

NAVIDAD VIRTUAL A LA VISTA

EL ASCENSO DEL E-COMMERCE

< POR ÁNGELA MELÉNDEZ S. >

Antes el paso por la tienda era obligatorio. Había que verificar que la ropa, los juguetes, los perfumes, los chocolates o los electrodomésticos fueran tal cual el consumidor los imaginó o vio por televisión. Hoy esa visita no es tan necesaria ya que el comercio electrónico poco a poco ha trastocado las rutinas de los usuarios para ahorrarles tiempo e incluso dinero. En esta época navideña, en la que el gasto se potencia, el *e-commerce* toma forma y anima a los usuarios a optar por una nueva forma de comprar que cada vez cuenta con más seguridades. También es una oportunidad para las empresas, grandes y pequeñas, de impulsar sus negocios y fidelizar a sus clientes de forma atractiva y novedosa.

“El consumidor de hoy está hiperconectado. Las tiendas no deben olvidar la poderosa influencia de Internet”, es una de las recomendaciones que extiende el estudio *Navidad 2015* realizado por Deloitte para revelar las tendencias de los usuarios en las compras navideñas a escala global.

Los negocios deberían saber que la búsqueda en Internet, previa a la compra, determina 51% de las adquisiciones, esto es 8% más que en 2014, y que una tercera parte de los consumidores considera importante que exista la tienda *online* además de la física. Asimismo, el uso de teléfonos inteligentes y tabletas para navegar, revisar comentarios y comparar precios, seguirá en crecimiento este año.

Está previsto también que 78% de usuarios de un teléfono inteligente lo usen para sus compras de Navidad, que 76% utilice redes sociales, blogs, foros, previa su decisión de compra navideña, y que 53% de los usuarios vayan a la tienda a mirar los productos pero finalmente los compren en línea. Es decir, la capacidad de influencia del comercio electrónico va en aumento.

Un estudio de *e-commerce* realizado por el Ministerio de Telecomunicaciones (Mintel) del Ecuador en 2014 también lo señala: “El número de empresas que reciben órdenes de compra por In-

ternet va en aumento”. Por ejemplo, en el sector turístico, 48,5% de las empresas consultadas recibió órdenes de compra por este medio; 27,7% en el sector tecnológico; 21,2% en el de confecciones y calzado, y 14,4% en el de transporte y logística. Esta forma de hacer negocios mueve al año en el Ecuador alrededor de \$ 540 millones y su ritmo de crecimiento es de 35% anual.

Entonces, para las empresas pensar su estrategia electrónica se convierte en una necesidad, más aún en estas fechas de elevada demanda. Entre los beneficios que una compañía puede encontrar al ofrecer sus productos o servicios por comercio electrónico están los siguientes:

- La existencia de un mayor público objetivo, ya que personas de todo el mundo visitarán su página.
- Mayores ganancias por venta unitaria de productos.
- Un nuevo canal de comunicación que consigue la “interacción” entre empresas de distribución o venta y fabricantes o productores.
- La creación de compañías totalmente digitales, donde no es imprescindible disponer de un espacio físico.
- La reducción de costos, lo que permite a las empresas crecer con menos recursos.
- La personalización de la compra y de la experiencia del cliente.

DESVENTAJAS DEL E-COMMERCE

Según el sitio www.actualidadecommerce.com, los compradores encuentran también ciertos inconvenientes que perjudican a los vendedores y que a veces ellos también perciben como desventaja. Entre estos se encuentran los siguientes:

- Puede existir menos comunicación y relación personal con los clientes.
- No hay posibilidad de probar el producto antes de comprarlo.
- Es necesario contar con una conexión a Internet segura.
- Es imprescindible tener dispositivo desde el que conectarse a Internet.
- El usuario puede tener miedo a los pagos fraudulentos, a las estafas y al robo de la información personal (*hackers*).
- Representa una dependencia absoluta de Internet.
- Existen costes adicionales que, en la mayoría de los casos, tendrá que asumir el vendedor.
- Pueden surgir inconvenientes en las devoluciones.
- La entrega de los productos puede retrasarse (como mínimo un día).

Mientras que para los usuarios también es una oportunidad para realizar compras inteligentes y cada vez más seguras. Los clientes encontrarán los siguientes beneficios:

- Ahorro de tiempo y dinero.
- Ofertas especiales.
- Flexibilidad en los medios de pago.
- Facilidad para comparar e investigar mercados.
- No tener intermediarios.
- Disposición las 24 horas.

Para **Jorge Luis Páez**, gerente general de Despegar.com, agencia de viajes de Latinoamérica que funciona 100% *online*, el comercio electrónico permite brindar una mayor transparencia en términos de tarifas. En el tema turístico, por ejemplo, esto beneficia directamente al usuario final, que tiene la posibilidad de acceder a grandes bases de datos y comparar precios. Páez sostiene que el hecho de realizar pagos en cuotas y por varios medios hace que la experiencia y el consumo sean cada vez más fáciles. “Hoy cualquier ecuatoriano puede autogestionar la compra de un viaje con su celular desde nuestra aplicación móvil que ya utilizan 14 millones de latinoamericanos”, dice a GESTIÓN al anotar que el fin último del *e-commerce* es beneficiar al cliente: “Si la experiencia *online* no mejora la vida del consumidor no tiene mucho sentido. Cuando los usuarios perciben que ahorran tiempo, que la compra es segura y que, además, se suma una serie de beneficios, de inmediato adoptan las nuevas tecnologías”.

Y momentos como Navidad y año nuevo pueden ser claves. “Las reservas de hoteles se incrementan mucho para estas festividades. Los vuelos pueden acompañar pero principalmente el movimiento de personas, que se realiza por muchas vías, como un bus, automóvil o avión, tiene un denominador común que es el alojamiento”.

EL ECUATORIANO QUIERE AHORRAR E INTERNET LO SABE

Ahora bien, la coyuntura económica nacional hará que el consumo en Navidad y año nuevo varíe, tal como lo explica Deloitte en su encuesta al referirse al Ecuador. La consultora sostiene que si bien es cierto que diciembre es un mes en que se dinamiza la economía, este año “el consumo se verá afectado y posiblemente muestre resultados constantes o decrecientes en comparación con años anteriores”.

Sin embargo, debido a la época, el comportamiento de

DESPEGAR es una agencia de viajes que funciona 100% *online*.

Origen: Ingrese desde dónde viajar. Destino: Ingrese hacia dónde viajar.

¿En qué fecha? Perla | Regreso | Adultos: 1 | Menores: 0

Alaer: Hotel Auto. Hasta 30% de ahorro.

Buscar. El mejor precio garantizado.

No te pierdas estos descuentos en Los Angeles!

Ofertas exclusivas en tu email. Suscríbete gratis.	Hoteles. 10% OFF. USD 55. USD 49.	Hollywood Hotel-The Hotel of Hollywood. 20% OFF. USD 109. USD 74.	Autos. USD 22.	Manual Antonio Gorbay Jauregui. "Es fácil y consigue uno los mejores precios de boletos aéreos y hoteles." USD 153. USD 74.	Hollywood Inn Express South. 51% OFF. USD 74.
--	-----------------------------------	---	----------------	---	---

los individuos sí tenderá al consumo, aunque se prevé “que las personas piensen en primera instancia en el factor precio a la hora de comprar, buscando bienes más baratos o sustitutos”. Es decir, las personas buscarán la mejor opción de acuerdo con su capacidad adquisitiva y es allí donde el comercio electrónico puede apuntarse.

Entre los bienes que más se comercializan en diciembre, según Deloitte, están los tecnológicos, vestimenta, alimentación, licores, juguetes y electrodomésticos. En lo que se refiere a bienes tecnológicos, las personas buscarán bienes más baratos —dice la consultora—, es decir, preferirán comprar por Internet en lugar de acercarse a las tiendas de distribución, “a pesar de que el Gobierno haya implementado medidas de restricción arancelarias para la mayoría de productos importados”.

Para alimentación, licores, vestimenta y juguetes, las personas escogerán los productos acordes a sus necesidades y buscarán la mejor opción con bienes similares pero que estén a menor precio.

JORGE LUIS PÁEZ
FOTOGRAFÍA: CORTESÍA.

AMAZON
es un negocio que sigue creciendo y que podría generarle ingresos por valor de 6.300 millones en 2015.
WWW.ELPAIS.COM

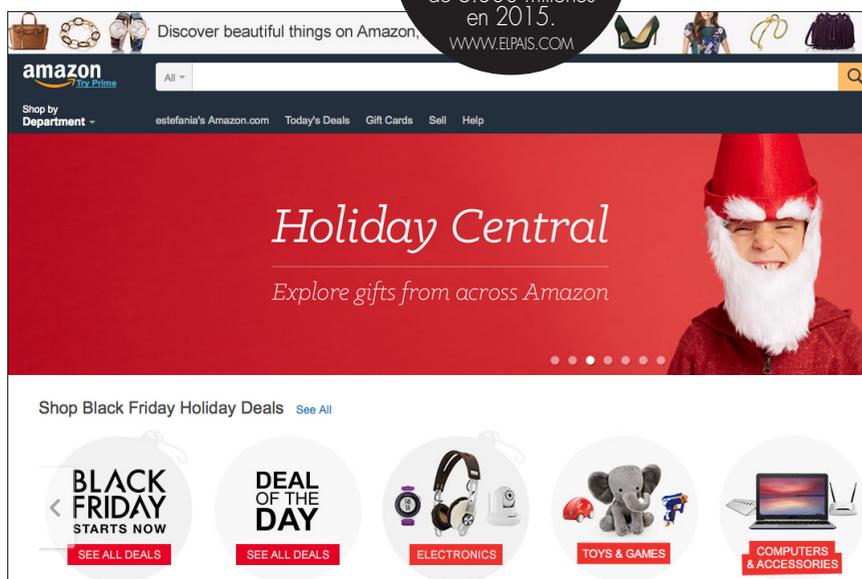
Páez sostiene que, de acuerdo con sus estadísticas, el Ecuador es hoy el segundo país andino detrás de Colombia en ventas electrónicas y es el que muestra la mayor tasa de crecimiento per cápita en los últimos dos años. “En estos momentos el Ecuador está creciendo más rápido que sus vecinos”, señala al mencionar que el país “tiene potencial para seguir creciendo y mejor si vemos que comienzan a aparecer legislaciones en favor de la competencia de proveedores de tecnología”.

Por eso considera que las empresas sí deben apostar desde ya por el comercio electrónico. “Toda tienda deberá tener un portal acondicionado para vender y comercializar sus productos si quiere crecer y estar en la mira de las nuevas generaciones. Hay que lanzar herramientas *online* y luego invertir, innovar y desarrollar estrategias que beneficien a los usuarios. Hay que animarse. Los que lleguen primero verán los beneficios antes, porque luego será más costoso”.

CADA VEZ MÁS CERCA DE LAS COMPRAS ELECTRÓNICAS

José Rivera, comunicador y fundador de la red de blogs y agencia digital Tikinauta, cree que el crecimiento sostenido del acceso a Internet entre 2006 y 2015 en el Ecuador ha permitido que en la actualidad este mercado sea mucho más activo. Esto se evidencia en la lista de los 20 sitios web más visitados en el país según Alexa.com en la que figuran www.mercadolibre.com.ec y www.olx.com.ec, además de Amazon, una de las tiendas *online* más grandes del mundo, lo que quiere decir que el ecuatoriano cada vez usa más la web para comparar, comprar y vender productos. “Esto nos hace pensar que cada vez existe un mercado más activo de personas que están haciendo sus compras en línea o que están buscando productos a través de estas páginas y se está formando una suerte de hábito de comprar en línea o por lo menos buscar”, comenta Rivera.

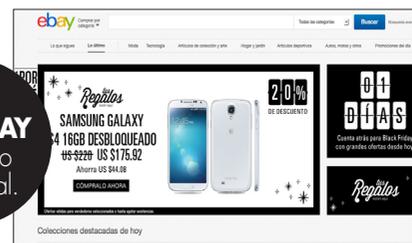
Para el experto el hecho de que Amazon esté en el top 20 de los sitios más visitados en el Ecuador habla de que el ecuatoriano ha ido perdiendo el miedo a poner su tarjeta de crédito en Internet,



encontrando sitios seguros para comprar. “Navidad y año nuevo son los meses más altos para el comercio, especialmente en la adquisición de productos suntuarios como electrónica”. De allí que el consumidor actual está en camino de convertirse en uno profesional, viendo todas las opciones que existen en el mercado, comparando precios entre tiendas, ahorrando tiempo y dinero. “También puede conseguir ofertas atractivas, el mismo producto puede estar más barato en línea”.

Desde 2002, EBAY es dueño de PayPal.

VICTORIA SECRET factura \$1.600 millones online.



COMPRA SEGURA

Es verdad, cualquiera puede sentir temor de poner los datos de su tarjeta de crédito en un sitio web. El miedo a que algún vivaracho se adueñe de las claves o de datos confidenciales ha sido una de las razones para que los ecuatorianos no se fíen tanto de la web. Según el sondeo *Comercio Electrónico-Demanda*, realizado por el Mintel este año, 60% de los encuestados no realizan compras en Internet debido a la desconfianza que sienten al proporcionar sus datos, aunque 33% explica que esto se debe a la falta de conocimiento. Por eso los usuarios deben saber que hoy existen sistemas que aseguran la confidencialidad y la fiabilidad de las transacciones.

El Mintel menciona que las pasarelas de pago son uno de los medios más utilizados por las seguridades que brindan al comprador, ya que envían encriptado el número de la tarjeta de crédito, garantizando la protección de sus datos. Un ejemplo de pasarela de pago es PayPal, utilizada por muchos comercios para hacer transacciones. Otra alternativa es el dinero electrónico, que está protegido por un sistema de seguridad con claves personales y al que se puede acceder desde un teléfono de cualquier operadora, sin consumir saldo ni mensajes. Otro dato del Mintel es que 30% de las empresas ya ha invertido en infraestructura TIC (tecnología de la información y la comunicación) para venta de sus productos o servicios de Internet.

“Había temor, no había la costumbre, no estábamos habituados a las compras en línea, pero poco a poco eso va cambiando”, sostiene Rivera, mientras Páez añade que por ello es necesario que las empresas inviertan en tecnología y en *marketing*, como ellos lo hicieron, para que los usuarios tengan seguridad al comprar *online*. “El Ecuador es uno de los tres países con mayor índice de crecimiento de la aplicación móvil gratuita de Despegar.com en la región entera. Este fenómeno muestra un alto nivel de adopción de la tecnología entre los usuarios ecuatorianos y también un enorme margen para seguir creciendo”, agrega.

UNA GUÍA PARA COMPRAS ELECTRÓNICAS

FUENTES: WWW.COMOCOMPRARPORINTERNET.COM/
WWW.PANDASECURITY.COM

1. ¿Qué necesito para comprar por Internet?

- Computador, celular o cualquier dispositivo con conexión a Internet.
- Un correo electrónico.
- Una cuenta bancaria o una tarjeta de crédito internacional o de débito.
- Una dirección internacional (o PO Box para correspondencia) en caso de comprar en otro país.



PARA EMPEZAR A VENDER Y COMPRAR ONLINE

Lo primero que debe hacer una empresa que quiera iniciar sus ventas en línea es asesorarse con profesionales que tengan experiencia en el tema o con compañías que ya hayan implementado este sistema. En el tema técnico, para el fundador de Tikinauta es indispensable que las compañías cuenten con seguridades en su servidor. “Debe ser un *https* para que podamos verificar que se trata de un sitio seguro donde puedo poner mi tarjeta y no voy a tener sorpresas al final del día”. Asimismo, el usuario debe cuidarse de no acceder a sitios suplantados (*ver siguiente artículo*).

Otro tema a tomar en cuenta son los costos extras. Si se planea hacer com-

pras *online* en un país diferente al Ecuador, debe considerar el valor de la traída del producto, además de los recargos por las sobretasas vigentes desde marzo. También hay que sumar el precio del *courier*, el impuesto a la salida de divisas y verificar que el producto no tenga prohibido su ingreso al país “para que el ahorro no se convierta en más gasto”, sugiere Rivera.

Al momento, las ventas que más funcionan en el Ecuador son las que se realizan a través de acuerdos entre comprador y vendedor, como es el caso de Mercado Libre u OLX.

Ya en el tema de venta, la empresa debe empezar por un catálogo atractivo que esté basado en principios de usabilidad, es decir, que sea sencillo de usar.

2. ¿Qué debo hacer durante el proceso?

- Utilizar una wifi o conexión a Internet segura.
- Mantener mi equipo actualizado y protegido.
- Comprar en sitios web conocidos y de buena reputación.
- Buscar y revisar la política de privacidad y devoluciones.
- Dar solamente los datos necesarios y hacerlo de forma segura.
- Evitar los enlaces de correos o anuncios.
- Revisar periódicamente los movimientos de la tarjeta de crédito.

3. ¿Qué debo hacer al recibir mi paquete?

- Comprobar que el paquete sea remitido por el vendedor.
- Asegurarse de que su nombre figure en la etiqueta del paquete.
- Cuando abra el paquete romper los precintos cuidadosamente para no estropear los embalajes. No desgarrar los cartones y contar los elementos recibidos.
- Asegurarse de que el producto es exactamente igual al que había pedido y que incluye todos los accesorios.
- Al recibir la factura comprobar los detalles del documento. Si hubo gastos de transporte o impuestos, también deben estar desglosados.
- Fijarse que el total de factura sea igual al que usted pagó.

ENTREVISTAS

YaEsta.com La Navidad fue su pilar

Más de 100 proveedores con 5.000 productos se encuentran en la plataforma YaEsta.com. La empresa de comercio electrónico ecuatoriana lleva dos años en el mercado y fue creada por dos jóvenes que viviendo un tiempo en el extranjero se dieron cuenta de que las necesidades de los consumidores han cambiado y requieren optimizar su tiempo.

A través de su plataforma se puede comprar y vender más rápido, seguro y sin salir de casa, con un clic. Esta plataforma fue creada sobre cuatro pilares:

1. Ahorrar tiempo y dinero a los compradores. El tiempo de entrega está en el rango de uno a dos días laborables en ciudades principales, y de dos a cuatro días en el resto de ciudades. En cuanto al ahorro monetario, comprando en la plataforma se puede economizar entre 5% y 50%, debido a que la empresa no invierte en bodegas, inventarios, tiendas físicas ni pago a vendedores.

2. Brindar un espacio de visibilidad a los emprendedores ecuatorianos, apoyando su desarrollo y crecimiento. De los 100 proveedores registrados actualmente en la plataforma, 80% son pequeños y medianos emprendedores ecuatorianos.

3. Democratizar el acceso a los productos y transparencia de precios, llegando a todos los rincones del país.

4. Brindar un servicio personalizado, sobre la base de que detrás de cada compra hay una historia, es decir, un hermano, un padre o un enamorado que quiere encontrar un regalo diferente para su ser querido. Es así que su oferta está pensada en satisfacer sus necesidades de manera diferente y única.

Esa visión fue justamente la que hace un año los motivó para seguir adelante con el proyecto. La Navidad de 2014 fue bastante movida. El 24 iba a ser una fecha de descanso, cuando recibieron una llamada de una cliente ecuatoriana que residía en EEUU. Sus estudios en la universidad le impidieron reservar un pasaje para esa fecha y no podía viajar para estar con su familia. Encontró en YaEsta.com una botella de whisky que le gustaba a su padre y les solicitó que le hicieran llegar en la Nochebuena.

MARTÍN JARA
Y ALEJANDRO FREUND
FOTOGRAFÍAS: DANIELA MERINO.



Para Alejandro Freund y Martín Jara, fundadores de esta web, fue, sin duda, una experiencia emotiva llegar ese mismo día a la casa de esa familia para entregarla en las manos del padre. La emoción de la familia fue gasolina para la empresa ecuatoriana. Con esa acción notaron cuán importante puede llegar a ser esta plataforma para los consumidores. “Nadie conoce las historias de cada cliente y apoyar a uno en un momento tan especial, representarlo, fue sencillamente extraordinario”, comenta Jara.

En la historia de YaEsta.com el primer reto fue lograr financiamiento y la tecnología para materializar su idea; de esta manera en 2013, encontraron una ventana abierta, en la incubadora de negocios especializada en startups: KrugerLabs.

YaEsta.com fue nombrada en 2014 startup número 1 del Ecuador por el StartupRanking.com, una página web que refleja la importancia de un startup en Internet y su influencia social. Para medirlo esto la página web toma en cuenta el número de visitas, el tiempo estimado de visitas y la calidad de los links externos que derivan a la página web.

Los jóvenes no se preocupan por la competencia en el Ecuador. La idea es beneficiar a los consumidores con ahorro de tiempo. Consideran que lo que hace falta es eliminar la ficción de que la venta online no es segura. La competencia, para ellos, los ayuda a garantizar fidelidad en este tipo de negocios.

Pasos para comprar en la página:

- Ingresar a www.YaEsta.com.
- Buscar el producto que desea.
- Colocarlo en el carrito de compras.
- Proceder al *check-out*.
- Elegir el método de pago (pago contra entrega, tarjeta de crédito, transferencia o PayPal).

La entrega de los productos se realiza con el apoyo de sus aliados estratégicos: Urbano Logística, Laar Courier y Tramaco. Estos se encargan de retirar el producto de la fábrica o establecimiento del proveedor y entregarlo en la puerta de los clientes. (Pamela Parra)

Linio.com.ec

“Una vez que la persona se acostumbra a comprar *online*, toma confianza”

Marinus Franciskus van Gestel,
director general para nuevos
países de Linio.com

FOTOGRAFÍA: RAFAEL PERALTA.

—¿Cómo ve la evolución del *e-commerce* en Latinoamérica?

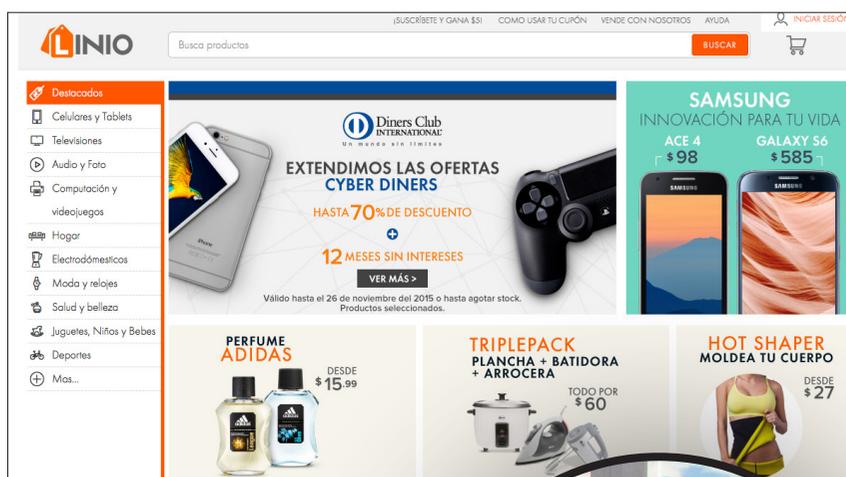
—En los últimos años hemos visto un crecimiento. En la región se ha implantado desde hace algún tiempo con algunos productos, pero no tan masivo como es hoy en día. Varias empresas han entrado en el mercado, como Linio que ingresó hace tres años. Mundialmente se mueven grandes cifras, en América Latina empieza a surgir. Podría llegar, según estudios, a mover \$ 88 mil millones.

—¿Cuál es el procedimiento?

—Nosotros trabajamos con empresas en cada país. Tenemos bodegas a las cuales llegan los productos y lo que hacemos es asegurar los procedimientos de la compra. Despachamos y hacemos el seguimiento posventa. Hay enfoques de acuerdo con cada nicho: moda, supermercado, tecnología... nos dedicamos a organizarlos por ramas y asegurar que la búsqueda *online* dé las opciones precisas para que el cliente pueda elegir.

—¿Cuáles son las ventajas de las transacciones *online*?

—Hay diferencias entre un mercado y otro. El *e-commerce* no tiene un espacio limitado, hay miles de productos en distintos puntos, variedad, diferentes ofertantes para encontrar la mejor opción en el menor tiempo. Si se compara la compra en tienda con hacerlo en Internet, se concluye que existe un ahorro porque no se paga por un local. Mejora incluso el tránsito. La gente quiere rapidez y comodidad.



—¿El *e-commerce* puede llegar a sustituir las compras tradicionales?

—No 100%, pero si se mira bien sí tiene una alta influencia en muchos países. Este método hace más rápido al mercado y los consumidores lo analizan. La ropa es un claro ejemplo, cada vez se compra más *online*.

—¿Cuáles son las desventajas?

—Al final no las llamaría desventajas. Son riesgos desde mi punto de vista. Nos dimos cuenta en los últimos meses de que en Europa y América del Norte la tasa de visitas y compras era mucho más alta que aquí. A la gente le da un poco de miedo comprar, dar los números de su tarjeta, miedo de que el producto no le llegue o le llegue en mal estado. Entonces se trata de dar confianza, hay espectadores pero no compradores, ese es el principal desafío. Hay temas de garantía, de la velocidad gratuita y pago contra entrega que van a resolver estos problemas.

—¿Cómo ha sido la experiencia en el Ecuador?

—Linio lleva en el país tres años. Los primeros meses fueron pagos contra entrega. Esto te da una idea del pensamiento que hay en el consumidor. Luego de un tiempo, viendo cómo funciona el negocio, la gente empezó a hacer transferencias y pagos con tarjeta en el sitio web. Hay de hecho empresas de pago muy confiables. Una vez que la

LINIO
empezó
en el país
hace
tres años.



MARINUS FRANCISKUS
VAN GESTEL

persona se acostumbra a comprar *online*, toma confianza.

—¿Qué países confían ya en el *e-commerce* en Latinoamérica?

—Brasil, México, Colombia, Argentina, Chile y Venezuela. El Ecuador está con \$ 200 millones y creciendo. Gran parte de la compra para el Ecuador viene del exterior.

—¿Afectó al *e-commerce* las restricciones en el Ecuador?

—Linio tiene tres negocios: trabaja con distribuidores locales, compra directa y en el exterior. Por los dos primeros no vimos impacto, de hecho hay mucho comercio. Si la gente tiene dificultad para encontrar su producto, puede hacerlo *online*, más bien es una ventaja para nosotros. Competimos con precios en el mercado y el cliente analiza la mejor opción. (Pamela Parra)

American Airlines

“30 % de las ventas de American Airlines se genera en la web”

Edwin Rincón, gerente de Ventas de American Airlines (AA) Ecuador

—¿Cuándo ingresó AA al mundo del comercio electrónico?

—En 2005 lanzamos la plataforma para Latinoamérica. Ahí se dio el *boom* de la penetración y desde hace cuatro años ya tenemos un mercado cautivo en la web que no cambia.

—¿Cómo les va con las ventas de pasajes aéreos en su portal web?

—En nuestro portal www.aa.com tenemos una participación fuerte en las ventas, con una penetración de 30% que tiene crecimiento año a año.

—¿Existen ofertas para las personas que compran por Internet?

—En las compras *online* no se cobra el cargo por comisión que se cobra en oficinas de boletos o agencias de viajes, este cargo es de \$ 25 en el Ecuador.

—Para compras desde el Ecuador, ¿se cobra 5% de impuesto a la salida de divisas?

—Tenemos un punto de localización que nos deja saber que el pasajero está en una IP del Ecuador y la venta nos llega directamente con los impuestos que corresponden a cada país. Y si la tarjeta de crédito es ecuatoriana, la factura se emite en un punto de venta del Ecuador, lo cual no genera al pasajero el impuesto de salida de divisas.

—¿Qué facilidades de pago y qué seguridades tiene el comprador *online*?

—Toda la página está encriptada por seguridad. Tenemos negociaciones con los bancos del Ecuador para ofrecer cobros a 3, 6 y 12 meses sin intereses.

—¿Cómo ve el futuro del comercio electrónico en el turismo del país?

—Desde el *boom* que se dio con Expedia y luego con Despegar.com, el mundo está cambiando y su forma de comprar también. Hemos notado que muchas agencias de viajes en el Ecuador ya tienen su propio portal de Internet para competir con las aerolíneas y directamente con Despegar.com. Definitivamente, el mercado ecuatoriano está buscando cómo tener presencia en la web.

—¿En AA existen servicios complementarios al comprar boletos?

—En EEUU los clientes *online* sí pueden acceder a paquetes de vacaciones,

pero a nivel internacional es más complejo implementarlo. Pero a futuro sí queremos ampliar el portafolio con productos terrestres con todas las garantías de calidad de AA.

—AA está pasando por una etapa de renovación. ¿Cómo beneficia esto al mercado ecuatoriano?

—En la actualidad tenemos cuatro vuelos diarios desde el Ecuador a Miami. Desde el 4 de junio de este año ingresó el nuevo avión 767 doble pasillo, con más espacio y con un aumento en la oferta. Este 19 de diciembre inauguramos la ruta Quito-Dallas cinco veces a la semana. A partir de julio de 2016 los aviones 757 de la ruta Guayaquil-Miami se cambiarán por Airbus 321 cero kilómetros. (Alejandra Monroy)

EDWIN RINCÓN

FOTOGRAFÍA: TITO MENA.



American Airlines  Planifique su viaje [Información](#) [Reservaciones](#) [AAAdvantage](#) 

Earn 50,000 bonus miles

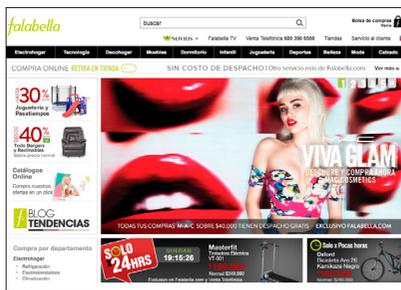
Don't miss this limited-time offer »

AAAdvantage 

Ingresar [¡Inscríbese ahora! »](#) Busque vuelos [Mis reservaciones / Check-in](#) [Estado del vuelo](#)

Representantes de varias marcas dieron durante el último *E-commerce Day* realizado en Quito algunas claves para comprender el negocio electrónico. A continuación se muestran sus puntos de vista que pueden ayudar en la comprensión del mercado.

Ricardo Alonso,
CEO de Falabella



Falabella está en cinco países: Chile, Perú, Colombia, Brasil y Uruguay, y cuenta con 98.000 empleados. Falabella.com ha sido considerado el mejor sitio de *e-commerce* de Latinoamérica por tres años. Antes había muy poca apertura de la gente a comprar *online* y nosotros abrimos el camino. El cliente valora más su tiempo y tiene menos espacio para hacer compras; el cliente de hoy es un cliente digital. Música y video están siendo comprados 80% vía *online*. Cuando lo físico deja de ser una necesidad se empieza a competir en una dimensión distinta. Hay empresas de *retail* globales hablando en español y vendiendo de manera local, por eso las empresas locales deben prepararse desde ya y las empresas que tienen su mundo físico tienen que reconvertirse. Los consumidores empiezan a usar las tiendas físicas como *showroom*. El comercio electrónico necesita ganarse la confianza del consumidor, no es solo ofrecer productos, es ser extremadamente responsables para no perder la confianza; el estándar, entonces, es entregar pedidos en 24 horas y ofrecerle al consumidor un producto de la manera más fácil posible. En el Ecuador este avance va a ser muy rápido porque los consumidores van a exigir que así

sea. Hay que pensar global pero actuar local.

Andrés Varenius,
gerente de *e-commerce*
de Comandato



La usabilidad es el comienzo de todo, para el cliente la experiencia tiene que ser fácil, cómoda, práctica y sencilla. No es lo mismo tener un sitio web que tener una estrategia para vender por Internet. La primera forma de monetizar es buscar a los clientes y la segunda que nos busquen a nosotros. Lo primero es invertir en una campaña de un producto, invertir un poco en *adwords* de Google para probar cómo nos va y ver los primeros resultados. Lo siguiente es lograr una compra positiva —sin una buena experiencia de compra no nos van a volver a comprar—. Hay que trabajar con la banca, tam-

bién hay que mejorar la conectividad y la logística, llegar a zonas restringidas con precios competitivos. Después se debe fidelizar con varias estrategias como cupones, envíos gratuitos o servicio *posventa*. Es importante medir y analizar, trabajar en la conversión para saber cómo vender más. Lo ideal es tener al cliente en el centro y que la experiencia *online* trate de ser la mejor.

Jeffrey Illingworth,
gerente de Desarrollo
de Negocios de
la Corporación GPF
(Fybeca)

Hace algunos años empezamos a pensar en *e-commerce*. Hasta julio 500.000 usuarios habían entrado a la página que tiene 25.000 productos catalogados, generando un promedio de \$ 26 por ticket y con un tiempo de navegación de cuatro minutos. 96% de las visitas han sido desde el Ecuador, aunque existe población migrante que está acostumbrada ya a estas herramientas y que compra directamente. Quito genera 50% de las transacciones, después viene Guayaquil. Cuando lanzamos la plataforma, pensamos que era aceptable, pero hemos ido mejorando en la experiencia de compra. La gente no tiene paciencia en Internet y hay que invertir para mejorar la velocidad y la conectividad. En variedad de productos hemos mejorado muchísimo también. La gente aún quiere pagar en efectivo por lo que la plataforma tiene también esa opción. Tenemos uno de los mejores sistemas de fidelización, pero hay que trabajar en las promociones y en la *app* móvil. **G**

