



REVISTA  
**Crederencial**

JULIO 2012 - EDICIÓN 318



**EN LA RED**  
EL CONSUMIDOR PERDIÓ EL MIEDO.  
HOY EN INTERNET SE VENDE Y SE  
COMPRÁ TODO.



PORTADA »

por IVÁN HURTADO

# EL CONSUMIDOR CAYÓ EN LA RED





¿Necesita pagar los servicios? Puede hacerlo por internet.  
 ¿No consigue el libro que quiere leer o el disco que tanto desea oír? Búsquelo en la red, que seguro ahí está. Cada vez hay más personas evitando las filas y comprando desde sus computadores. Las ventas por internet están imparables: el miedo es cosa del pasado.

**E**n 1994 Pizza Hut aceptó un famoso domicilio de una pizza de *pepperoni* con champiñones y queso extra, en principio un pedido que no tiene nada de raro. Si ahora lo recordamos casi con demasiada frecuencia se debe a una razón sencilla: es una de las primeras compras en internet de las que se tienen noticias.

Mientras ese pedido tenía lugar, un hombre de 30 años que recién había renunciado a su trabajo en una compañía neoyorquina y atravesado los Estados Unidos en carro hasta Seattle estaba trabajando en hacer realidad su idea de una tienda en línea. Su primera venta, ya no de una pizza con champiñones y extra queso, sino de un libro cuyo título parece llevar también contenido extra —*Conceptos fluidos y analogías creativas: modelos computacionales de los mecanismos fundamentales del pensamiento*— fue realizada en 1995 y dio inicio a las actividades comerciales de una de las compañías más famosas del mundo electrónico: Amazon.com.

Hoy aquel hombre, llamado Jeff Bezos, es nombrado con frecuencia junto a personas como Bill Gates o Steve Jobs cuando se habla de visionarios, y su empresa no sólo es la tienda más grande de internet, sino que además se ha convertido casi en un sinónimo de ventas en línea. Amazon.com no tardó en empezar a vender productos distintos de libros, y hoy ofrece accesorios para carros,

aplicaciones, celulares, ropa, artículos para mascotas, alimentos, zapatos, música, instrumentos, joyas y muchas cosas más: una muestra de todo lo que puede conseguirse apenas con unos clics a estas alturas.

#### ¿Evolución o revolución?

“Las compras están cambiando a nivel mundial con el uso de internet. Y hay varias cosas o fenómenos que se han dado con esto —asegura Andrés Julián Gómez, director de Consultorías 360°, empresa de asesoría empresarial en tecnología—. La primera, y una de las más importantes, es que ahora los clientes tienen mucho de dónde elegir en cuanto a precio, calidad, marcas, etc. Otro fenómeno es que tienden a desaparecer las barreras físicas. Un tercer fenómeno interesante es que muchas personas antes de comprar un producto investigan por internet, pero no compran *online*, sino que compran en las tiendas físicas. El cliente tiene tanta información, que ya no requiere que el vendedor le ayude, pues ya sabe a lo que va”.

Con todo, aunque la novedad que implica la llegada de internet sea acogida con entusiasmo, los cambios en la forma de comprar no son exclusivos del mundo virtual, como lo demostraba en 1999 el periodista Malcolm Gladwell —muy recordado por decirnos que la revolución tampoco será ‘tuiteada’—. Hace ya trece años, Gladwell hablaba de algo parecido a



En internet no hay restricción de horarios para hacer compras, pues las tiendas virtuales están abiertas las 24 horas.

una revolución en los Estados Unidos en la que “compañías más pequeñas, con recursos limitados, tenían una forma de saltarse al intermediario y llegar a los consumidores en todo el país. Ya no era necesario vender al consumidor en tiendas hechas de ladrillo y cemento. ¡Se podía construir una tienda virtual!”. El periodista se refería a las ventas por catálogo a principios del siglo pasado y ponía en duda el carácter revolucionario que se atribuye hoy al comercio digital. Pero mientras Gladwell hablaba de la dificultad de definir la revolución de internet en 1999, la revista *Time* nombraba a Jeff Bezos personaje del año.

Según John Deighton, de la Escuela de Negocios de Harvard, “la revolución de las ventas en internet ya se acabó, en el sentido de que las compras en línea ya están establecidas y van a continuar creciendo”.





FOTO SEBASTIÁN JARAMILLO

Andrés Julián Gómez, asesor en tecnología, sostiene que internet es el canal más seguro para usar una tarjeta de crédito.

Para Juan Fernando Zuluaga, asesor de negocios en internet, ofrecer productos en línea "es una cuestión de supervivencia".



Una de las razones que daba Gladwell para su escepticismo frente a las proclamaciones de la revolución de las compras en internet era la evidente necesidad de seguir contando con los recursos físicos para que los productos no sólo estuvieran disponibles sino que además pudieran llegar a su destino (es decir, los enormes depósitos, la infraestructura y el sistema de transporte adecuados). A esto se puede sumar el uso de las tarjetas de crédito y débito, que siguen siendo las mismas para las tiendas virtuales y físicas. Con ellas, los temores por la inseguridad también parecen haberse trasladado del mundo

físico al mundo en línea. Pero ¿tienen fundamento estos temores? (Ver recuadro).

#### ¿Qué está pasando con el comercio electrónico?

Hacer compras con tarjeta por internet puede ser más seguro que hacerlo en una tienda. Además, se evita la salida y se puede encontrar una mayor oferta. ¿Están respondiendo los compradores a estos beneficios? Según el artículo 'Haciéndolo clickear', publicado en febrero por *The Economist*, las ventas en internet en 2011 fueron de 188 mil millones de dólares, lo que representa un 8% de las

**"Algunas empresas han tenido presencia desde hace varios años: Avianca es el mejor ejemplo, ellos fueron pioneros y hoy en día es el comercio en línea al detal que más dinero mueve en Colombia", dice Andrés Julián Gómez.**

ventas al detal (solo Amazon alcanzó 48 mil millones de dólares en ventas), y de acuerdo con John Deighton, de la Escuela de Negocios de Harvard, los jóvenes entre 24 y 35 años hacen un cuarto de sus compras en línea. Estas, por supuesto, son cifras del mercado estadounidense, donde las visitas a las páginas de ventas en internet son mucho mayores que en América Latina.

Según datos de comScore, sólo el 57% de los usuarios de internet en Colombia visita algún sitio de ventas al detal, donde permanece en promedio 24,5 minutos, mucho menos de los 33 minutos en promedio para América

## ¿ESTAMOS A SALVO DE UN ATRACO?

Para Juan Fernando Zuluaga, líder de negocios de actualicese.com y asesor de negocios en la red, el temor a comprar en línea "no es infundado. Todo colombiano tiene un primo, amigo, allegado o conocido a quien le han vaciado la cuenta ya sea por un atraco, un abuso de confianza o un ladrón de cuello blanco. Pero pocos saben que para *hackear* una tarjeta de crédito se requiere de una infraestructura soberbia, a la cual pocos pueden acceder. Los ladrones no hacen este tipo de inversiones: es más barato para ellos engañar a las personas y abusar de su ingenuidad".

"Hace unos años estaba muy difundido el mito de la inseguridad en las compras en línea. Sin embargo, esto es cierto así se hagan o no se hagan compras en línea —dice Andrés Julián Gómez—. Esto depende en buena medida del consumidor y el buen o mal uso que haga de su tarjeta de crédito y sus datos personales. Por ejemplo, entregar a un mesero la tarjeta de crédito puede acabar con que este se robe los números y haga compras en internet. Hoy en día, internet es el canal más seguro para usar una tarjeta de crédito (es más seguro que un datáfono). Eso sí, el consumidor debe saber a quién le da

la información y a quién no". Por su parte, Juan Fernando Zuluaga compara el momento de hacer una compra en línea con un deporte extremo: "Uno pone su tarjeta de crédito en una página y apenas le da *clic* al botón 'enviar' entra en una crisis de nervios, como cuando se lanza del *bungee-jumping*; y dice: 'Yo qué diablos fue lo que hice'. Por eso es importante que los comercios sepan cómo darles tranquilidad a los compradores".

Los dos analistas apuntan a lo mismo: la confianza. El comprador debe saber en quién confiar; el vendedor debe saber generar confianza. No se trata de una revelación; por el contrario, podría tratarse tan sólo de otro elemento básico más traído del comercio físico al comercio en línea. Las recomendaciones a este respecto pueden ser muy sencillas. Andrés Julián Gómez señala que "en Colombia falta mucha legislación al respecto, pero el consumidor debe entender que ante un fraude en internet comprobable, rara vez (nunca lo he visto) es el usuario el que pierde. Igualmente debe recordar siempre buscar el candado de seguridad en la página *web* y no enviar información de pago por correo electrónico o *chat*."



Latina y de los 64 para Estados Unidos. “Colombia está bastante atrasada en las compras en línea, más que todo por el lado de la oferta –dice Andrés Julián Gómez–. Las grandes empresas de ventas al detal hasta hace sólo unos cuantos años ingresaron a este negocio (Éxito, Falabella, Ktronix) y hay grandes que todavía no lo han hecho (Carrefour). Una que otra empresa pequeña y alguna grande han tenido presencia desde hace varios años y esto ha hecho que dos sectores se destaquen: turismo y flores. Avianca es el mejor ejemplo, ellos fueron pioneros y hoy en día es el comercio en línea al detal que más dinero mueve en Colombia”. De hecho, los datos de comScore señalan que el promedio de uso de los sitios de viajes en Colombia es ligeramente mayor que en América Latina, con 16,5 minutos frente 14,8 de promedio en la región, pero aún representa dos terceras partes de la permanencia a nivel mundial, que promedia 24,4.

“Las empresas no han querido ‘meterle la ficha’ al comercio en línea, pero esto ya es una realidad. Prácticamente estamos dejando en manos de Estados Unidos, con Amazon y en menor medida eBay, y por otro lado MercadoLibre, de Argentina, las ventas en línea. Mercado sí hay, es grande y está creciendo, sólo que las empresas colombianas no creen en él”, señala Andrés Julián Gómez. A principios de 2012 *The Economist* iba



Ramiro Gómez ha encontrado nuevos clientes gracias a eBay y deremate.com.

FOTO HENRY NAVARRO

## EMPRENDEDORES VIRTUALES

Existen muchas formas de vender en internet. Tres vendedores nos cuentan sus experiencias vendiendo productos a través de las plataformas virtuales que más se ajustan a sus necesidades.

### En Bogotá, el galerista

“Hay una tendencia a hacer compras en internet y el mundo del arte no está exento”, dice Henry Laguado, director The Internet Art Gallery.

“Gracias a internet, el comprador de arte tiene la facilidad de acceder a un catálogo enorme de obras –muchas más de las que se pueden llegar a ver en una galería de arte tradicional– hasta encontrar la que más le guste. La tecnología aplicada a la fotografía de la obra permite al comprador acercarse a la obra con el más mínimo detalle, más cerca de lo que permiten muchas galerías. Además, gracias a su alto grado de interactividad, se puede conocer más a fondo al artista, con textos y videos sobre él y su trabajo. Finalmente, el interesado puede comprar su obra de arte desde cualquier lugar del mundo, a cualquier hora”.

### En Medellín, el diseñador

“La idea es que los productos de Raeioul Incorporated salgan cada seis meses; los que ya me conocen se enteran por redes sociales y desde allí llegan a la tienda en línea”, dice Raúl Orozco, diseñador gráfico.

“Mi tienda está funcionando desde diciembre de 2011. Raeioul Incorporated consiste básicamente en hacer productos basados en mis ilustraciones. Comencé en junio de 2010; primero fueron postales, *pins*, *stickers*, cuadros e imanes para nevera. En diciembre salió una producción de cuadernos. Los productos van cambiando; por ejemplo, ahora tengo camisetas. Creo que la diferencia en costos entre la tienda virtual y física es importante: la tienda en línea no requiere mucha infraestructura, sólo un computador conectado a internet. La tienda física demandaría muchos gastos (arriendo, servicios, etc.). Además, la tienda en línea permite llegar a otras ciudades”.

### En Barranquilla, el anticuario

“Recomiendo las ventas por deremate.com por sus políticas serias y la responsabilidad que han impuesto”, dice Ramiro Gómez.

“Conocí eBay por intermedio de mi hija en los Estados Unidos, ella me enseñó a usarlo y con su cuenta he realizado muy buenos negocios allá. Al conocer que había algo similar en Colombia, deremate.com, me afilié. En un país como Colombia genera muchas dudas comprar en línea, pero las empresas como deremate.com tienen filtros que le van garantizando al comprador seriedad en el manejo de estas compras. Una de las ventajas de empresas como esta es su posicionamiento en el mercado por su seriedad y cumplimiento, otras ventajas son el bajo costo de las operaciones y la mayor cantidad de gente viendo los productos que en una vitrina de almacén común”.

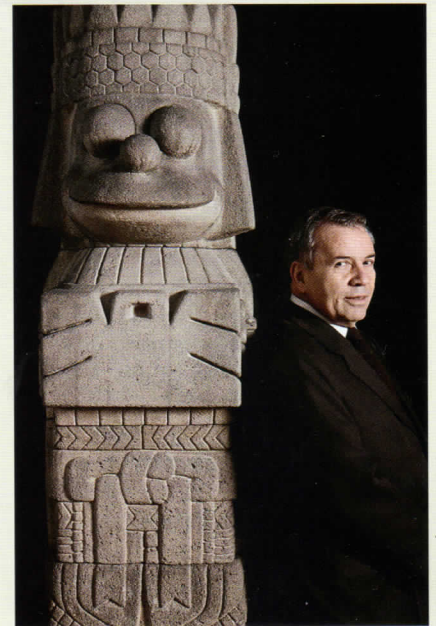


FOTO SEBASTIÁN JARAMILLO

Henry Laguado dice que “gracias a internet, el comprador de arte tiene la facilidad de acceder a un catálogo enorme de obras”.

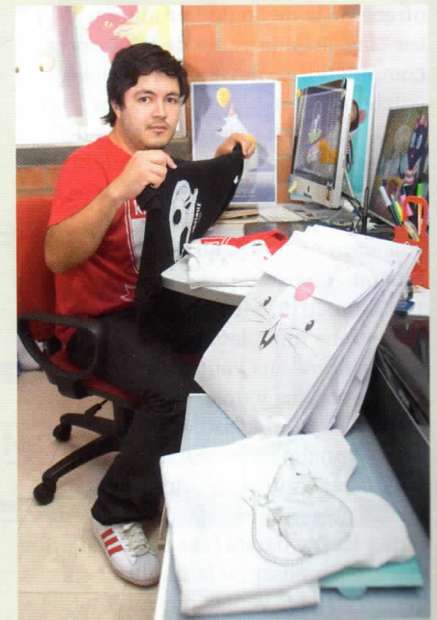


FOTO FREDY AMARILLO

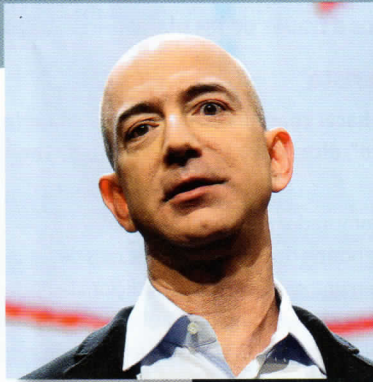
Raúl Orozco vende sus productos a través de su tienda en Monomi. Su ventaja, dice, es que “es fácil de manejar, intuitiva, uno mismo la puede administrar y personalizar”.



# LOS PIONEROS

un poco más lejos de esa afirmación cuando decía que “hay algunos vendedores, en particular aquellos en los extremos del mercado, que pueden ignorar sin problema la amenaza de la migración de los compradores a internet. Por el lado del lujo, es improbable que Yves Saint Laurent empiece a lanzar sus vestidos de gala en la red; por el lado de los precios bajos, las tiendas de dólar seguirán ‘amontonándolo y vendiéndolo barato’. Pero la gran mayoría de los vendedores en el medio no tendrán más remedio que afrontar el crecimiento de rivales exclusivamente en línea creando fuertes operaciones propias en internet”.

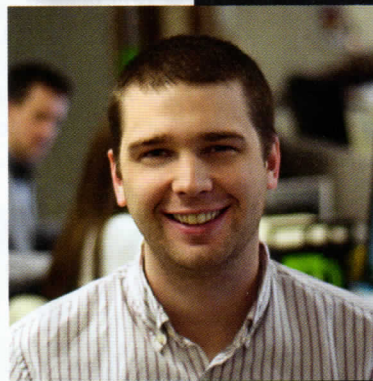
Las empresas que están apostando al comercio electrónico en Colombia ya han empezado a ver los beneficios. El Grupo Éxito, por ejemplo, que dice ofrecer más de 30.000 productos y ser “fuerte en la venta de televisores, computadores, neveras, lavadoras, colchones, muebles y alimentos”, en 2010 alcanzaba cuatro millones de visitas y espera superar los veinte millones de entradas en 2012. Sus ventas en línea, mientras tanto, crecieron un 174% en 2011 y, según esperan, crecerán por encima del 100% en 2012. Mientras el Grupo Éxito tiene una plataforma acorde al tamaño de sus ventas que implica grandes costos y desarrollo, los vendedores independientes, con ventas mucho menores, también pueden encontrar en internet un buen medio para vender sus productos de forma fácil y barata (ver recuadro). Sin embargo, a pesar de la importancia que se da a las ventas por internet, hasta ahora la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico está trabajando en los estudios del comportamiento de la compraventa en línea en el país y todavía no existen datos específicos.



Jeff Bezos fundó Amazon en 1994. Hoy es la tienda virtual más grande del mundo.



Pierre Morad Omidyar tenía 28 años cuando creó eBay, un sitio de subastas en internet que hoy es uno de los grandes del comercio electrónico.



El primer libro de Malcolm Gladwell, ‘The Tipping Point’, inspiró a Andrew Mason para crear una página para propuestas colectivas. La página fracasó, pero Mason llevó la idea de la colectividad a las compras y fundó la famosa empresa Groupon.



MercadoLibre, empresa líder en comercio electrónico en Latinoamérica y asociada a eBay, fue creada por el argentino Marcos Galperin en 1999.



FOTO AFP

Algunos supermercados ofrecen ya la posibilidad de hacer las compras por internet.

## ¿‘Web’ o no ‘web’? Esa es la cuestión

¿Qué pasa, entonces, con las tiendas que todavía no venden sus productos en línea? La opinión de John Deighton recogida por *The Economist* es que “la revolución de las ventas en internet ya se acabó, en el sentido de que las compras en línea ya están establecidas y van a continuar creciendo”. Es cuestión, pues, de saber ofrecer alternativas a los clientes: de decidir si se hace parte de ese mercado en crecimiento.

Para Andrés Julián Gómez, quien trabaja en un libro sobre estrategias en internet, “quienes no tienen ventas en línea simplemente están negando una realidad y están perdiendo mercado. Si es que ya no tienen competencia, en algún momento la tendrán y esto aplica para prácticamente todas las industrias. Tener una buena presencia en internet abre mercados y, con la eliminación de las barreras físicas, permite acceder a un nuevo universo de clientes. Para algunas empresas quizás no sea útil en este momento tener ventas en línea, pero es importante analizarlo permanentemente y en su defecto contar con excelente presencia en



# LOS QUE YA CASI NO SALEN DE COMPRAS

Tres famosos dicen por qué compran en línea y hablan sobre lo que pueden encontrar en distintos sitios de internet.



Lina Polanía.

## La viajera

“Comprar en internet es muy cómodo y con muchas alternativas en cuanto a precios y lugares”, dice Lina Polanía, presentadora.

“Me gusta comprar tiquetes en internet por la inmediatez, ¡además son más baratos! Uno puede buscar hasta encontrar el precio que se acomode a su bolsillo. Normalmente compro tiquetes en Avianca, Despegar, Easyfly y Lan, y siempre que viajo al exterior busco los hoteles por internet, alquilo carros, compro tiquetes de tren y todo lo que necesito para que en mi viaje tenga todo listo. ¡Y hasta ahora ha sido muy seguro! No me ha pasado algo de lo que me pueda arrepentir, además es muy cómodo y con muchas alternativas en cuanto a precios y lugares. También me encanta que se acumulen millas”.

## La buscadora

“Al comprar en línea uno puede tomar más tiempo y lo puede hacer a la hora que quiera”, dice Ingrid Wobst, modelo y empresaria.

“En internet compro frecuentemente ropa, libros, música, juguetes y accesorios para equipos electrónicos, porque encuentro mayor variedad, mejor precio, no tengo tiempo para ir a la tienda y uno siempre encuentra comentarios de otros compradores que dicen la verdad sobre los productos. Normalmente entro a Amazon, a tiendas de ropa, y me gustan porque uno encuentra más surtido, más tallas, no hay gente en las tiendas, uno puede tomar más tiempo y lo puede hacer a la hora que quiera. Me gustaría tener mejor servicio de tiendas virtuales en supermercados”.

## El soñador

“Compro regularmente en internet... ¡como lo permite el sueldo de periodista!”, dice Gustavo Gómez, periodista.

“En internet compro lo que para algunos son ‘cosas’ y para mí son sueños: naves, aparatos y figuras de Star Trek, que representan para mí el sueño de vivir en un mundo y un tiempo donde hemos superado la adolescencia tecnológica y nos abstenemos de cosas tan cotidianas como robar o matar. Y compro discos de los Beatles, especialmente ediciones en vinilo, que no llegan a un país que, como el nuestro, es ajeno al placer que produce tener un acetato entre manos. Prefiero las tiendas físicas, donde puedo tocar lo que compro y regatear, pero si hay dos cosas que a una tienda colombiana no le interesan son un vinilo de McCartney y una reproducción de la USS Enterprise NCC-1701. ¿O me equivoco?”.



Ingrid Wobst.



Gustavo Gómez.

línea y formas fáciles de comprar (un número amplio de tiendas, un teléfono de contacto, formulario de contacto, etc.)”.

La opinión de Juan Fernando Zuluaga es que ofrecer productos en línea “es una cuestión de supervivencia. No darle la oportunidad a los clientes de pagar en línea es regalarle el negocio a la competencia, que seguramente la implementará. Es una tendencia que no tiene reversa, para cualquier empresario es de vital importancia poner en su plan de negocios la puesta a punto de este tipo de sistemas. Ya lo entendieron industrias como la del entretenimiento, la editorial, la del turismo y la educativa. Faltan los mayoristas, las empresas tradicionales





## VAINILLA NATURAL UNA COMPRA POR INTERNET EN SEIS PASOS

1. Existen artículos que no pueden ser enviados directamente a Colombia, como los palitos de vainilla; para esto tomamos un casillero en los Estados Unidos. Una de las páginas que ofrece este servicio es ultrabox. Allí creamos una *suite* (casillero), diligenciamos los datos personales y de la tarjeta con la que hicimos la transacción. A los pocos minutos se obtuvo información, por medio de correo electrónico, sobre el número, dirección y teléfono de la *suite*.
2. En amazon.com creamos un usuario, haciendo clic en *your account* y luego en *new customer*. Diligenciamos el formulario.
3. En la barra de búsqueda escribimos *vanilla beans*. Obtuvimos varias opciones y escogimos una por 9,99 dólares. Hicimos clic, indicamos la cantidad de productos y estipulamos el plazo de entrega (esta opción varía el valor del envío).
4. Lo sumamos a nuestro carrito haciendo clic en *check out* e indicando nuestro correo electrónico, contraseña, dirección, teléfono y número de su casillero en Estados Unidos. Se obtuvo el valor total del producto y el envío de este por 27,98 dólares.
5. Ultrabox nos notificó que el valor de este segundo envío era de 13.367 pesos colombianos.
6. Diez días después, recibimos el producto. Tuvo un valor total de 63.059 pesos. A la entrega no se debe realizar ningún pago.

y quienes prestan los servicios profesionales. De hecho, creo que estos últimos serán quienes darán el gran impulso en nuestro país para que se masifiquen los pagos en línea en el mundo corporativo”.

Sea como sea, ambos apuntan a la importancia de tener presencia en línea. Volviendo sobre los cambios que se atribuyen a las formas de comprar con la llegada de internet, el cliente está cada vez más informado sobre los productos (aunque esto era así desde antes de internet gracias a la publicidad) y, así siga comprando en tiendas físicas para poder ver el producto o ahorrarse la espera de la entrega, tiende también a navegar en las páginas en busca de información antes de tomar la decisión de compra. Según *The Economist*, una de cada tres personas en Estados Unidos tiene un teléfono inteligente, y el 70% de ellas lo utiliza cuando está en una tienda para comparar precios (la revista también cita a Nigel Morris, de Aegis Media Americas, quien dice que para 2014 el uso de internet móvil habrá superado al de los computadores personales para las compras en línea. Pero, de nuevo, se trata del mercado estadounidense). En este escenario, por ejemplo, una tienda puede aumentar sus posibilidades de venta con sólo tener la presencia en línea, si el cliente descubre que ofrece beneficios como un mejor precio.

¿Qué sucede en Colombia? ¿Por qué las visitas a tiendas virtuales están aún por debajo del promedio mundial? Andrés Julián Gómez dice que “montar una presencia en línea, estratégica, de alta calidad, con indicadores cuesta, en algunos casos varios cientos o miles de millones. Nuestros empresarios le tienen miedo a esto, pues no ven una inversión, sino un gasto. Toca cambiar esta visión, invertir en el sector, armar una estrategia, con indicadores, que aseguren el retorno de la inversión. Y lo más importante, toca montar plataformas de talla mundial, pues hoy en día el competidor no es la tienda de al lado, es Amazon y gigantes por el estilo”. Juan Fernando Zuluaga, por su parte, asegura que “el futuro



PayPal es una de las empresas líderes en pagos electrónicos, perteneciente a eBay. Aquí, el director de eBay, John Donahue, anuncia una alianza entre su empresa y la japonesa Softbank para el uso de PayPal.

**Andrés Julián Gómez dice que: “Montar una presencia en línea, estratégica, de alta calidad, con indicadores cuesta, en algunos casos varios cientos o miles de millones. Nuestros empresarios le tienen miedo a esto, pues no ven una inversión, sino un gasto. Toca cambiar esta visión, invertir en el sector ... y lo más importante, toca montar plataformas de talla mundial.”**

del comercio electrónico en Colombia es fascinante, y lo que muchos no saben es que ya podemos acceder a buena parte de ese mundo si dejamos el miedo, nos documentamos para minimizar los riesgos de seguridad y le damos una oportunidad a los pagos y compras en línea”.

Internet sigue cobrando más fuerza y aunque, como advertía Malcolm Gladwell, “la naturaleza de las revoluciones es tal que en realidad no sabemos lo que significan hasta que se acaban”, el comercio electrónico también sigue en crecimiento mientras los vendedores y los compradores migran a las plataformas virtuales. John Deighton también advertía a *The Economist* que aún no es clara la importancia que redes sociales como Facebook y Twitter tendrán para las ventas en línea, lo que también demuestra que, aunque no sea posible definir con precisión las tendencias del mercado virtual, los vendedores están tratando de llegar a un público sobre el cual saben que dedica un buen tiempo a estar conectado. Se trata, pues, de saber cómo vender a través de un medio que ya hace parte de nuestra rutina y donde algunos están encontrando el reemplazo de salir de compras a la tienda. “