El comercio electrónico, o E-commerce, como es conocido en gran cantidad de portales existentes en la web, es definido por el Centro Global de Mercado Electrónico  como “cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”.

En términos generales, puede decirse que el comercio electrónico es una extensión del comercio y la tecnología que se impone en nuestros días como una metodología moderna para hacer negocios tras detectar la necesidad de las empresas comerciantes y consumidores de reducir tiempos de entrega, espacios físicos y costos.

Al hablar de E-commerce es requisito indispensable referirse a la tecnología como método y fin de comercialización, puesto que esta es la forma como se imponen las actividades empresariales. El uso de las TIC para promover la comercialización de bienes y servicios dentro de un mercado, conlleva al mejoramiento constante de los procesos de abastecimiento y lleva el mercado local a un enfoque global, permitiendo que las empresas puedan ser eficientes y flexibles en sus operaciones.

**Comercio, tecnología e historia**

El comercio, como actividad, no tiene una fecha de creación concreta dentro de la historia. Sin embargo, sí se tiene claro que esta actividad apareció como una necesidad de intercambio evidenciada en los seres humanos tras comprobar que ningún hombre puede ser autosuficiente, motivo por el cual necesita del intercambio de bienes o servicios para asegurar su subsistencia y la de los otros.

A lo largo de la historia el comercio ha ido evolucionando, involucrándose en la simple actividad de pagar y recibir aspectos tan importantes como el ver, el sentir, el tocar, el oler. Primero se impuso la publicidad en los periódicos, dándole al cliente la posibilidad de observar; luego la propaganda radial, teniendo estos la opción de escuchar; posteriormente el fenómeno conocido como ‘televentas’, el cual ofrece al comprador la posibilidad de ver y escuchar; y por último la red, estableciendo propiedades tan únicas como observar, escuchar y hasta comprar dentro de una misma plataforma.

Esta actividad, conocida como comercio electrónico, tiene su origen en 1920, año en el que Estados Unidos vio surgir las ventas por catálogo. Este revolucionario sistema de distribución ofrecía bienes y servicios mediante fotos ilustrativas del producto a venderse, hecho que posibilitó a cientos de tiendas la oportunidad de llegar a zonas rurales y públicos que no habían sido alcanzados. Este proceso de comprar y vender mediante el ofrecimiento de revistas tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito y la confianza ofrecida por los clientes.

Es en 1970 cuando aparecen las primeras relaciones comerciales que hacían uso de la computadora para transmitir datos. Esta forma de intercambio de información no tenía ningún tipo de estandarización, pero trajo consigo mejoras a los procesos de fabricación en las compañías del sector privado.

Tras poseer una plataforma de relaciones comerciales, en 1980, con la ayuda de la televisión, se imponen las ventas directas o ‘televentas’, una modernización del comercio por catálogo que mostraba con mayor realismo los productos puesto que brindaba la alternativa de exhibir y resaltar las características del bien o servicio ofrecido. Estas ventas eran, en su mayoría, concretadas vía telefónica y usualmente pagadas con tarjetas de crédito.

Finalmente, como un paso final en la historia para empezar a perfeccionar lo que hoy día es conocido como comercio electrónico, en 1995 los países integrantes del G7/G8, crearon la iniciativa de un mercado global para pequeñas y medianas empresas (pymes), con el fin de acelerar el uso del E-commerce entre las empresas del mundo, evento que trajo consigo la creación del portal en español Comercio Electrónico Global.

**Habla un gran representante**

Según los parámetros establecidos por Mercado Libre, una de las más grandes empresas de comercio electrónico en el mundo, en las transacciones de E-commerce se identifican los siguientes servicios:

• La contratación de bienes o servicios por vía electrónica.

• La organización y gestión de subastas por medios electrónicos o de mercados y centros comerciales virtuales.

• La gestión de compras en red por grupos de personas.

• El envío de comunicaciones comerciales.

• El suministro de información por vía telemática.

• El vídeo bajo demanda, como servicio en el que el usuario puede seleccionar a través de la red, tanto el programa deseado como el momento de su suministro y recepción; y, en general, la distribución de contenidos previa petición individual.

Por su parte, plantea Mercado Libre, los siguientes casos no tienen la consideración de E-commerce:

• Los servicios prestados por medio de telefonía vocal, fax o télex.

• Los servicios de radiodifusión televisiva.

• Los servicios de radiodifusión sonora.

• El teletexto televisivo y otros servicios equivalentes, como las guías y programas ofrecidos a través de plataformas de TV.

Concluye Mercado Libre diciendo: “La característica fundamental del comercio electrónico es que la contratación, es decir la oferta y la aceptación de la misma, se realizan on - line, existiendo la alternativa de efectuarse el pago también on – line”.

Como puede observarse, tras una concepción histórica general del comercio electrónico, lo que antecedió esta línea del mercado no hace parte hoy día del E-commerce, atribuyendo su cambio a la aparición y la fuerza obtenida por las Tecnologías de la Información y la Comunicación.