

COMERCIO ELECTRÓNICO

Un canal de venta con un gran futuro si se apuesta por fidelizar a los clientes

1. El negocio

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos como internet y otras redes informáticas usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. Es una forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo. Queda claro, pues, que no es un negocio en sí mismo, sino más bien un canal por el que múltiples tipos de negocio pueden llegar a sus potenciales clientes.

El comercio electrónico ha crecido de forma progresiva y constante debido a la propagación de internet y puede utilizarse en cualquier ámbito en el que una empresa o negocio desee contactar con sus clientes actuales o potenciales con algún fin: venta directa de productos y servicios, intercambio de documentos, creación de canales nuevos de marketing y ventas, marketing directo (CRM), soporte técnico ininterrumpido, acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios, etc. Las ventajas del comercio electrónico pasan por la reducción del trabajo administrativo, transacciones más rápidas, facilidad para fidelizar clientes, acceso más sencillo a la información, facilidad para crear mercados y segmentos nuevos, etc.

Para poder realizar transacciones comerciales por internet, la empresa deberá cumplir con la normativa establecida al efecto. En España estas actividades están reguladas por la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI) y sus posteriores modificaciones. Entre los aspectos generales que regula dicha Ley destacan los siguientes:

1. Principio de libre prestación de servicios de la sociedad de la información (la prestación de un servicio a través de un medio electrónico es libre, no requiriendo autorización específica).
2. Validez y eficacia de los contratos celebrados por vía electrónica.
3. El soporte electrónico en que conste un contrato celebrado por vía electrónica será admisible en juicio como prueba documental.
4. Pueden celebrarse por vía electrónica todo tipo de contratos, salvo los relativos al derecho de familia y sucesiones.
5. No exigencia de registro especial para realizar contratos por Internet.

Las empresas que presten servicios mediante comercio electrónico por un lado están sujetas a la obligación de informar a los usuarios del servicio y a los órganos competentes sobre quien es el titular de dicha página (denominación social, NIF, domicilio y dirección de correo electrónico, teléfono, datos de inscripción en el Registro Mercantil, precios de los productos, gastos de envío, códigos de conducta, etc.) y, por otro lado, deben contemplar una serie de obligaciones relacionadas con la contratación on-line, previas y posteriores a la celebración del contrato y que están especificadas en los artículos 26, 27 y 28 de la LSSI (aceptación, condiciones de contratación, confirmación de recepción, etc.).



Para luchar con la competencia existente en el ámbito del comercio electrónico es conveniente posicionarse correctamente en los buscadores, tener siempre una capacidad completa de gestión de la actividad, no dependiendo en su funcionamiento de terceras personas exclusivamente (p.e. el personal informático), disponer de unas adecuadas herramientas de marketing (p.e. envío gratuito de pedidos, regalos promocionales, alerta por correo electrónico, etc.), establecer los medios de pago que se aceptan (tarjeta de crédito o débito, PayPal, etc.), concretar el sistema de devoluciones y reclamaciones teniendo en cuenta la legislación, cumplir con la Ley Orgánica de Protección de Datos, respetar los plazos y forma de entrega, desarrollar un catálogo interactivo y disponer de un motor de búsqueda en la web que permita conocer y adquirir los productos de forma eficiente, contar con un sistema logístico adecuado que haga llegar los productos al cliente en tiempo y forma, etc.

2. El local

Para tener actividad empresarial en el campo del comercio electrónico no es necesario un local, comprado o alquilado. En el caso de que la empresa también lleve a cabo parte de su actividad de cara al público sí que necesitará un local, que la mayor parte de los asesores recomienda en principio el alquiler para tratar de evitar problemas de tesorería.

Un aspecto importante a tener en cuenta es en qué lugar se supone celebrados los contratos a través de la vía electrónica. Según el artículo 29 de la LSSI, los contratos en los que intervenga como parte un particular se presumirán celebrados en el lugar en el que este tenga su residencia habitual, mientras que los contratos electrónicos entre empresarios o profesionales, en defecto de pacto entre las partes en el que se fije como lugar de celebración un lugar distinto, se presumirán celebrados en el lugar en que esté establecido el prestador de servicios.

3. Equipamiento y plantilla

La inversión necesaria en equipamiento para realizar actividades de comercio electrónico no es muy elevada (por 2.000 € se puede disponer de un equipo informático adecuado) y va a depender en todo caso de la dimensión del negocio concreto.

Son trámites necesarios para llevar a cabo esta actividad la creación de una página web (de acuerdo con la legislación), así como la obtención de un nombre de dominio o dirección de internet y una cuenta de correo electrónico con la que operar.

Un negocio de comercio electrónico puede ser atendido en exclusividad por emprendedor que lo pone en marcha. El número de trabajadores podrá variar en función de la dimensión del propio negocio. En las ocasiones en que la vía electrónica sea una división dentro de una compañía, esta dispondrá el número de empleados que necesita para su atención. En definitiva, la atención al cliente es muy importante en todo caso, por lo que todos los empleados deben estar formados en el conocimiento del producto y las prácticas comerciales, de forma que se conozca a los clientes y sus preferencias y se sea capaz de asesorarles en la compra.

4. La competencia

Según se desprende de los datos de la Encuesta sobre el uso de las Tecnologías de la Información y el Comercio Electrónico del INE, las empresas españolas que la llevaron a cabo (PYMES de más de 9 asalariados y grandes empresas) realizan ventas al año mediante comercio electrónico por más de 170.000 millones de euros y compras por un importe aproximado de 160.000 millones de euros. La mayor parte de las operaciones se concentra en las grandes empresas (sobre todo las del sector de servicios de alojamiento y hostelería, agencias de viaje y operadores venta y reparación de automóviles, etc.). Los expertos auguran un buen futuro en este ámbito de la actividad empresarial si se apuesta por fidelizar a través de una adecuada atención, una buena relación calidad-precio y una adaptación a las exigencias de los clientes.

5. Estrategias

Una ventaja competitiva permite tener una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes. Existen muchas fuentes de ventajas competitivas (ofrecer el servicio con mayor calidad, lograr menores costes que los rivales, tener una mejor ubicación, etc.). La estrategia competitiva consiste en el modo en que la empresa obtiene una ventaja. Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son:

- **Liderazgo en Costes.** La actividad de comercio electrónico tiene unos costes menores que sus competidores, por lo que puede ofrecer unos precios más baratos.
- **Diferenciación.** La actividad de comercio electrónico oferta un servicio que se diferencia de algún modo de los de la competencia (mayor calidad de los productos, atención al cliente, amplitud de gama, etc.).
- **Especialización o segmentación.** Consiste en centrarse en un tipo de producto o en varios de ellos (de uno o varios sectores de actividad) o en un nicho de mercado concreto (jóvenes, profesionales de un sector, empresas, comercios, etc.), de modo que la actividad de comercio electrónico pueda atender al conjunto de potenciales clientes más eficientemente.

FICHA TÉCNICA

- **Negocio:** Compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos como internet y otras redes informáticas.
- **Sector:** Comercio.
- **Requisitos administrativos generales:** Declaración censal de alta en obligaciones fiscales (IAE, IVA, IRPF...), de Seguridad Social y laborales. Licencias municipales (ambiental, obras y comunicación de inicio de actividad).
- **Inversión:** A partir de 2.000 € se puede iniciar la actividad con un equipo informático adecuado.
- **Personal mínimo:** El número de personal mínimo para la actividad de comercio electrónico será de una persona, variando en función de la dimensión del negocio.
- **Formación requerida:** Conocimientos de técnicas de venta y de atención al cliente y formación sobre los productos que se ofertan.
- **Superficie:** En principio no hace falta disponer de un local, pudiendo llevarse a cabo la actividad en un domicilio particular.

TRÁMITES A LLEVAR A CABO

1. **Los generales para todas las empresas de nueva creación.** Ver Ficha de negocio 1 (formas jurídicas).
2. **Comunicación de Inicio o Puesta en Marcha de Actividad en el Ayuntamiento.**
3. **Evaluación de Riesgos Laborales (si se contratan trabajadores por cuenta ajena)**
4. **Cumplimiento de la L.O.P.D. (protección de datos).**
5. **Creación de una página web, obtención de un nombre de dominio o dirección de internet y una cuenta de correo electrónico.**
6. **Cumplimiento de los requerimientos establecidos en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico.**