

El comercio electrónico crecerá un 70% este año

# E-Commerce, una alternativa a la crisis

En México, las ventas al consumidor fueron por 955 millones de dólares el año pasado; 24 millones de ciberclientes potenciales dispuestos a darle su dinero al que mejor precio y producto ofrezca, auguran una etapa de bonanza para esta modalidad del comercio.

CÉSAR PINEDA DOSAL

El futuro es ahora. Quien no cuente con un dispositivo digital (una PC, una *notebook* o un teléfono celular) está condenado a vivir en las tinieblas del rezago. La Internet, cuya gestación se remonta al ahora lejano 1969, ha mutado por enésima ocasión, pasando de ser una herramienta elemental para la comunicación y la información a una contundente alternativa para hacer negocios... E-Commerce.

Las cifras lo dicen todo. México, por ejemplo, facturó, en el 2007, unos 955 millones de dólares, según datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Y ya no digamos lo que facturaron Estados Unidos y Brasil... no hay vuelta de hoja, el comercio electrónico es una opción de peso para hacerle frente a la crisis económica mundial que impera en la actualidad.

En medio de una realidad en la que permean cifras y estadísticas maquilladas, resulta alentador que el E-Commerce, en el último trienio, presente crecimientos explosivos.

Según el "Estudio de Comercio Electrónico 2008" de AMIPCI, en México este sector operó 537 millones de dólares en 2006, al año siguiente alcanzó los 955 mdd, un crecimiento del 78% y se espera que para finales de este año rebase los mil 621 mdd (70%).

Ciertamente el grueso de estas cantidades corresponde a grandes empresas que operan en el sector turismo (líneas aéreas, cadenas hoteleras y agencias de viajes). Sin embargo, el éxito no sólo es privativo de los gigantes corporativos, ya que en el "Congreso E-Commerce Latam México 08", que se realizó hace un par de semanas en la capital mexicana, se demostró que entre las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) hay varios ejemplos de cuán exitosas y competitivas pueden ser las pequeñas compañías que se toman muy en serio su actividad.

Muebleros, floristas y consultores que comenzaron sus negocios en la modalidad de "ejércitos de un solo hombre", ofertando productos y servicios en Internet —la mayoría en la página de Mercado Libre.com—, se dieron cuenta que en la súper carretera de la información, dadas sus características particulares, le pueden pelear de tío a tío la clientela de grandes corporativos como Sony, Sanborn's, MixUp, Ginemex o Mexicana.

"Lo principal es decir 'sí creo en esta idea y lo voy a hacer'; también hay que buscar los medios adecuados para desarrollarla", comentó Alberto Pardo, presidente de la Cámara de Comercio Electrónico de Colombia.

## La confianza, primordial

Los avances en e-Commerce en México indudablemente resultan significativos. Sin embargo, para las Pymes que le han apostado a la cultura del Internet, en nuestro país todavía falta mucho camino por recorrer, sobre todo, en la confianza de los clientes que están acostumbrados a comprar todavía a través de los canales tradicionales.

"Al ver cifras y reportes actuales del comercio



electrónico, mi visión todavía no termina de decidir si el vaso está lleno o medio vacío. Pero indudablemente hay progresos. A nivel latinoamericano el e-Commerce se estimó el año anterior en 10 mil 900 millones de dólares y se espera que para este año llegue a 16 mil millones. Los volúmenes y crecimientos son realmente interesantes", comentó Alfonso Luna, director de marketing para América Latina de Google.

Sin embargo, pese al panorama, en materia de comercio electrónico en México todavía falta trabajar en varios aspectos que involucran al potencial consumidor y su relación con las computadoras. Principalmente cuando se trata de proporcionar los datos de sus tarjetas de crédito y el temor de que lo comprado llegue en mal estado, a destiempo o que lo entregado sea algo totalmente diferente a lo encargado.

"Hay que ir educando al cliente, darle la confianza de que está comprando con seguridad y de que la información financiera que nos está proporcionando no la vamos a compartir con nadie más. Una vez que vayamos estableciendo esa cultura, el comercio electrónico en México crecerá a niveles más altos de los actuales", aseguró Adolfo Babatz, gerente para México de PayPal.

pre están buscando los mejores precios, poco a poco irán prefiriendo comprar por Internet, porque ahí seguramente encontrarán una oportunidad siempre y cuando las empresas de e-Commerce sean capaces de ajustar sus estructuras de costos, de precios y de estrategias comerciales para poder tener y brindarle la misma calidad de servicio a esos consumidores que están acostumbrados a recibir un alto servicio al cliente en los formatos tradicionales", aseguró Marcos Pueyredon, presidente de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).

## ¿Y la tecnología?...

De acuerdo a datos de la AMIPCI, en México hay un universo de 24 millones de usuarios de Internet, 17 millones de computadoras personales, 12.5 de éstas se encuentran conectadas a la súper carretera de la información y, a continuación, un dato por demás escandaloso: 75 millones de teléfonos celulares! Así las cosas, la masificación sin duda va por el tema tecnológico y, sí, efectivamente, a través de todos estos artefactos se puede acceder al e-Commerce.

La economía digital es el canal idóneo para que los productos mexicanos tengan más presencia y penetración en todo el mundo.

El e-Commerce azteca se apega a los estándares internacionales como APEC y también a los códigos del NAFTA para que el comercio electrónico mexicano se dé en igualdad de condiciones.

Pese a lo anterior y a todos los avances en la materia, no hay que olvidar que actualmente una de cada dos transacciones de comercio electrónico realizadas en México se va a Estados Unidos. Pero antes se debe incentivar la creación de infraestructura y *websites* con sellos de confianza para que los clientes potenciales tengan la certeza de que están comprando en un *pointcom* seguro y profesional.

Y Enrique Bustamante, director general de la AMIPCI, abunda en la cuestión de los sellos de confianza:

"El comercio electrónico obligadamente pasa por el tema de los sellos de confianza y de incentivar la protección al consumidor. Por el año próximo, la parte fundamental del trabajo de la AMIPCI será insistir en el tema del incremento de la banda ancha en México y también en todo lo que sigue: políticas, fibra oscura en la Comisión Federal de Electricidad (CFE) y licitaciones de espectros de frecuencia a través de CoFotel para redes WiMAX, 3G y 4G".

Así, el e-Commerce se perfila como el gran gigante de una economía conflictuada que requiere con urgencia de soluciones emergentes que permitan reducir costos dramáticamente. Además, si una empresa pequeña, una Pyme, adquiere un sello de confianza, eso abonará positivamente para que los clientes potenciales las tomen en cuenta desde el principio.

**1,621**  
MDD

Se espera sea la facturación en México del comercio electrónico al final del 2008

Pero más allá del factor confianza que debe existir para que esta industria detone, los empresarios consideran que el "punto de quiebra" del comercio electrónico es la oferta y agregarle valor a los productos que se venden: "Pero lo que definitivamente va a detonar el e-Commerce, sobre todo en una época de crisis como la que estamos viviendo, son los mismos consumidores, porque ellos son los primeros en verse afectados en sus ingresos y porque son ellos al final quienes deciden qué es lo que van a comprar y qué es lo que no quieren", insistió Alberto Pardo, de la Cámara de Comercio Electrónico de Colombia.

Lo anterior se traduce en algo que en Sudamérica se le está comenzando a llamar como "la economía del rebusque", que no es más que buscar y encontrar en la Internet, los productos que el consumidor siempre ha comprado en canales tradicionales, pero a precios más baratos, ya que las empresas pueden reducir costos al eliminar almacenes y pago de servicio de locales comerciales.

Los objetivos primarios del comercio electrónico son los mismos que los de cualquier otro tipo de comercio, esto es captar mayores clientes y obtener mayores ganancias: "Los consumidores que siem-