

# Comercio electrónico: una realidad ya asentada

El [comercio electrónico](#) va a vivir una transformación aún más importante en lo que queda de esta década de lo que haya vivido en los años anteriores, puesto que las implantaciones de nuevas y mejoradas tecnologías, las mayores exigencias del usuario y la globalización en producción y distribución de productos y servicios, marcan un panorama en el que aún está todo por investigar y mejorar.

Podemos decir que en los últimos años se han sentado las **bases para que se produzca la siguiente revolución del comercio electrónico**. Las tendencias muestran un mercado inteligente, intuitivo y dinámico.

Entre otros datos importantes a considerar está en la **evolución del gasto por persona en las compras online**, que han pasado de una fase inicial limitada a ciertos servicios clásicos como viajes o entradas, a un escenario en el que ya podemos encontrar absolutamente cualquier tipo de producto o servicio que podamos imaginar. Este cambio ha hecho que el ticket medio del comprador online haya ido progresivamente creciendo

Otro dato de gran importancia es la **evolución en el uso del Big Data** por parte de las empresas. Los negocios son hoy día capaces de trabajar con campañas de marketing. pero también de provisión de previsión de fabricación de productos y servicios de diferentes modelos. tamaños. versiones. etc... en función de la enorme cantidad de datos que son ya capaces de conseguir y recopilar a través de servicios propios o terceros. En toda esta evolución ha tenido mucho que ver obviamente la mejora de todos los software capaces de capturar datos de clientes y gestionarlos (CRM).

La **personalización de los servicios** en función de toda esta información generada proporciona grandes ratios de mayor conversión en las visitas a las tiendas online. En este sentido no hay más que ver las políticas del número 1, Amazon, que ha sido capaz de incorporar en la navegación de los usuarios por su tienda todo tipo de recomendaciones añadidas acerca de otras personas que compraron productos o servicios similares o otros productos que son complementarios de aquellos por los que el usuario ha mostrado interés.

En los próximos años veremos una gran **evolución en lo que se refiere a los soportes para ecommerce**. En una primera fase muchas de las compras que actualmente se realizan en equipos de escritorio se van trasladando hacia sistemas móviles, smartphones y tablets, pero aún más en el futuro encontraremos que el comercio online se incorpora a todo tipo de dispositivos gracias al llamado internet de las cosas, lo que permitirá compras directas desde una nevera o frigorífico, al mismo tiempo que vemos la televisión o desde una videoconsola.

También vamos a ver cada vez más la instalación de las **redes sociales como espacios de venta para ecommerce**. Todas las empresas del sector (Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus, Snapchat...) han ido implantando sistemas que permiten a los comerciantes ofrecer sus productos y servicios a través de esas plataformas, generando así mayor confianza en los consumidores al moverse en escenarios que le son muy familiares y cercanos.

Es previsible que el comercio electrónico mantenga su **tendencia expansiva en el futuro**, sobre todo si el incipiente proceso de recuperación económica actual se mantiene y consolida. Los compradores online siguen creciendo en número y volumen de negocio, a la vez que se muestran más experimentados, compran mayor diversidad de productos, y comienzan a incorporar las posibilidades de la conexión en movilidad y las aplicaciones específicas para este tipo de dispositivos.

Según ha declarado Patrick Dodd, Presidente del Vertical Global de Retailers de Nielsen (una de las empresas más veteranas en medición de audiencias):

“Los consumidores interactúan con las marcas a través de los canales digitales y físicos y cada vez más hacen menores diferencias entre uno y otro. Los omni-canales son la nueva realidad, y los retailers necesitan pensar de manera diferente. Las nociones tradicionales de ‘viaje’, ‘experiencia de compra’ o ‘cumplimiento y entrega’ se han redefinido. Hoy las marcas ganadoras usan una combinación de estrategias en línea y fuera de línea para no sólo ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas, pero también para agregar valor en toda la experiencia de compra dónde y cuándo sea que ésta suceda.”