



TENDENCIAS DEL COMERCIO EN LA ERA DIGITAL

Por: Milva Justavino | Ingeniera Industrial – Docente Universidad Tecnológica de Panamá

E-mail: milva.justavino@utp.ac.pa

Recibido: Octubre de 2016.

Aceptado: Octubre de 2016.

Resumen

La tecnología digital ha cambiado el modelo de negocios de las empresas por una parte, mientras que por la otra ha desarrollado nuevas formas de compra por parte de los consumidores. El cliente es quien determina el ciclo de compra de un producto y la manera en que adquirirá los bienes de consumo. La rápida evolución de la industria informática ha posibilitado la creación de nuevas plataformas de consumo como las tiendas on-line en donde con tan solo hacer un *click* se selecciona el producto que demanda el consumidor.

Se hace énfasis en los altos niveles de organización logística que debe desarrollar una empresa de compras on-line como Amazon que utiliza la más alta tecnología robótica para procesar los millones de pedidos de sus clientes alrededor del mundo.

En definitiva, estas nuevas tecnologías basadas en el gran desarrollo de las herramientas informáticas de los últimos años redundan en una reducción significativa de los costos de producción, mercadeo, distribución y lo que es más importante, en una mayor satisfacción del cliente que recibe un producto desde cualquier parte del mundo en plazos muy cortos.

Palabras claves: era digital, tiendas online, compañía de compras, mercadeo, modelo de negocios.

Abstract

Digital technology has changed the business model of companies on one hand, while on the other it has developed new ways of buying by consumers. The customer determines the buying cycle of a product and the way in which it will acquire consumer goods. The rapid evolution of the computer industry has made it possible to create new consumer platforms such as online stores where, with just one click, the consumer's product is selected.

Emphasis is placed on the high levels of logistical organization that an online shopping company like Amazon must develop that uses the highest robotic technology to process the millions of orders of its customers around the world.



Definitely, these new technologies based on the great development of the computer tools of the last years result in a significant reduction of the costs of production, marketing, distribution and what is more important in the greater satisfaction of the customer that receives a product from Anywhere in the world in very short time frames.

Keywords: digital era, online stores, shopping company, marketing, business model.

Introducción

Hablar de logística es hablar de producción, compras, transporte, almacenamiento, inventarios, distribución, sin dejar atrás reducción de costos, reducción de tiempo, cumplimiento y productividad. Todos estos términos se traducen en satisfacción al cliente.

Ahora la pregunta es, ¿cómo satisfacer a nuestros clientes? Los clientes son cada vez más exigentes. J. B. Wood y Todd Hewlin en su obra, **Consumption Economics**, relatan un mundo donde el riesgo ha pasado del comprador al vendedor. Entonces, el reto de cada día de las empresas es producir lo que los clientes quieren y entregárselo cuando lo desean.

El modelo de negocio ha cambiado. Las empresas deben abandonar la idea de fabricar contra demanda (sistema **push**) y considerar la idea de fabricar contra pedidos (sistema **pull**). Mediante la fabricación contra pedidos se logra crear un producto personalizado, conforme a las especificaciones de los clientes.

Comportamiento de los consumidores

Un estudio realizado estima que el promedio de cambio de un teléfono celular por persona oscila entre los seis meses a un año; y lo realiza más del 40 % de los usuarios. Sólo en Panamá se calcula que existen 158 celulares por cada cien panameños según la Autoridad de los Servicios Públicos de Panamá.

Estos datos confirman que el cliente de hoy es quien determina el ciclo de vida del producto, pues teniendo un producto que aún funciona adquiere otro, tan sólo por las nuevas especificaciones.

Remes, economista y socia de McKinsey Global Institute, aseguró, durante su participación en el congreso de industriales y empresarios de la Andi (Asociación Nacional de Industriales) celebrado en Cartagena en 2016, que el mundo cambió el modelo de consumo, porque ya no se trata del producto o de quien lo produce, sino que se trata de quien lo compra, quien lo consume y quien lo exige.

Pero ¿por qué hace unos años atrás nuestros clientes estaban conformes con lo que recibían? ¿Por qué ahora son más exigentes?

La era digital en la cual estamos sumergidos, y que algunos

denominan Tsunami, por sus constantes cambios, ha desatado una serie de desafíos diarios para las empresas, donde el mayor de ellos es el acceso a la información que tienen los clientes.

El desarrollo de la industria informática y de las telecomunicaciones ha creado nuevas plataformas de consumo, como son las tiendas **on-line**. Estas a su vez, han dado paso al desarrollo del **e-commerce**. Éste se ha vuelto tan importante que es estudiado por la economía digital.

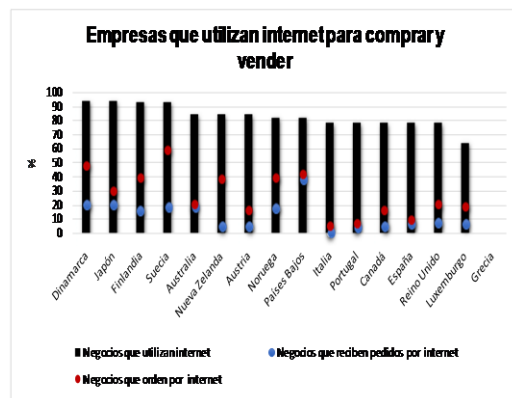


Figura 1. Empresas que utilizan internet para comprar y vender

Fuente: OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) base de datos de las TIC, agosto de 2002; Eurostat, **E-commerce Piloto** encuesta de 2001.

La internet hizo fácil seleccionar con un **click** el producto con las características de nuestra preferencia. En la figura 1 podemos apreciar el porcentaje de empresas por países que utilizan la internet para sus negocios. Además, podemos ver que hay países, que por su desarrollo tecnológico, utilizan más la internet que países menos

avanzados como es el caso de Grecia, según este estudio.

Los clientes de hoy no compran productos, sino que compran productos entregados, como dijo Kevin Lynch, President/CEO de Nistevio. La compra es virtual, pero la entrega del producto no. Una vez que el cliente ha seleccionado los productos que desea y paga por ellos, esta información debe procesarse para hacer la compra real para el cliente. En este momento, el vendedor debe procesar y enviar la orden al cliente.

Además tenemos que considerar que el vendedor no sólo debe procesar una orden de compra, sino miles de referencias solicitadas para entregarse a distintos domicilios. Para procesar estas entregas es necesario tomar en cuenta el tamaño y volumen de cada pedido. Pero además falta una condición y es que la entrega sea en el lugar y momento acordado con el cliente y a un costo menor comparado con la compra tradicional. Esto es posible gracias al uso de tecnologías como drones, robots, entre otros.

Tecnologías utilizadas en el e-commerce

¿Se ha puesto a analizar cuántos productos maneja un almacén de Amazon? o ¿Cuántos pedidos recibe por minuto Amazon?

Amazon es una compañía estadounidense de comercio electrónico, con ingresos por ventas netas de más de cien mil millones de dólares. Ver Figura 2.

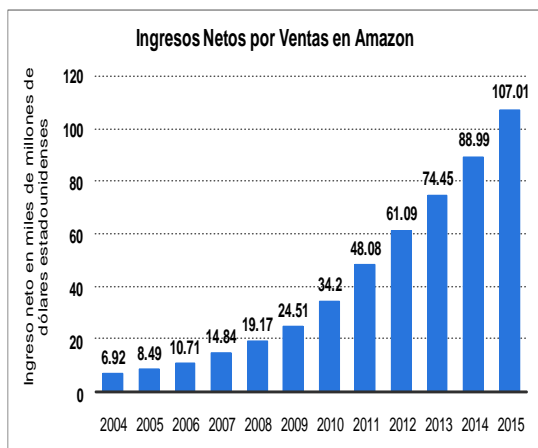


Figura 2. Ingresos netos por ventas en Amazon.

Fuente: Amazon. (n.d.). (2016). Net sales revenue of Amazon from 2004 to 2015 (in billion U.S. dollars)..2016, de The Statistics Portal Sitio web: <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/>.



Figura 3. Ingresos obtenidos (miles de millones de dólares) por Amazon desde el cuarto trimestre del año 2007 al segundo trimestre del año 2016.

Fuente: Amazon. (n.d.). (2016). Net sales revenue of Amazon from 2004 to 2015 (in billion U.S. dollars)..2016, de The Statistics Portal Sitio web: <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/>.

Como podemos observar en la imagen 3, el último trimestre de cada año, es cuando Amazon obtiene

mayores ingresos. Y es que en este último semestre se realizan actividades tales como: **black Friday**, **cyberMonday** y las compras navideñas y de fin de año.

Esta gráfica no sólo nos muestra el incremento de compras a través de internet, sino también nos refleja el arduo trabajo que cada empresa de este sector debe realizar para cumplir con sus clientes.

Sólo imaginemos todo lo que sucede cuando una empresa como Amazon, recibe un pedido. Primero, no es sólo nuestro pedido, sino también el de miles de personas que están haciendo sus compras por internet. En un día de temporada alta, como los mencionados anteriormente, Amazon puede vender unos 700,000 productos. El inventario de uno de sus almacenes puede ascender a más de 3,5 millones de productos. El simple hecho de encontrar cada uno de los artículos solicitados en uno de estos almacenes es una operación compleja que solamente puede ser completada en un tiempo aceptable gracias al uso de robots. Estos robots pueden mover pesos arriba de los 340 kilos.

En vez de que un empleado de Amazon sea quien vaya a buscar la mercancía solicitada en las estanterías del almacén, estos robots, son los que trasladan las estanterías hasta el operador, moviéndose por los pasillos a través de la lectura de los códigos QR (código de barras en dos dimensiones) que hay en el suelo. El uso de estos robots puede ahorrar entre un 20 y 40 por ciento de los costos asociados por las operaciones de pedidos; además, les



permite ganar 50% de capacidad de almacenaje dado que no es necesario dejar espacios entre las estanterías para que caminen los operarios.

Una vez que el producto ha sido encontrado y adecuadamente empacado se procede a la entrega final al cliente. Para lo cual Amazon depende de sus operadores logísticos que se encargan de transportar los productos desde los almacenes hasta los centros de distribución y finalmente al cliente final. Actualmente, la entrega al cliente final es realizada a través de vehículos de carga ligera. Sin embargo, ya se están realizando las primeras pruebas con vehículos aéreos no tripulados o drones, que se espera reduzcan los costos y tiempos de entrega.

Conclusiones

Sin lugar a dudas, la llegada de la internet ha promovido un cambio en el estilo de vida en el mundo. La accesibilidad a la información ha empoderado al consumidor, forzando a las empresas, a idear y mejorar los canales de ventas.

Gracias al desarrollo tecnológico, se han reducido los costos de marketing, producción, distribución.

Ya no es necesario una tienda física para vender, o un vehículo para el envío de la mercancía. El esfuerzo físico del trabajador puede ser ayudado ahora por robots y por drones. Podría ser que un dron sea quien hoy llegue a la puerta de su casa para entregarle su pedido.

La internet, la tecnología, el acceso a la información, la logística, todos conjuntamente han abierto una nueva forma de pensar, de actuar, y de vivir. Han logrado que los productos más lejanos, estén a un solo **click**.

Referencias

- Amazon. (n.d.). Net sales revenue of Amazon from 2004 to 2015 (in billion U.S. dollars)..2016, de TheStatistics Portal. Recuperado en <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/>.
- Castellano, A. (2012). Diseño de un sistema logístico de planificación de inventarios para aprovisionamiento en empresas de distribución del sector de productos de consumo masivo (Tesis) . 2012, de Universidad Francisco Gavidia. Recuperado en <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/510/1/tesis%20completa.pdf>.
- Del Águila, A, Padilla, A, Serarols C. &Veciana José. 2001. La economía digital y su impacto en la empresa: bases teóricas y situación en España. Boletín Económico de ICE. 2705. Recuperado en http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2705_07-24_0540D1E3A161DBFDD6A4B2982CC756BD.pdf.
- Mendelson, H . (2014). Modelos de negocio, tecnologías de la información y la empresa del futuro. Reinventar la empresa en la era digital, p. 468.
- National Geographics. Amazon utilizará drones para la entrega de paquetes. Recuperado en <http://www.nationalgeographic.es/noticias/amazon-drones-noticia>.
- Lourenço, H.R. (2005), e-logística. In La logística empresarial en el nuevo milenio., pp. 88-116. ISBN 84-8088-981-0.
- Puerto. K.(2014). Amazon nos vuelve a enseñar los robots que habitan sus almacenes. Recuperado en <http://www.xataka.com/robotica-e-ia/amazon-nos-vuelve-a-ensenar-a-los-robots-que-habitan-sus-almacenes>.