EL CONSUMIDOR EN LÍNEA

Por James Paul Linero Bocanegra y Luis Fernando Botero Cardona

Sin lugar a dudas, la Internet como revolución industrial y tecnológica, ha permitido transformaciones en las conductas de interacción principalmente, social, cultural y económica de los seres humanos, muchas de las cuales pueden considerarse positivas o negativas desde diversas perspectivas. El consumidor como lo conocemos, empieza a utilizar herramientas digitales para conectarse e interactuar de forma ágil, oportuna y cada vez más segura en plataformas de comercio electrónico (*e-commerce*) con empresas desde su casa, oficina o en cualquier lugar que cuente con conexión a Internet, motivado por tiempo, ofertas y promociones.

Los diseños web de las compañías, ofrecen de forma cada vez más atractiva todo tipo de productos, sean servicios, bienes o información, para atender las necesidades cada vez más exigentes de un consumidor informado y exigente, con nuevas ideas, valores, comportamientos y tendencias, propios de una “generación digital”.

Colombia se acerca según datos del Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicación, al 98% de municipios en cobertura de Internet y con aproximadamente 28 millones de conexiones. Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) en 2015, las ventas por comercio electrónico registraron US\$16.329 millones. Frente a este panorama, las compañías por tratar de asegurarse en las nuevas conductas de consumo, se aseguran de proveerse o realizar alianzas estratégicas con plataformas digitales para las

transacciones por *e-commerce*, para avanzar en sus relaciones de tipo B2C (*Business to Consumer*). De tal manera, que el Consumidor en línea, no sólo ha generado el surgimiento de nuevas actividades económicas, sino también, de una nueva división social del trabajo, sobre la cual se debe reflexionar.

La dimensión humana del consumidor en general, dista en muchas ocasiones de una verdadera satisfacción de sus necesidades para convertirse en un “consumista”, que consume de forma inconsciente, por moda o influencia de grupos, y que aunque cuestionable en muchos casos, se acentúa en las conductas e interacciones del consumidor en línea, especialmente cuando el contacto interpersonal se desvanece para dar paso a un contacto con un software de la red.

El consumidor en línea en Colombia, sin embargo, se enfrenta a un alto grado de desconfianza en el uso de dichas plataformas, por contexto social y cultural, donde la seguridad se convierte en un factor preponderante para la toma de decisiones debido a temores por situaciones como robo, pérdida de sus garantías y la falta de cumplimiento de promesas de valor ofrecidos por las mismas compañías, lo que lo conlleva a informarse y lograr un mayor grado de astucia al momento de comprar en línea.

Según la CCCE, en su mayoría el consumidor en línea en Colombia, utiliza las plataformas *e-commerce* de forma esporádica para pago de servicios públicos, matrículas, arriendos y administraciones, tiquetes aéreos y artículos de ropa, calzado y accesorios, con transacciones electrónicas por valores menores a \$500.000, principalmente a través de tarjetas de crédito.

De lo anterior, se desprenden cuestionamientos para la sociedad, el consumidor, las compañías y el mercado mismo, que deben decidir frente a lo impersonal y lo humanizante, o a una posible mezcla de ambas, que contribuya al verdadero desarrollo de un mercado socialmente responsable y éticamente integrado.