



TIC



# E- COMMERCE:

**UNA PERSPECTIVA PARA  
GENERAR VALOR A TODOS LOS  
INTERESADOS.**



Observatorio  
eCommerce

# E-COMMERCE: Una perspectiva para generar valor a todos los interesados.

En los últimos años, especialmente durante y después de la pandemia del COVID-19, el comercio electrónico ha evolucionado considerablemente, influenciado por la relación directa entre tecnología y usuarios.

Este artículo presenta una reflexión sobre las tendencias más importantes que deben considerarse durante la implementación y gestión de una solución de comercio electrónico (E-commerce), con el fin de incrementar el valor generado para todos los **stakeholders** a lo largo de la cadena de valor, destacando la importancia actual de las tecnologías emergentes.

Hoy en día, las empresas deben considerar el "nuevo" perfil del comprador, estructurado a partir del avance tecnológico y la utilización de medios digitales para compras. El concepto de **comprador** tradicional está siendo reemplazado por el de **"prosumidor"**. En el ámbito del comercio electrónico, el prosumidor es una persona que no actúa de manera pasiva en un espacio de compra, ya sea electrónico o físico.

Anteriormente, los usuarios de e-commerce se limitaban a buscar y comprar productos de interés, sin influir en las decisiones de otros compradores o en las mejoras del producto o servicio. En la actualidad, el cliente es un actor que investiga, compara, propone y valora públicamente tanto el



producto como su experiencia de compra, ejerciendo simultáneamente el rol de productor y consumidor.

Este nuevo enfoque sugiere que la interfaz de usuario y los procesos en el **back office** deben adaptarse a esta nueva cultura digital de los usuarios de e-commerce. La experiencia de compra generada en el prosumidor es el elemento diferenciador en el e-commerce. Para ello, es esencial entender el comportamiento actual de la industria, los hábitos del usuario y las tendencias impulsadas por las nuevas tecnologías.

Algunas tendencias recomendadas para crear una experiencia de compra enriquecedora incluyen:

## 1. Omnicanalidad:

Facilitar al comprador la posibilidad de iniciar, desarrollar y concluir su experiencia de compra a través de diversas opciones de conexión, sin exigir al usuario conocimientos especializados sobre el canal utilizado. Esto implica ofrecer una experiencia fluida y coherente en todos los canales.

## 2. Inteligencia Artificial (IA):

La IA permite conocer y perfilar más rápida y precisamente las necesidades del prosumidor, asegurando mayor eficiencia en



Por:  
Germán Ricardo  
Rodríguez (\*)

Por:  
Stefanía Gaviria  
(\*\*)

mejor experiencia de usuario.  
de costos en campañas



publicitarias al ofrecer una oferta personalizada. Desde el Back Store, la IA permite a los retailers desarrollar estrategias más efectivas en la cadena de suministro, administración de inventarios y servicio postventa.

### 3. Fortalecimiento del M-Commerce:

Según Statista, en 2023 el 49% de las compras online a nivel mundial se realizaron usando smartphones, y un 8% con tabletas. En Colombia, el 67% de los consumidores online utilizan el móvil para compras [Marketing4eCommerce]. Aprovechar el M-Commerce implica fortalecer la interfaz de usuario para dispositivos móviles, incluir notificaciones *push* y ampliar métodos de pago para incrementar la fidelización.

### 4. Experiencias Inmersivas:

Tecnologías como la realidad virtual (RV), la realidad aumentada (RA) y la IA espacial aplicadas en el e-commerce permiten al comprador tener una experiencia "Try On" (pruébalo/revísalo/configúralo tú mismo) con el producto antes de la compra. Este tipo de interacciones facilita al usuario visualizar el producto, y poder decidir sobre especificidades del mismo como color, diseño, forma, e incluso visualizarlo en funcionamiento. Esto incrementa la confianza del comprador y reduce las devoluciones Online. Estas tecnologías son útiles en la venta de electrodomésticos, prendas de vestir, calzado, productos para el cuidado del cabello y vehículos.

### Reflexiones Finales

Las llamadas tecnologías emergentes y disruptivas (IoT, IA, RV) están generando cambios más acelerados y profundos en la manera de vivir y relacionarse de la personas. Los modelos de negocio y medios de producción no son ajenos a estos cambios. Todo lo anterior está inmerso en lo que se conoce hoy en día como *Sociedad Digital*. El E-commerce ha evidenciado fuertes cambios, debido al proceso de transformación digital que ha sufrido, principalmente durante y después

de la pandemia del Covid-19. El aislamiento personal que obligó esta situación evidenció la importancia de transaccionar online bienes y/o servicios a diferente escala para dinamizar la economía. Lo anterior exige un cambio de actitudes y competencias en todos los actores de la cadena de valor del comercio electrónico, para responder a las necesidades y nuevos perfiles de consumo de los Prosumidores que están surgiendo en la sociedad digital. Las tecnologías emergentes, precisamente ofrecen la posibilidad de generar nuevas experiencias de uso y compra, para llegar a nuevos mercados, e incrementar la fidelización de los clientes existentes.

El Ministerio TIC, a través de la STS mediante el permanente monitoreo del ecosistema, diseña y opera iniciativas y programas que promueven el uso y apropiación del E-commerce para apoyar a todos los actores de la cadena de valor, a implementar métodos y modelos eficientes de operación adaptados a las características socio-culturales de los interesados.

### Referencias.

- (S/f). Iebschool.com. Recuperado el 23 de Mayo 2024. Qué es y cómo se comporta el prosumidor, Tomado de: <https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital/>
- Botín, R. (2023, agosto 8). El impacto de la realidad aumentada en el comercio electrónico. *Shippypro.com*. <https://www.blog.shippypro.com/es/impacto-realidad-aumentada>
- Ramírez, M. J. (2023, marzo 7). 67% de los consumidores colombianos usan el móvil para realizar sus compras online. Marketing4eCommerce Colombia. <https://marketing4ecommerce.co/67-de-los-consumidores-colombianos-usan-el-movil-para-realizar-sus-compras-online/>
- Botella, Fernando. (2018) Bienvenidos a la revolución 4.0. Grupo Planeta.

(\*) Germán Ricardo Rodríguez

• Ingeniero de sistemas U. Católica de Colombia. Especialización en Alta Gerencia de Tecnología. PMP certificado. MBA Con énfasis en Empresas de Tecnología – Universidad Complutense (España). Actualmente funcionario de la subdirección para la transformación sectorial en MINTIC, en donde apoya la estructuración y seguimiento de proyectos e iniciativas relacionados con tecnologías emergentes aplicadas a los sectores productivos, y temas que contribuyan al fortalecimiento del E-commerce en el país.

(\*\*) Stefania Gaviria

• Ingeniero de sistemas U. Católica de Colombia. Especialización en Alta Gerencia de Tecnología. PMP certificado. MBA Con énfasis en Empresas de Tecnología – Universidad Complutense (España). Actualmente funcionario de la subdirección para la transformación sectorial en MINTIC, en donde apoya la estructuración y seguimiento de proyectos e iniciativas relacionados con tecnologías emergentes aplicadas a los sectores productivos, y temas que contribuyan al fortalecimiento del E-commerce en el país.