen en visibilidad los “Smartphones y tabletas y sus accesorios”, 23,9% y “películas, música y vídeos juegos”, 21%.

Unido al favorable aumento de compradores online de las distintas categorías, a excepción de los “restaurantes” (reservas online) que cae respecto a 2012, las que mayor crecimiento presentaron fueron las “aplicaciones para

móvil, Smartphones y tabletas” y los “productos de electrónica”. El incremento en los compradores de los productos vinculados al transporte y al turismo es también digno de destacar.

Pese a ser el sector de la alimentación en España una asignatura pendiente del comercio electrónico, en lo que respecta a productos frescos; sin embargo, un ejemplo de oportunidades concretas puede darse en la internacionalización del vino. Sobre la base estadística que afirman que el 15% de los e-shoppers europeos compra vino por internet. En este caso de los vinos, los compradores españoles se declinan por el tinto y la información sobre el producto que consideran más importante es el nombre de la bodega (viña), el tipo de cepa y el lugar de embotellados. Portales de tiendas especializadas como Lavinia – www.lavinia.es – ofrece entre sus referencias, vino chileno. Al igual que lo hace El Corte Inglés – www.elcorteingles.es en su sección de “gourmets y vino”.

2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos

La oferta nacional es muy amplia y cuenta con capacidad de adaptación en función de la demanda del mercado, por ello según el producto/servicio a comercializar online, se debiera hacer la investigación ad hoc. Sin embargo, sobre lo anterior, y a nivel general, analistas del sector coinciden en que para mejorar, “acercar el producto al cliente” en comercio electrónico se debería contar con apoyo visual.

El vídeo: dice impulsar un 67% la venta online de un producto. Afirmación basada en las encuestas, donde el 90% de las personas que compran en Internet afirman que antes de decidirse a adquirir un producto, buscan un vídeo relacionado que les afirme en su decisión.

La investigación realizada por James McQuivey de Forrester Research mantiene que el minorista que tiene un vídeo corporativo en su web manifiesta que desde que lo incorporó vende mucho más que sin él; concluyendo que existen un 64% de posibilidades de que un usuario compre un producto en internet si visualiza un vídeo antes que si ve una foto.

Las cifras globales afirman que 100 millones de usuarios de internet en todo el mundo buscan diariamente vídeos. Era de esperar que este dato repercutiera en las estrategias de marketing online, siendo cada vez mayor el número de empresas que lo incluyen dentro de su plan. El vídeo corporativo aporta visibilidad y permite llegar a un target mucho más amplio, al igual que facilita retener la atención y el interés del usuario por su inmediatez y condensación de información básica, frente a un texto explicativo que resulta más denso.

Desde OnlineMedia.es, como especialistas en videos corporativos, aseguran, que si al internauta les gusta un vídeo lo van a difundir velozmente en las redes sociales, llegando a miles de personas en un breve lapso de tiempo.

No hay una fórmula prodigiosa para hacer un vídeo viral, sin embargo siempre habrá que tener en cuenta la calidad, creatividad, originalidad y emoción en el momento de crearlo, logrando cautivar en los primeros 10 segundos a los espectadores y captar su atención hasta el final.

3. Cumplimiento con requerimientos actuales

El producto: es determinante, igual que saber transmitir su atractivo para alcanzar la venta. Es conveniente elaborar un estudio previo de mercado offline y online para conocer la competencia y si el producto tendría una buena acogida en el mercado objetivo.

El precio: se recomienda marcar un precio de mercado, ni por debajo, porque cabe la posibilidad de no obtener la rentabilidad mínima, ni por encima, pues en este canal se convive a tiempo real con la competencia.

Servicio de venta y postventa: mediante el cual se logra solventar posibles dudas antes y después de la venta. Correo y/o teléfono de contacto son imprescindibles. Al igual que es de gran valor para el usuario contar con la posibilidad de acceder a los detalles del proceso de compra y envío del producto.

Buena plataforma: el portal online para la venta tiene que ser profesional y práctico, su formato será determinante para lograr que el e-shopper se quede en la web.

Diseño y usabilidad: el factor estético es también muy importante y será asociado directamente a la marca. Fundamental es que la estética y la practicidad de la web convivan en armonía, pues se puede contar con un diseño de web excepcional, pero no ser posible realizar la compra de manera sencilla.

Contenido: la información de la web debe ser completa para facilitar la decisión de comprar del cliente y con opción a conocer más sobre el producto. Se recomienda evitar contenidos duplicados en otros portales de venta porque puede perjudicar el posicionamiento de la web propia y estando a su vez penalizado por uno de los principales buscadores (Google) quien perjudica el posicionamiento de dicha web. Por lo tanto, el contenido es importante tanto para el consumidor como para el buscador.

Tráfico de calidad: es recomendable asignar recursos para contratar publicidad en los buscadores.

4. Opciones para defenderse de competidores

Sin duda el canal online es fuertemente competitivo por lo que es necesario contar con una estrategia y un plan de marketing consistentes. En España, el porcentaje de mortalidad de negocios en la red es muy alto, se puede pasar de tener un gran tráfico en la web a decaer sobre manera. Dejando al lado los posibles efectos adversos producidos por los cambios de algoritmos en los buscadores, la competencia es el factor que mayor peso tiene sobre el éxito del negocio. Los expertos en marketing digital¹⁶ señalan que cuando el sitio web pierde tráfico al ser desplazado por la competencia, se deben tomar medidas como las que a continuación se señalan:

1. Aumentar los esfuerzos en SEO: para comenzar hay que realizar un estudio de las palabras clave y analizar dónde se está perdiendo el tráfico web, dónde la competencia crece. Una vez detectado el problema se implementaría un plan de SEO dirigido a solucionarlo. Las estadísticas apuntan que el 80% del tráfico en la red

¹⁶ Fuente: Marketing Actual www.marketingactual.es

corresponde a una búsqueda natural. Por ello, se recomienda incrementar los esfuerzos en esta herramienta publicitaria. Si bien hay que tener en cuenta que SEO dará sus resultados a medio largo plazo.

2. Buscar palabras clave alternativas: investigar las tendencias de búsqueda es esencial para implementar la estrategia de posicionamiento. No se debiera canalizar todos los esfuerzos en algunos términos de búsqueda, obviando otros que pueden ser iguales o más beneficiosos.

3. Desarrollar el m-commerce: perfeccionar la estrategia de posicionamiento para dispositivos móviles, no centradas exclusivamente en ordenadores de escritorio. De este modo se puede reconducir tráfico hacia la web e incrementar la conversión de objetivos.

4. Reorientar la publicidad hacia nuevos segmentos: el mercado está en constante movimiento porque los gustos y preferencias de los clientes cambian. Se crean nuevas oportunidades y nichos de mercado que son rápidamente aprovechados por los competidores. Realizar una nueva segmentación buscando otros targets a los que dirigir la publicidad es una buena estrategia para paliar el avance de la competencia.

5. Invertir en publicidad social: crear campañas en redes como Facebook o LinkedIn suma activos a la estrategia. Es una acción económica y de utilidad para alcanzar el público objetivo más involucrado, mejorando la tasa de conversión, reduciendo costes y aumentando la efectividad de las campañas.

6. Crear programas de recomendación: programas de recomendación o "referred - friend" son útiles para ampliar el tráfico y las ventas.

7. Gestionar programas de recompensas: premios, descuentos y recompensas a aquellos usuarios por ejemplo que comparten en las redes sociales es una manera de aumentar la fidelidad y el tráfico la web.

8. Establecer alianzas estratégicas: desarrollar en conjunto con otras empresas sectoriales acciones de colaboración en línea, es una manera de generar nuevas oportunidades de negocio, reforzar la presencia en la red, mejorar la imagen de marca y aprovechar sinergias reduciendo los costes de comercialización.

9. Ofrecer un programa de marketing de afiliados: es una alternativa muy útil para aumentar las ventas con una mínima inversión. Sitios web con mucho tráfico pueden ser un buen escaparate para los productos y alcanzar de forma eficaz al público objetivo. Se estima que el 23% del comercio electrónico se origina en el marketing de afiliados.

10. Explotar el comercio electrónico: establecer una estrategia de email marketing para aumentar el tráfico y las ventas. Hay estadísticas que sitúan al email marketing por encima del SEO en cuanto al retorno de inversión (ROI). Es una maniobra de marketing directo que genera y fideliza clientes, informa de nuevos productos y ofertas, es cuantitativa, económica y tiene una tasa de conversión muy alta.

5. Identificación de brechas de productos para abastecer el mercado

Tener identificada la demanda que traza el consumidor en la red es de gran relevancia para plantear o replantear el enfoque del e-commerce, pues parece existir una distribución muy focalizada de nichos, debido a que los internautas compradores y no compradores buscan términos muy específicos en los motores de búsqueda. Esto puede convertirse en una ventaja competitiva ante portales o tiendas generalistas.

La brecha podría encontrarse en las oportunidades de negocio en productos con demanda, con búsquedas notables en buscadores y que no exista una oferta específica. Porque si lo que se pretende es trasladar el negocio offline al online no siempre es garantía de éxito de ventas, pues en ocasiones el producto tiene un margen muy

pequeño después de los costes de adquisición y logísticos dificultando la venta por internet, por eso hay que adaptarlo y agregar prestaciones o factores diferenciadores para que logar la rentabilidad en este canal.

6. Barreras de entrada

Las barreras para productos/servicios adquiridos a través del canal online no se diferentes a las del canal offline. Por lo tanto, a la hora de comercializarse deben tenerse en cuenta la normativa vinculante.

En cuanto a la creación de empresas en territorio español, este país ofrece pocas barreras. Según el ranking Doing Business¹⁷ 2015 España se clasifica en el puesto 33 de 189 economías. La apertura de un negocio podría llevarse a cabo en 13 días de media.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO

Las principales fuentes consultadas para este informe de tendencia han sido:

Entidad Pública Empresarial Red.es, adscrita al Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información: www.red.es

Instituto Nacional de Estadística: www.ine.es

Comunidad de Madrid: www.madrid.org Programa para el Desarrollo del Comercio Electrónico.

Instituto de Comercio Exterior e Inversión: www.icex.es

Portal E-commerce de la Comunidad de Madrid <http://portalemad.madrid.org/>

eMarket Services Spain: www.emarketservices.es

Asociación Española de la Economía Digital: www.adigital.org

Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional: www.aecem.org

Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Comunicaciones y Contenidos Digitales: www.ametic.es

Comisión del Mercado de Telecomunicaciones: www.cmt.es

¹⁷ Fuente: Doing Business 2015: <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/spain/>

Comisión Nacional de los Mercados de la Competencia – CNMC: www.cnmc.es

Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: www.ontsi.red.es

Open-Ideas, consultora de marketing online: www.open-ideas.es

Marketing Actual: www.marketingactual.es

Diarios locales: El Mundo www.elmundo.es El País www.elpais.es

Portales especializados: D/A Retail www.distribucionactualidad.com

Ferias del sector: Global E-Commerce Summit (Barcelona, 8-10 junio 2015): <http://e-commercesummit.com/>

ANEXO 1.

La Asociación Española de Comercio Electrónico señala los siguientes e-marketplace públicos locales:

NOMBRE	SECTOR	TIPO
<u>ADQUIRA</u>	Aprovisionamiento electrónico E-procurement	Horizontal
<u>AGROCENTRAL</u>	Alimentación	Vertical
<u>ALMANATURA</u>	Farmacéutico	Vertical
<u>ALWAYSTONE</u>	Piedra Natural	Vertical
<u>AQUANIMA</u>	Aprovisionamiento electrónico E-procurement	Horizontal
<u>BIZTOP</u>	Pymes	Horizontal
<u>BRICSNET</u>	Inmobiliario/construcción	Vertical
<u>CALORYFRIO</u>	Fontanería, climatización y calefacción	Vertical
<u>CANARYMARKET</u>	Regional	Horizontal
<u>CONSTRUPLAZA</u>	Construcción	Vertical
<u>CONSTRUED</u>	Construcción	Vertical
<u>CONSUMALIA</u>	Alimentación / varios	Vertical
<u>HIDROWEB</u>	Industria del agua	Vertical
<u>HOTELNET B2B</u>	Turismo/Hotelero	Vertical
<u>INTELOGISTICA</u>	Logística	Horizontal
<u>INTEREMPRESAS</u>	Maquinaria Industrial	Horizontal
<u>LEGAZPI</u>	Logística	Vertical
<u>LOGISMARKET</u>	Logística	Vertical
<u>LOGISTIC SOLUTIONS</u>	Logística	Horizontal
<u>MACHINEPOINT</u>	Maquinaria Industrial	Vertical
<u>MEDICAL VIRTUAL MARKET</u>	Suministro sanitario	Vertical
<u>OBRALIA</u>	Construcción	Vertical

<u>PLAZASALUD 24</u>	Hospitalario	Vertical
<u>PORTUALIA</u>	Marítimo-portuario	Vertical
<u>PYMARKET</u>	Pymes	Horizontal
<u>SOLOSTOCKS</u>	Excedentes de Sotcks	Horizontal
<u>SALADENEGOCIOS</u>	Pymes	Horizontal
<u>TRACTES</u>	Pymes	Horizontal
<u>TRACTES CALZADO</u>	Calzado	Vertical
<u>TRACTES MUEBLES</u>	Madera	Vertical
<u>WTRANSNET</u>	Transporte de mercancías	Vertical