

FUNDAMENTOS DE COMERCIO DIGITAL

MÓDULO 3

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LOS NEGOCIOS

Autor del curso

Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (www.iadb.org), a través de su Sector de Integración y Comercio (INT).

Coordinador del curso

Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (www.iadb.org), a través de su Sector de Integración y Comercio, el Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe (INTAL) (www.iadb.org/es/intal), el Instituto Interamericano para el Desarrollo Económico y Social (INDES) (www.indes.org), así como el Consejo Suramericano de Infraestructura y Planeamiento (COSIPLAN) de la UNASUR.

Autor del módulo

Alexánder Rojas Carranza

Coordinación pedagógica y de edición

El Instituto Interamericano para el Desarrollo Económico y Social (INDES) (www.indes.org), en colaboración con la Fundación Centro de Educación a Distancia para el Desarrollo Económico y Tecnológico (CEDDET) (www.ceddet.org).



Copyright ©2017 Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas (CC-IGO 3.0 BY-NC-ND) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>). Este documento es propiedad intelectual del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Cualquier reproducción parcial o total de este documento debe ser informada a: BIINDEX@iadb.org

Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la CNUDMI (UNCITRAL). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID no están autorizados por esta licencia CC-IGO y requieren de un acuerdo de licencia adicional.

Note que el enlace URL incluye términos y condiciones adicionales de esta licencia.

Las opiniones incluidas en los contenidos corresponden a sus autores y no reflejan necesariamente la opinión del Banco Interamericano de Desarrollo.

Los presentes materiales han sido revisados a la luz de las decisiones ministeriales tomadas en el marco de la Novena Conferencia Ministerial de la Organización Mundial del Comercio celebrada en Bali, Indonesia, en diciembre de 2013. Los ajustes fueron realizados con la finalidad de reflejar un mayor alineamiento entre la temática del curso y las prioridades identificadas en la Declaración Ministerial y decisiones de Bali, en la que participaron todos los miembros del BID.

Declaración de Bali

Tabla de contenidos

Glosario de términos y acrónimos.....	4
Presentación del módulo.....	6
Objetivo general del módulo.....	8
UNIDAD I. EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LOS NEGOCIOS	9
Objetivos de aprendizaje	9
I.1. Componentes del Ecosistema del comercio electró-nico y su vínculo en los tipos de comercio electrónico	10
I.2. Proceso de Comercialización Digital	34
I.3. Tendencias, ventajas y barreras del comercio electrónico	44
Bibliografía	48

Glosario de términos y acrónimos

- **ADWORDS:** Sistema de “subastas” creado por Google para vender anuncios en su motor de búsqueda. Reporta anualmente unos 20.000 millones de dólares en ingresos.
- **CLICK-THROUGH:** Sistema de medición que almacena cuántas veces un potencial cliente hace clic en un banner de publicidad y visita el sitio del anunciante. Utilizado como métrica para la venta de espacios de publicidad en los Sitios Web.
- **COMMUNITY MANAGER:** El Community Manager, también llamado Online Community Manager representa un rol profesional en pleno desarrollo. Quien que se encuentra en dicha posición es el encargado de construir, administrar y hacer crecer comunidades on-line que funcionan alrededor de una determinada marca o causa, así como en muchos casos, moderar contenidos y aprobar post.
- **CPA (Costo por Adquisición):** Es el modelo de contratación de publicidad on-line por el cual el anunciante paga solo cuando se realiza una compra en su Web. Es un modelo que suele utilizarse en las tiendas on-line. Este modelo implica que el usuario ha hecho un recorrido completo por el sitio, desde el primer ingreso, hasta la compra.
- **CPL (Costo por Lead):** Es el modelo de contratación de publicidad on-line por el cual el anunciante paga solo cuando el usuario hace clic en el anuncio y además realiza alguna otra acción, como por ejemplo registrarse en un formulario, suscribirse a un newsletter u otra acción que se desee. Es un método frecuente cuando se quiere recabar información sobre un usuario para luego convertirlo en cliente.
- **CPM (Costo por mil impresiones):** Medida de valuación usada en la publicidad on-line. Es el costo que debe pagar el anunciante por mil impresiones de su banner.

- **GOOGLE ANALYTICS:** Servicio gratuito de estadísticas de sitios web ofrecido por Google. Permite recopilar, ver y analizar datos sobre el tráfico del web-site mediante la inserción de un fragmento de JavaScript básico en el web-site.
- **HTML (Hyper Text Markup Language):** Un lenguaje de programación de computadoras que permite al usuario crear documentos de hipertexto para su publicación en la Web.
- **HTTP (Hyper Text Transfer Protocol):** Un protocolo de comunicación de datos que permite la transmisión de documentos de hipertexto a través de redes. Es el protocolo en el que está basada la Web.
- **M-COMMERCE (Mobile commerce por comercio móvil):** Forrester Research define el m-Commerce como el “uso de dispositivos inalámbricos de mano para comunicar, interactuar y realizar transacciones a través de la Internet”.
- **PAGE VIEWS:** Número de veces que un usuario solicitó una página web en donde se encuentra un aviso publicitario. Es un indicativo del número de veces que un aviso fue potencialmente visto.
- **SEM (Search Engine Marketing):** Significa “Marketing en Buscadores” y es la implementación y gestión de campañas publicitarias (normalmente de pago por clic o PPC) en buscadores de Internet. También es llamado “publicidad en buscadores”.
- **SEO (Search Engine Optimization):** El optimizador de mecanismo de búsqueda es el resultado de la recuperación de información en la base de datos de los grandes motores de búsqueda de Internet por el uso de algoritmos de búsqueda en el software.

Presentación del módulo

Internet es considerada la gran revolución del presente siglo. Ha venido a **cambiar de forma disruptiva** en distintas áreas; desde cómo nos comunicamos o informamos, hasta la forma de hacer negocios. Es evidente el impacto en el comportamiento del ser humano, y dichas alteraciones han cambiado el estilo de vida de las personas. En el ámbito de los negocios, el impacto ha sido muy alto por la reducción de costos en tareas que anteriormente requerían un costo mayor o requerían un esfuerzo en tiempo muy alto. Es así como estos impactos se han adoptado en las empresas y es lo que se conoce como Transformación Digital: cambiar hacia modelos utilizando tecnologías digitales. Es así como dentro de esta nueva economía, las empresas entran a innovar para satisfacer una creciente demanda de productos o servicios que los consumidores requieren. Estamos viendo como Internet cambió la forma de leer el periódico, ver la televisión, ir al banco, buscar unas vacaciones o simplemente solicitar un transporte público. Todo esto, entra dentro del concepto de comercio electrónico.

Dentro de este módulo estaremos aprendiendo los **diferentes actores que componen el comercio electrónico**, cómo funciona, qué se necesita para que sea exitoso y porqué las empresas y consumidores cada vez han estado adaptando estas nuevas formas de hacer negocios dentro de la red.

Por otro lado, estos miles de consumidores que se conectan día a día a través de computadoras o **dispositivos móviles** han creado una masa crítica de millones de potenciales consumidores, en las cuales se genera gran cantidad de interacciones que podemos encajar dentro de un gran espectro que ha venido evolucionando y desde el ámbito gubernamental tratando de establecer algunas reglas de juego o políticas (legales, fiscales, derechos, obligaciones) para tratar de ordenar. El mismo medio (Internet) se ha vuelto un poco complejo de reglamentar y es acá donde el **comercio electrónico** se torna un área de estudio para analizar desde 3 ópticas: Gubernamental, Empresarial, Consumidor.

Conoceremos los **distintos modelos de comercio electrónico**, y las barreras que las empresas tienen para salir al medio digital. También las barreras que enfrentan estos modelos de negocio, o la poca definición legal o de responsabilidad que existe al contratar productos o servicios a través del medio digital.

También estaremos reconociendo los elementos necesarios para que exista comercio electrónico, como son los métodos de pago, la seguridad electrónica, el mercadeo digital, y las distintas herramientas para medir y controlar el negocio a través de internet. Analizaremos los **4 elementos claves para identificar un plan de negocio electrónico**, como son: Producto, Plaza, Promoción y Precio.

Basados en dichos principios, el participante tendrá las suficientes herramientas para identificar cada uno de los componentes del comercio electrónico, reconocer plataformas o **marketplaces de comercio electrónico**, diferenciar entre una página web regular de una con transacciones en línea o analizar la estrategia actual de una empresa en el área digital.

Como parte del módulo, los participantes compartirán en el foro las principales barreras que enfrentan las empresas para vincularse con el comercio electrónico, y finalizando con un taller práctico del análisis de una estrategia digital para un producto o servicio que les brinde una visión clara para identificar los 4 elementos clave del funcionamiento del comercio electrónico.

Este video de CISCO nos muestra cómo se transformará el comercio tradicional mediante las nuevas tecnologías digitales (duración 49”)

www.youtube.com/watch?v=jDioFNcaock

Objetivo general del módulo

Brindar las diferentes herramientas que se utilizan para promover un negocio electrónico, así como las barreras, oportunidades y deberes que tienen los diferentes actores en la práctica diaria del comercio en línea (consumidores, proveedores, gobierno). Al final de este módulo, el estudiante será capaz de identificar los 4 elementos clave de una estrategia para un producto o servicio en su comercialización en línea.

- Identificar los 3 principales distintos tipos de modelos de negocio existentes dentro del comercio electrónico
- Reconocer las 5 principales técnicas de mercadeo digital
- Identificar los 5 principales marketplaces o plataformas de comercialización virtual
- Describir los 6 pasos del proceso de comercialización digital

UNIDAD I

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LOS NEGOCIOS

Objetivos de aprendizaje

- Definir los 3 actores clave para que exista una transacción de e-commerce
- Analizar principales las barreras que enfrenta los empresarios en el comercio electrónico
- Analizar principales ventajas y desventajas de los tipos de comercio electrónico
- Reconocer la principal terminología dentro del ámbito de los negocios electrónicos
- Identificar los elementos de seguridad electrónica en el comercio electrónico

I.1. Componentes del Ecosistema del comercio electrónico y su vínculo en los tipos de comercio electrónico

El comercio electrónico ha experimentado un rápido crecimiento desde sus inicios. En 1991 Internet tenía menos de 3 millones de usuarios en todo el mundo y la aplicación de Internet al comercio electrónico era nula. Casi dos décadas después, la cantidad de usuarios supera los 4021 millones (más del 50% de la población mundial).

Por comercio electrónico se entiende la compra o venta de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas por métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos. Aun cuando los pedidos de bienes o servicios se reciben o colocan electrónicamente, no es necesario que el pago y la entrega o prestación final de los bienes o servicios se realicen en línea. Las transacciones de comercio electrónico pueden ser transacciones entre empresas, unidades familiares, particulares, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas. Esas transacciones electrónicas abarcan los pedidos realizados a través de la Web, de Extranet o el intercambio electrónico de datos. El método utilizado para colocar el pedido define el tipo de transacción que se realiza. Normalmente no se incluyen los pedidos por teléfono, por fax o mediante correo electrónico.

Los Estados Unidos (EE. UU.) siguen siendo el mayor mercado de comercio electrónico del mundo, seguidos por China, el Reino Unido y Japón. Se estima que en los próximos años la tasa de crecimiento de las transacciones electrónicas a través de la red se situará aproximadamente entre el 10% y el 15%. No obstante, en China, las ventas del comercio electrónico aumentaron más del 130% en los últimos años y es probable que en poco tiempo ese país se convierta en el mayor mercado de comercio electrónico del mundo.¹

¹<http://www.internetretailer.com/2012/06/14/global-e-commerce-sales-will-top-125-trillion-2013>.

La penetración de la telefonía móvil a nivel mundial, han hecho que el acceso a Internet a nivel global se haya masificado, propiciando una enorme cantidad de consumidores conectados a las redes y que potencialmente son consumidores de productos o servicios.

Existe un ecosistema para que el comercio electrónico permita una efectiva realización de una transacción electrónica. Estos elementos incluyen diferentes componentes o actores: usuarios, sitios web o lugares de comercialización (marketplaces), seguridad, métodos de pago y servicio de entrega. A excepción del último (no aplica para los productos digitales o servicios), los otros 3 son fundamentales para poder realizar comercio electrónico.

Hay muchos tipos de transacciones comerciales en línea, pero abarcaremos los más comunes en las comunicaciones electrónicas como son el comercio de empresa a consumidor (B2C), de empresa a empresa (B2B) y entre las empresas y los gobiernos (B2G).

I.1.1. Tipos de Comercio electrónico

Un modelo de negocios sería la definición de los participantes y de los roles que asumen en toda relación comercial. En el siguiente cuadro, mostramos las diferentes relaciones que se establecen entre consumidores, empresas y gobierno y cómo configuran distintos modelos de negocios.

TIPOS DE COMERCIO

	CONSUMIDOR	EMPRESA	GOBIERNO
CONSUMIDOR	C2C (3)	C2E	C2G
EMPRESA	B2C (1)	B2B (2)	B2G
GOBIERNO	G2C (5)	G2B (4)	G2G

Fuente: Elaboración propia.

Comercio de empresa a consumidor (B2C)

En el comercio electrónico B2C las empresas venden sus productos al público en general, habitualmente mediante catálogos en los que se utilizan programas informáticos con un carrito de compras. El comercio electrónico B2C, aunque representa sólo una parte del comercio electrónico total, sigue en aumento. El mayor volumen de este comercio corresponde a países de Estados Unidos, China y Nórdicos, con productos relacionados con computadores (electrónica), prendas de vestir, libros, viajes y productos digitalizados. Este tipo de comercio es el que ha recibido más atención para la creación de regulaciones y adopción de políticas, porque impactan directamente en cuestiones como la confianza de los consumidores y la protección de los datos.²

Algunas empresas que se dedican al B2C son:

- Baja Música (www.spotify.com), empresa de descargas legales de música.
- Gamefly (www.gamefly.com) permite alquilar y comprar juegos para PC y consolas.
- Amazon (www.amazon.com) es una tienda on-line líder en el segmento del comercio electrónico.
- Expedia (www.expedia.com) es una empresa de venta de viajes y hoteles en línea
- AirBnB (www.airbnb.com) es una empresa que conecta usuarios y dueños de casas o lugares de hospedaje.

Comercio de empresa a empresa (B2B)

El comercio B2B es el comercio electrónico entre empresas, por ejemplo, entre un fabricante y un mayorista, o entre un mayorista y un minorista. Se trata de un intercambio de productos, servicios o información entre empresas y no entre empresas y

² UNCTAD, IER 2004.

consumidores.³ Las transacciones B2B mundiales representan el 90% de todo el comercio electrónico. Según investigaciones realizadas por la Internacional Data Corporation (IDC), radicada en los Estados Unidos.

Aquí encontramos los vínculos comerciales que se crean entre fabricantes y mayoristas, fabricantes y minoristas (cuando se produce desintermediación), y también los que existen solamente entre mayoristas y minoristas.

Algunas empresas que se dedican al B2B son:

- Alibabá (www.alibaba.com) es una tienda mayorista on-line líder en el segmento del comercio electrónico.
- Bionexo (www.bionexo.com) congrega una comunidad electrónica que interconecta a más de 15.000 usuarios directos, entre hospitales, industria farmacéutica, fabricantes de material médico, distribuidores y demás proveedores del sector sanitario. De acuerdo con el gráfico, es un mercado electrónico.

Comercio entre las empresas y los gobiernos (B2G)

Por lo general se entiende por comercio entre las empresas y los gobiernos, o B2G, el comercio electrónico entre las empresas y el sector público. Con esa expresión se hace referencia al uso de Internet en la contratación pública, el trámite de licencias y otras operaciones vinculadas a los poderes públicos. En el comercio electrónico B2G, el sector público recurre generalmente al comercio electrónico para hacer más eficiente su sistema de contratación.

Un ejemplo de este tipo de modelo son los sistemas de compras públicas. El Gobierno abre la participación de oferentes para las compras públicas, y las empresas o individuos mediante un portal realizan la participación respectiva.

³<http://searchcio.techtarget.com/definition/B2B>.

I.1.2. Modelos de Ingresos

La última característica de un modelo de negocios (d) está dada por la definición de sus fuentes de ingresos. Haremos una enumeración de algunas formas tradicionales para generar ingresos en la Web.

Venta tradicional de productos y servicios

Existen algunas variantes de acuerdo con el tipo de vendedor y su ubicación en la cadena de abastecimiento. En el caso de un fabricante, su ingreso proviene del margen aplicado sobre el costo de fabricación del producto o servicio. Los mayoristas y minoristas aplicarán un porcentaje fijo (por ejemplo, 10 %) o un monto fijo de dinero (por ejemplo, \$10) sobre el costo de adquisición.

Comisiones por venta o intermediación

En el caso de los intermediarios electrónicos del tipo e-marketplace (mercados electrónicos), lo habitual es que al vendedor o al comprador se le aplique un porcentaje sobre el monto de la operación negociada en concepto de comisión. También en plataformas de financiación colectiva (crowdfunding) se aplica dicho porcentaje sobre el monto total de dinero recaudado. Ejemplos de esta modalidad de cobro la encontramos en Mercado Libre (www.mercadolibre.com.ar) o Kickstarter (www.kickstarter.com)

Ingresos por modelo publicitario

La venta de espacios publicitarios electrónicos es una de las más importantes fuentes de ingresos para muchas empresas on-line, especialmente para buscadores del tipo Google o Yahoo. Un anunciante puede contratar directamente con el sitio web de su interés o puede acudir a un *broker* virtual de publicidad. Tomemos como ejemplo un anunciante que comercializa automóviles. En el primer caso, le paga directamente a

un medio periodístico on-line (por ejemplo, www.mewyorktimes.com) para que aparezca su banner publicitario en el suplemento de Autos. En el segundo caso, el anunciante contrata con una empresa publicitaria digital (por ejemplo, www.google.com) para realizar una campaña publicitaria en su buscador de Internet y en sitios de contenidos relacionados (por ejemplo, www.deautos.com, www.autofoco.com). En ambas situaciones, el modelo de precios puede adoptar las siguientes formas:

- *Sponsorship*: el anunciante esponsorea un sitio determinado y paga por un espacio fijo y el tiempo pactado.
- *CPM (costo por mil impresiones)*: es el modelo tradicional. El anunciante paga por cada mil impresiones (vistas del anuncio).
- *CPC (costo por clic)*: solo se cobra el precio prenegociado cuando el usuario interesado hace clic en el anuncio e ingresa al sitio. Esto es independiente de si el anuncio se publica en la red y es visto por los usuarios.
- *CPA (costo por acción)*: el anunciante paga solamente por los usuarios que realizan una acción específica ya convenida. Por ejemplo, si el sitio publicitario envía a un usuario interesado al sitio promocionado y efectúa una compra, se puede cobrar una comisión sobre la venta realizada.
- *Monto fijo por enviar referenciados*: el anunciante paga un monto fijo (diario, semanal o mensual) para recibir referenciados desde el sitio publicitario. No hay mínimos ni máximos en la cantidad de referenciados, lo importante es el plazo de tiempo.

Las empresas on-line que dependen de la publicidad como principal fuente de ingresos, en general, ofrecen gran cantidad de contenidos (noticias, videos, música, multimedia, etc.) y servicios (búsquedas, uso de aplicaciones, etc.) de forma completamente gratuita con la finalidad de atraer usuarios y generar tráfico en el sitio.

Venta de licencias y suscripciones

Empresas basadas en el modelo de SAS (Software as Service) permiten utilizar aplicaciones de software alojadas en la Web a cambio de una licencia de uso. Sales Force

(www.salesforce.com) ofrece un completo sistema de CRM construido sobre el modelo *Cloud Computing*. Otras empresas venden suscripciones a contenidos específicos o información valiosa. Es el caso de algunos periódicos digitales que ofrecen una suscripción para acceder a contenidos *premium* o bien a bases de datos históricas. Otro ejemplo de venta por suscripción de contenido es NetFlix (video en streaming o bajo demanda).

El modelo Freemium

Este término proviene de la unión de dos palabras, *Free* (gratis) y *Premium*, y según su creador, Fred Wilson, identifica a las empresas que ofrecen un servicio básico en forma gratuita para favorecer su difusión y luego cobran por una versión mejorada que ofrezca mejores prestaciones. Es un modelo ampliamente difundido en la comercialización de software, cuando entregan una versión “demo” con funciones limitadas o por un período de evaluación determinado y se establece un precio para la versión completa. Algunos servicios que se ofrecen por este modelo son:

- Skype (www.skype.com) que ofrece comunicaciones gratuitas entre usuarios de PC a PC y comunicaciones pagas de PC a teléfono fijo o móvil.
- Dropbox (www.dropbox.com) son empresas de almacenamiento on-line que ofrecen cuentas gratuitas para almacenar unos pocos gigas, pero cuentas pagas para aumentar la cantidad de espacio disponible.
- Google (www.google.com) ofrece varios servicios que son gratuitos para sus usuarios, pero son pagos para uso empresarial. Las versiones *premium* tienen mejores prestaciones que las gratuitas. Podemos mencionar el servicio Google Apps (correo empresarial) que es de pago, pero su versión personal es gratuita.

“Usted decide el precio”

Algunas empresas eligen este modelo para comercializar sus productos. Consiste en permitir que los usuarios decidan el precio que están dispuestos a pagar por un producto y servicio. En el caso de la música y los libros, este modelo ha tenido bastante aceptación. Algunos compositores y bandas musicales permiten la descarga gratuita de versiones digitales de sus obras y alientan a los usuarios a que determinen libremente el precio de dichas descargas. El primero en iniciar esta modalidad llamada **“a la gorra”** fue la banda Radiohead con el lanzamiento de su disco *In Rainbows* en el año 2007. Los modelos de negocios de las empresas de Internet suelen tener una mezcla de las fuentes de ingresos mencionadas anteriormente. Como existe una rápida evolución del medio digital, las fuentes de ingresos se han ido modificando y se han superpuesto los modelos, así los negocios on-line han llegado a públicos que antes estaban fuera de su alcance, los clientes han accedido a productos y servicios hasta hace poco tiempo no imaginados, y menos gratuitos.

I.1.3. Modelos de Negocio

Hemos analizado la forma como son las formas más comunes de generación de ingresos a nivel del e-commerce, pero dentro de esos mecanismos, existen distintos tipos de modelo de negocio.

El modelo de negocios de una empresa define básicamente la forma en que esta hace negocios. Algunas preguntas que el modelo debería responder son: ¿de qué forma se generan ingresos? ¿Cómo se crean beneficios para sus integrantes? ¿Cómo serán satisfechas las necesidades de sus clientes? ¿Qué estrategia de negocios usará? ¿Cuál es el lugar de la empresa en la cadena de valor de la industria de pertenencia? Algunos modelos son bastante simples. Una empresa fabrica un producto, lo distribuye en un mercado de potenciales clientes a través de locales a la calle, el producido de las ventas permite cubrir los costos de producción y de operación, obteniendo así una ganancia que posibilita su permanencia en el mercado. Otros modelos son más complicados y requieren la intervención de varios participantes. El mercado de transmisión

de radio y televisión abierta es un ejemplo. Los transmisores (canales de TV y emisoras de radio) son solo una parte del negocio y no tendrían razón de ser si no existieran productores de contenidos, agencias de publicidad, auspiciantes, televidentes y oyentes.

Toda descripción de un modelo de negocios debe necesariamente incluir:

- La naturaleza del producto o servicio.
- La descripción de los actores del negocio, sus roles y beneficios.
- El lugar en donde se realizan las operaciones críticas.
- Una descripción de las fuentes de ingresos. A continuación, describiremos cada uno de estos ítems.

Debido al crecimiento masivo en los últimos años de la industria del Internet y las telecomunicaciones, muchos emprendedores y grandes empresarios se han incorporado al mundo Web, para el crecimiento de sus ideas y aplicación de Técnicas de Marketing Digital para realizar un proceso de comercialización en línea. Dichas técnicas permiten la comunicación directa entre el cliente, la empresa o el gobierno a través de los medios digitales, permitiendo conectarse sin importar el tiempo y distancia.

Tiendas virtuales (e-shop)

Es el primer paso de una empresa que desee tener presencia en la Web. Inicialmente, comienza con una presencia institucional y a medida que ve resultados agrega nuevas funcionalidades (pública catálogos multimedia de productos, tomar pedidos desde el sitio, atender consultas y reclamos on-line, etc.) hasta llegar a vender directamente por el sitio. La mayoría de estos sitios son B2C (Business-to-Consumers). Los ejemplos más comunes son las tiendas en línea de venta de flores, artículos para el hogar, electrónica, entre otros.

Abastecimiento electrónico (e-procurement)

Se trata de la licitación o contratación electrónica de bienes y servicios entre empresas o gobiernos. Algunas grandes compañías y gobiernos nacionales han implementado sistemas de abastecimiento electrónico con el fin de obtener mejores ofertas de precios de parte de sus proveedores. Tanto para compradores como para vendedores, los beneficios son la disminución de los costos de transacción, acceso a mayor cantidad de licitaciones y más proveedores potenciales. Este tipo de sitios se llama B2G (Business to Government)

Subastas electrónicas (e-auctions)

Es uno de los modelos de negocios electrónicos que más se ha impuesto. Muy utilizado entre consumidores para vender mediante el tradicional sistema de subastas, pero actualizado a la era de Internet. La evolución del modelo llevó a integrar en el mismo a los proveedores de seguros, pagos electrónicos y servicios de logística. Son lugares donde un oferente publica su producto o servicio, y los compradores a modo de subasta van ofertando su precio hasta finalizar la misma. Ejemplo de esto es Mercado libre (www.mercadolibre.com)

Shopping electrónicos (e-mall)

Básicamente, es un conjunto de tiendas virtuales que comparten un espacio electrónico, generalmente bajo una marca reconocida y un sistema de pagos electrónicos y logística unificados. Los beneficios para los clientes potenciales serían la facilidad de encontrar en un solo espacio varias marcas y productos, y la tranquilidad de comprar seguro cuando esto sucede bajo una marca reconocida. Habitualmente, los comercios que no desean enfrentar complejidades para vender en la Web optan entre este modelo de Shopping (B2C) y el de Mercado Electrónico (B2B). Ejemplos de esta categoría son Shopping.com (www.shopping.com), Mark's & Spencer (www.marksandspencer.com), JC Penney (www.jcpenney.com), y El Corte Inglés (www.elcorteingles.es), Amazon (www.amazon.com)

Mercados electrónicos (e-marketplace)

Este modelo ofrece varios beneficios para los integrantes del mercado: una marca reconocida en la Web, servicios centralizados de facturación, cobro, financiación y logística, gestión de inventarios, actualización de catálogos, y un sistema de transacciones seguras. La gran diferencia con el modelo de shopping es que se especializan en las operaciones de empresa a empresa (B2B). Ejemplo de este modelo es Alibaba (www.alibaba.com)

Comunidades virtuales (virtual communities)

Una comunidad virtual es un espacio en Internet donde personas con intereses comunes comparten opiniones, fotografías, videos, encuentran amigos y hasta pueden realizar transacciones de compra y venta. El valor de este modelo radica en sus miembros, que agregan información a la comunidad. Es un valioso agregado a todo modelo de negocios, ya que permite mejorar la fidelidad de los miembros y obtener un feedback sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Los sitios de Facebook (www.facebook.com), LinkedIn (www.linkedin.com), son excelentes ejemplos de comunidades virtuales.

Proveedor de servicios de cadena de valor (value chain service provider)

Estas empresas se especializan en una determinada función de la cadena de valor, como pagos electrónicos, servicios bancarios o logística física y digital. Las fuentes de ingresos más habituales son las comisiones o porcentajes sobre las ventas y los cargos fijos. Algunos ejemplos de proveedores de pagos electrónicos son Mercado Pago (www.mercadopago.com), PayPal (www.paypal.com), y 2Checkout (www.2checkout.com). En servicios de logística podemos mencionar Fedex (www.fedex.com), UPS (www.ups.com), y DHL (www.dhl.com).

Plataformas de colaboración (collaboration platforms)

Estas empresas proveen entornos virtuales de trabajo y aplicaciones web que permiten el trabajo colaborativo entre grupos y empresas dispersas geográficamente. Es común utilizar estas tecnologías para diseño colaborativo de productos, proyectos de ingeniería, trabajos de consultoría y educación a distancia. Los ingresos provienen de la gestión de la plataforma (cobrándose licencias de uso por tiempo o por tráfico generado), y de la venta de aplicaciones específicas. Ejemplos de aplicaciones colaborativas son Webex (www.webex.com) ó GoToMeeting (www.gotomeeting.com).

Intermediario informacional (information intermediaries)

Por un lado, la información sobre los clientes y sus hábitos de consumo son un recurso valioso especialmente cuando es analizada y utilizada para dirigir campañas de marketing. Por otro, la información recolectada sobre los fabricantes y sus productos es muy útil para los consumidores que desean adquirir dichos productos. Es aquí donde aparece la figura del intermediario informacional, cuya misión es ayudar a los compradores y vendedores a entender un determinado mercado por medio de la información recolectada. Ejemplo TripAdvisor (www.tripadvisor.com).

Modelo publicitario web (web advertising model)

Este tipo de sitios proveen contenidos (usualmente, pero no necesariamente, gratis) y servicios (como correo electrónico, buscador, blogs, etc.) mezclados con mensajes publicitarios en formato de banner o bien disimulados entre el texto de la página. La publicidad es el principal ingreso de estos sitios, que intentan generar alto tráfico de usuarios para justificar la inversión publicitaria. Para lograr esto, suelen publicar abundantes contenidos o bien distribuir el desarrollado por otros creadores. Ejemplos destacados son Diario *New York Times* (www.nytimes.com), Diario *InfoBAE* (www.info-bae.com).

Cupones de descuento (gift certificates)

Estos sitios poseen una gran base de suscriptores (que voluntariamente dejaron su dirección de correo electrónico) a los que se les envían promociones y ofertas en las categorías de productos y servicios que ellos mismos solicitaron. El foco del negocio consiste en crear una base de suscriptores lo suficientemente grande como para seducir a las empresas a vender sus productos y servicios mediante el sitio. Los suscriptores se benefician con excelentes precios (logrados gracias al volumen de compra grupal) y las empresas con alcanzar gran cantidad de potenciales compradores. Los ingresos provienen de las comisiones de venta que se les cobra a los vendedores. Los más representativos de la categoría son Groupon (www.groupon.com).

Financiación en masa (Crowdfunding)

La financiación en masa, también conocida como financiación colectiva o crowdfunding, es un modelo de negocios que permite el financiamiento de ideas o proyectos (en general creativos) mediante el mecanismo del soporte. Las plataformas de crowdfunding son sitios en donde los creadores (músicos, artistas, diseñadores, etc.) publican detalladamente sus ideas y proyectos mencionando el dinero y tiempo necesarios para llevarlas a la realidad. Las personas que apoyan el proyecto con dinero pueden hacerlo de forma filantrópica o bien por el compromiso de recibir el producto final (sería como una compra adelantada). Habitualmente las plataformas de crowdfunding reciben una comisión del dinero recaudado (alrededor del 5% del total). Las plataformas más representativas son Kickstarter en EE. UU. (www.kickstarter.com).

VENTAJAS DEL CONSUMIDOR

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
PARA EL CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> • Puede comprar las 24hs del día. • No se traslada al lugar de compra. • Puede comparar precios fácilmente. • Tiene mayor variedad de productos. • Existen comunidades electrónicas para consultar. • Los precios son más convenientes. • Hay altos beneficios en compra de productos digitales (música, video, software). • Mejora la atención del cliente (chat, e-mail, webcam). 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas de seguridad informática (privacidad de datos). • Existen fraudes informáticos. • Hay poca confianza de los consumidores. • Los productos no pueden tocarse. • Es costoso hacer un pedido y después devolverlo por problemas de calidad. • Produce aislamiento en las personas. • Existe la brecha digital (limitaciones de ancho de banda, costos de conexión, etc.)
PARA EL COMERCIANTE	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevos mercados. • Tiene alcance global. • Disminuye el costo de transacción. • Puede fijar precios en tiempo real. • Reduce costos de desarrollo, producción, distribución, almacenamiento, administración y marketing. • Reduce tiempos en los ciclos de producción y salida al mercado. • Reduce inventarios (Just in Time). • Reduce costos de telecomunicaciones. • Aumenta el valor de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fallas de seguridad de las aplicaciones de comercio electrónico. • Muchas temáticas jurídicas e impositivas aún no están resueltas. • Existe una fuerte competencia de precios. • Hay desintermediación de parte de los fabricantes. • Aparecen los conflictos de canal con los minoristas. • Surgen competidores de otras industrias. • Hay dificultades para integrar el comercio electrónico a ciertos sistemas de información y bases de datos ya existentes.

Fuente: TORRE, *Fundamentos de comercio electrónico*.

I.1.4. MarketPlaces

Se trata de un entorno técnico que pone en contacto vendedores y compradores para efectuar una transacción comercial. Se puede decir que el marketplace es un “facilitador” de estas transacciones.

“Los emarketplaces son plataformas online creadas por una empresa que actúa como un tercero neutral para poner en contacto compradores y vendedores.”,

Wikipedia.

Tipos de marketplaces

Marketplaces generalistas

En los que puedes encontrar diversidad de productos y servicios de cualquier categoría. El típico ejemplo sería Amazon.

Marketplaces verticales o de nicho

En los que puedes encontrar productos especializados en un sector determinado, como es el caso de Runnics, en el que puedes encontrar zapatos y ropa de deporte de diferentes marcas o Mumumío.com, un marketplace de venta de comida ecológica.

Ventajas de vender en un marketplace

Canal de ventas adicional

Ofrecer tus productos en un marketplace es una gran opción como canal de venta complementario, donde puedes agotar tu stock o vender aquellos productos que, por algún motivo no te interesa vender en tu propio canal.

Acceso al gran público

En el caso de que dispongas de tu propio ecommerce, vender en el marketplace te permite llegar a un volumen de tráfico muy elevado, accediendo a un público al que te sería muy difícil llegar a través de tu propio canal (a no ser que seas una gran multinacional).

No necesitas tener tu propia tienda online

Puedes vender tus productos/servicios en un marketplace sin necesidad de invertir en la creación de tu propio ecommerce (a cambio de una cuota al mes y/o una comisión sobre las ventas).

Mayor credibilidad y confianza en tu marca

Si justo acabas de lanzar una nueva marca, vender tus productos a través del marketplace ofrecerá a los usuarios confianza, y en cuanto conozcan tu marca, tendrás más posibilidades de que busquen directamente tu propio ecommerce.

Ahorro de costes bancarios

Actualmente, en la gran mayoría de los marketplaces, los usuarios realizan el pago a la plataforma y, posteriormente, ésta paga a la marca, lo que supone un ahorro de costes bancarios para las marcas.

Posicionamiento orgánico en buscadores

Todos los marketplaces están muy bien posicionados en los buscadores porque invierten muchos recursos en ello y en publicidad, con lo que puedes dejar de preocuparte por el SEO de la plataforma.

Venta cruzada con otras marcas

Al estar en la misma plataforma que multitud de marcas que ofrecen productos complementarios al tuyo, cuando alguien busque algo complementario a lo que ofreces, tu marca aparecerá como producto relacionado.

Comentarios y puntuaciones

Los marketplaces, al tener un gran volumen de visitas, acostumbran también a tener más volumen de comentarios y puntuaciones, lo que genera más confianza entre los nuevos clientes a la hora de comprar un producto que nunca han adquirido anteriormente.

Inconvenientes de vender en un marketplace

Reducción de márgenes de venta

Disminuye el margen de venta de los productos/servicios que ofreces, ya que el marketplace se queda con una comisión sobre las ventas que realices y/o una cuota mensual.

Gastos de subcontratación

Los gastos fijos se incrementarán en el caso de que subcontrates las gestiones de almacenar la mercancía, los plazos de entrega y las devoluciones (los marketplaces tienen acuerdos competitivos con empresas de paquetería).

Demora en los pagos

El marketplace recibe el ingreso del precio del producto justo en el momento en que el cliente hace el pago, pero no abona el importe al vendedor hasta al cabo de semanas o incluso meses.

Dificultad para diferenciarte de la competencia

Entre la gran cantidad de productos e información que se ofrece en un marketplace, es facilísimo perderse entre todos ellos y muy difícil diferenciarte del resto de competidores.

Dificultad para hacer Branding

Al igual que el inconveniente anterior, el hecho de estar entre multitud de productos no permite personalizar los de tu propia marca, porque todos se ofrecen bajo un mismo patrón, con lo que tu marca pasará totalmente inadvertida entre el resto.

La competencia justo al lado

Vender en un marketplace significa tener que competir con miles de productos de otras marcas que se ofertan justo al lado de la tuya.

Como las páginas se ordenan en función del número de compras realizadas, al principio te será difícil tener visibilidad.

El marketplace es un mayor competidor

El marketplace tiene el control sobre quién compra y lo que compra.

Con toda la analítica de comportamiento de los usuarios, si observa que un producto tiene mucho éxito entre el público, es probable que explore proveedores para poder venderlo con su propia marca.

Los clientes no son tuyos

El control sobre los clientes es del marketplace, así que, al no tener sus emails, no podrás crear una base de datos, por lo que será imposible comunicarte con los clientes que compren tus productos, ni podrás fidelizarlos.

Requerimientos y normativas de cada marketplace

Cada marketplace tiene su propia política para los vendedores, estipulando el tipo y formato de las imágenes y la descripción de los productos, con lo que todos los contenidos que publiques van a tener que seguir los requerimientos de la plataforma, sin poder diseñar ni personalizar tu página de venta.

Rehacer el catálogo de productos

El catálogo de productos que subas, lo tendrás que hacer todo de nuevo en cuanto lo quieras publicar en tu propia tienda online.

I.1.5. Métodos de Pago

Una parte fundamental del comercio electrónico es la forma de pago. Parte del **éxito de un comercio electrónico** se debe a la **facilidad que tenga el cliente para realizar el pago**, cuanto más sencillo sea, más favoreceremos la compra por impulso. Acá se

ha popularizado el dinero electrónico como son las tarjetas de débito o crédito. Permiten realizar el pago del bien o servicio dentro del servidor seguro. También hay distintas formas de pago como es el efectivo en el momento de la entrega (Acá no tendríamos utilización del medio electrónico), o los depósitos bancarios o comprobantes digitales (respaldos financieros para garantizar el pago de la transacción) e inclusive lo más reciente que son las monedas digitales (criptomonedas).

A continuación, analizaremos los medios de pago más comunes:

Transferencia bancaria

La transferencia bancaria es un modo de **mover dinero de una cuenta a otra**. Es la manera de traspasar fondos entre cuentas bancarias sin sacar físicamente el dinero.

Al realizar un pedido en una tienda online por transferencia bancaria se envía al cliente un código de pedido que deberá incluir en la orden de traspaso.

Una vez el comercio detecta el ingreso en su cuenta bancaria y comprueba que coincide con un pedido vigente, marca el pedido como pagado y procede al envío de la mercancía.

Es un método habitualmente utilizado por usuarios que no se fían de introducir los datos de su tarjeta de crédito en la página web.

Contra Reembolso

El **pago se efectúa una vez se ha recibido la mercancía**. Es necesario que se compruebe la mercancía antes de realizar el pago. Al seleccionar este medio de pago la tienda online genera un código de pedido enviado al cliente por email junto a un resumen de su pedido.

Habitualmente, enviar mercancía contra reembolso supone un **coste adicional** que factura la empresa de transporte. Es decisión del comercio electrónico asumir este coste o imputarlo al cliente final.

Tarjeta de Crédito o Pasarela de pago

Es el método más común y uno de los más seguros.

La mayoría de los sitios web de compra y venta suelen aceptar tanto pago con tarjetas de crédito (Visa, MasterCard o American Express, entre otras), y también con la de débito (Visa Electron o Maestro). Este sistema suele estar doblemente protegido: por la compañía que emitió la tarjeta y por las entidades bancarias a través de las cuales se hace el pago.

Hubo un tiempo en que no era tan seguro. Fue antes de que se generalizara el chip. Y es que los fraudes por duplicación de la banda magnética comenzaron a ser frecuentes.

Pago online sin tarjeta: Paypal

El más conocido de estos tipos de pago es PayPal, una empresa estadounidense fundada por Peter Thiel y Elon Musk, entre otros.

Ésta actúa como un intermediario entre el comprador y el vendedor.

Para utilizar el sistema hay que registrarse y vincular una tarjeta de crédito, débito o una cuenta corriente a la cuenta de PayPal.

El vendedor deposita el dinero en la cuenta de PayPal del vendedor.

Y éste sólo conocerá el número de referencia de la operación que le facilitará la compañía, no los datos bancarios o el número de tarjeta del comprador.

Además, al contrario de lo que ocurre con otros sistemas de pago, si el comprador no recibe la mercancía o ésta no se ajusta a la descripción de la web, PayPal puede retener el importe de la compra hasta que se resuelva el conflicto.

Y si finalmente no se lleva a cabo la transacción, permite que el comprador recupere el dinero.

Puede que PayPal sea la herramienta más popular de este tipo, aunque también está Google Wallet, creada por Google en 2011 y que desde 2013, tras la integración con Gmail, permite a los usuarios enviar dinero a través de archivos adjuntos de Gmail.

Y Amazon Payments, lanzado en 2007 pero que solo se puede usar en transacciones realizadas en la web de la compañía estadounidense.

Moneda virtual

No se trata de un banco, ni de una empresa intermediaria, ni de un fondo de inversión. El **bitcoin** es un modelo de pagos online que está revolucionando Internet, puesto que su uso es exclusivamente online. Puede utilizarse para realizar cualquier tipo de transacción, ya sea para pagar un producto en una tienda online como para enviar dinero a un familiar al otro extremo del mundo.

Los usuarios que quieren utilizar bitcoins tienen que comprarlos a alguien que los tenga y los quiera cambiar por moneda física.

Otras formas de pago

Western Union

El comprador entrega el dinero en una agencia Western Union, ésta notifica a las agencias de la ciudad del vendedor para que acuda a retirar el envío. Al hacer la transferencia, el comprador recibe una clave que debe enviar al vendedor beneficiario para que pueda retirar el dinero.

Domiciliación bancaria

El vendedor cobra directamente del banco del comprador que ha dado autorización previa.

Tarjetas chip de prepago

La tarjeta es recargada con dinero en el cajero automático y el dinero que contiene está a disposición de ser gastado en cualquier momento.

Este sistema de “cash” es especialmente idóneo para compras de pequeñas cantidades, los llamados micropagos.

Video Recomendado: El futuro de las compras según Paypal
(www.youtube.com/watch?v=V7q1jx8mYi8)

I.1.6. Elementos de Seguridad en el Comercio Electrónico

Para que exista una transacción, los usuarios deben entrar a un sitio web seguro, que ofrezca los productos, bienes o servicios. Es donde la seguridad tiene un rol fundamental para que se puedan realizar las transacciones y se pueda proteger la información de los usuarios.

La seguridad en las transacciones on-line es uno de los temas que más preocupan a los usuarios de Internet.

Aunque todavía existen comercios electrónicos que solicitan la información financiera de sus clientes sin que se encripte la comunicación, la mayoría de las empresas utilizan sistemas de encriptación para proteger la información privada de las operaciones. Sin este sistema de protección, es muy fácil para los hackers malintencionados interceptar mensajes mediante sniffers y capturar la información que hay en ellos para luego utilizarla con fines ilícitos. En el mundo digital la seguridad está relacionada con tres aspectos: el tecnológico, el legal y el psicológico. Dada la amplitud de este tema, en este apartado nos concentraremos solo en analizar los aspectos tecnológicos, con el objetivo de dar a conocer los principales mecanismos que los sitios de comercio electrónico pueden utilizar para mejorar la seguridad de las transacciones. A los fines de proteger a los usuarios se han desarrollado varias técnicas criptográfi-

cas y de autenticación, entre las que podemos mencionar el SSL (Secure Sockets Layer), el SET (Secure Electronic Transactions), los certificados digitales y la firma digital.

I.1.7. Métodos de Entrega

Cuando hablamos de comercio electrónico, se pueden comercializar distintos productos, bienes o servicios. **En el año 1995, Nicholas Negroponte publicaba en su libro Ser Digital lo siguiente:**

“Tradicionalmente el comercio mundial siempre consistió en el intercambio de átomos. En el caso del agua mineral Evian, se transporta una masa voluminosa, pesada e inerte, en forma lenta, penosa y muy cara, a través de cientos o miles de kilómetros, con un considerable insumo de tiempo. Cuando uno pasa por la aduana, se declaran los átomos que se transportan, no los bits. Incluso la música grabada mediante tecnología digital se distribuye en CD's plásticos, con importantes gastos de embalaje, envío y costos de embalaje. Esto está cambiando rápidamente. El envío de música grabada en forma de piezas de plástico, como así también el lento manejo humano de la mayor parte de la información, en forma de libros, revistas, periódicos y videocasetes, está por convertirse en la transferencia instantánea y a bajo costo de datos electrónicos, que se mueven a la velocidad de la luz”

Lo expuesto por Negroponte en su época, pone de manifiesto 2 posibles escenarios: productos tangibles que requieran una entrega física (se necesita un servicio de entrega o Courier), en el cual la tienda o negocio envía la mercancía al cliente y debe pasar todos los controles aduaneros (entregas trasfronterizas) o fiscales (impuestos) o la segunda opción que son los servicios, que la entrega o consumible puede ser en línea (documento, música, video, o material digital) donde no existe entrega física.

Es relevante tener en cuenta que toda estrategia de comercio electrónico para ser exitosa necesariamente deberá contar con un sistema logístico eficiente que permita la entrega de los productos en tiempo y forma, pues la importancia de este servicio radica precisamente en que la recepción del producto por parte del cliente completa la experiencia de compra on-line, así como también constituye el primer, y posiblemente único, contacto físico que este tiene con el comercio on-line. Los siguientes factores inciden para que el servicio que se presta al cliente sea considerado de calidad:

- *Entrega rápida y en condiciones:* parece ser que la mejor relación calidad-precio que aceptan los compradores es un plazo de entrega de entre dos y tres días. También la presentación del paquete y las condiciones en las que el producto adquirido llega a manos del cliente son determinantes para la buena imagen del servicio.
- *Entrega en franjas horarias convenientes:* es importante ofrecer a los clientes varias franjas horarias de entrega. Mucho mejor si es posible adaptarse a los horarios en que se encuentran en sus casas.
- *Disponibilidad de varias formas de pago:* además de los medios de pago tradicionales es conveniente ofrecer pago contra reembolso y pago en la oficina postal en donde se retira el producto.
- *Manejo adecuado de las devoluciones:* es lo que se llama logística inversa. Consiste en ofrecer un mecanismo de devolución de productos defectuosos o por disconformidad del comprador. Esto le otorga mayor seguridad y transparencia al sistema de comercio electrónico y mantiene fieles a los clientes.

A los fines de esta unidad, será importante diferenciar el término “logística” del de “distribución”. La logística es un concepto más amplio que la simple distribución física, ya que se ocupa no solo del flujo de materiales y productos desde el vendedor (origen) al comprador (destino) sino que además incluye todas las actividades necesarias para realizar la entrega efectiva, desde el almacenamiento de las mercaderías, la emisión de los pedidos para reabastecer el depósito, el control de stock en tiempo

real, el cálculo de gastos de transporte, la impresión de las etiquetas y las guías aéreas, el rastreo de los envíos, hasta el servicio de devolución si existe algún problema con el producto una vez entregado (logística inversa). En tanto que el concepto de distribución solo incluye el canal de distribución, la distribución física o digital y la localización comercial, sin abarcar todas las actividades mencionadas.

I.2. Proceso de Comercialización Digital

El proceso de comercialización digital incluye una serie de pasos:

1. Definir el mercado meta
2. Analizar los competidores en línea del producto o servicio
3. Identificar plataformas de venta virtual en función del producto o servicio
4. Analizar los términos contractuales de plataformas de venta
5. Publicar un producto o servicio en una plataforma
6. Definir la estrategia de mercadeo digital

El comercio electrónico, aumenta cada día según los usuarios acceden a Internet. Las empresas tendrán el reto de proveer las plataformas o tiendas electrónicas con el mejor grado de mercadeo para generar transacciones a un potencial mercado creciente y con acceso a internet desde la comodidad de tu Smartphone las 24 horas del día los 7 días de las semanas. Son más las ventajas y los retos en los mercados en desarrollo, que hoy en día permite sin barreras geográficas, comercializar en cualquier parte del mundo.

Definir el mercado meta

El **concepto de mercado meta** hace referencia al destinatario ideal de un servicio o producto. Por lo tanto, se trata del sector de población al que se dirige un bien y al

que podrá dirigir una organización sus esfuerzos de mercadotecnia. Definir el mercado meta es una de las razones por las cuales se realiza la segmentación de mercado, ya que es necesario saber a quién nos dirigimos.

El **mercado meta de una empresa** resulta importante ya que resulta prácticamente imposible captar la atención de todos los clientes del mercado, ya que se trataría de un grupo muy amplio de personas y habría mucha dispersión en cuanto a costumbres y necesidades de compra.

- ¿Quién es tu cliente?
- ¿Dónde está tu público objetivo?
- ¿Qué beneficio obtiene con tu producto?
- ¿Cómo y cuándo lo usará?
- ¿Qué emociones le transmite?

El mercado meta también **recibe otras denominaciones como mercado objetivo o target**. Este concepto resulta de gran trascendencia en el ámbito empresarial ya que las organizaciones no dispondrían de la suficiente capacidad para atender la demanda de todo el público. Por eso, en vez de tratar de competir en un mercado completo, lo adecuado será centrarse en un sector concreto que le permita obtener unos mejores resultados.

Por lo tanto, los **mercados metas** se referirán a un grupo de personas u organizaciones a las que una empresa dirige su plan de marketing y toda la actividad con el objetivo que elijan nuestros servicios y productos.

Analizar los competidores en línea del producto o servicio

Antes de analizar nuestros competidores, debemos entender muy bien la línea de producto o servicio. Respecto a la naturaleza de los bienes o servicios a comercializar (a), encontramos dos categorías: los productos y servicios digitalizables y los no digitalizables. Para distinguirlos debemos remitirnos a la naturaleza de los bienes y analizar la forma en que se realiza su producción o bien cómo se presta el servicio. Si la

producción es digital, se tratará de un bien digitalizable. Según los autores Peraita y Bellingi (2001), los bienes digitalizables son “aquellos que pueden ser comercializados integralmente de manera digital. Lo que los diferencia de los no digitalizables es la posibilidad de ser distribuidos a través de este medio. Entre estos bienes encontramos software, libros, música y videos”. En cambio, los bienes no digitalizables son “los productos o servicios que no pueden ser distribuidos digitalmente; el proceso de comercialización puede llevarse a cabo por la Red, pero no puede concluirse por este medio debido a una imposibilidad física”. En el siguiente cuadro ejemplificamos las categorías mencionadas.

TIPOS DE PRODUCTOS DIGITALES Y NO DIGITALES

	PRODUCTOS	SERVICIOS
DIGITALIZABLES	<ul style="list-style-type: none"> • Software • Libros • Música • Videos • Fotografías 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios bancarios • Venta de entradas • Compra de pasajes • Hosting de sitios web
NO DIGITALIZABLES	<ul style="list-style-type: none"> • Muebles • Productos informáticos • Alimentos • Automóviles • Calzados 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de limpieza • Peluquería • Lavandería • Transporte público

Fuente: Estudio de Comercio Electrónico en América Latina.

Las industrias que se encuentran en el cuadrante “Productos Digitalizables” son aquellas cuyos modelos de negocios han sufrido grandes transformaciones debido a la irrupción de Internet. Todavía no han encontrado el equilibrio justo entre su modelo de negocios tradicional y el nuevo modelo emergente, por lo que están buscando nuevas formas comerciales para poder sobrevivir. Podemos encontrar ejemplos en la industria discográfica, cinematográfica, fotográfica y, más recientemente, en la editorial. La industria del software es la excepción de esta regla, debido a que es la única que ha nacido con el advenimiento de las tecnologías digitales y se retroalimenta de ellas.

Encontrar a la competencia

Lo primero para analizar a la competencia es **saber quién es nuestra competencia**. Posiblemente ya tengamos una idea, pero en ese sentido hay formas de encontrar la competencia que nos dejarán bastante claro que no nos olvidamos de nada importante.

La primera de ellas es **buscar en Google y en la web**. Según vayas descubriendo nuevas webs, irás teniendo más tiendas en la lista. **Las categorías de las tiendas pueden darte ideas de quienes son competencia directa y cuáles no**.

Mientras realizas el proceso, está bien que **vayas guardando los foros, blogs y portales de tu nicho que encuentres**. Te servirán como fuente de información, una oportunidad para establecer relaciones.

Una vez sabemos **contra quién competimos y qué competidores nos interesa medir**, es importante conocer qué datos cuantitativos -o que podamos transformar a cuantitativos- podemos obtener de la competencia y de nosotros mismos, para saber dónde estamos comparados con ellos. Algunos aspectos con los que puedes empezar son:

- **Precio:** Tienes que saber si eres caro o barato, y, si no eres el más barato, tienes que asegurarte de que tu público tiene un motivo para comprar en tu tienda. Empieza con una revisión manual para, poco a poco, ir automatizando esta comparación mediante bots que te permitan cambiar precios en tiempo real.
- **Gastos de envío:** Los gastos de envío son la principal causa de abandono del proceso de compra, no sería de extrañar que también sean uno de los motivos principales por los que no se llegue al proceso de compra. Conoce los precios del sector e intenta estar un paso por delante: recuerda que hay miles de empresas de mensajería, y miles de modelos de envío que te pueden permitir abaratar los costes para tus clientes.

- **Condiciones de devolución:** Si comercias con un bien físico, habrá gente que se pregunte qué pasa si lo envías mal o cambia de idea. Ten un listado de las condiciones de la competencia muy a mano, especialmente tiempos y quién corre a cargo de los gastos de envío.
- **Tiempo de respuesta:** Cuánto tardan en atenderte si tienes una duda. Prueba a mandar un mail y llamar, o utilizar su servicio de chat, y cronometra el tiempo que tardas en recibir una contestación. Es importante que intentes emular las mismas condiciones, y que lo repitas de cuando en cuando para trabajar en una media: habrá tiendas que un día tarden 5 minutos y otras varias horas. Nuestro objetivo es ser lo más constantes y rápidos que sea posible.
- **Gama de productos:** El número de productos, marcas, categorías.
- **Nivel de satisfacción del cliente:** Hay varias plataformas que te pueden dar una pista sobre el nivel de satisfacción de los clientes. La puntuación en Google local, o en directorios locales como Yelp u 11870 pueden ser formas sencillas y rápidas de evaluar este grado de satisfacción. Si tienes gran cantidad de datos de diferentes fuentes, lo ideal es que hagas una media ponderada dando mayor valor al indicador que veas más fiable (por ejemplo, en hoteles Tripadvisor).

Identificar plataformas de venta virtual en función del producto o servicio

En función de las variables que se han analizado, se debe seleccionar el tipo de plataforma para la comercialización virtual. Los pasos son los siguientes:

- Determinar el tipo de comercio electrónico: B2C o B2B
- Modelo de Monetización
- Modelo de Negocio

Basado en esas variables, se busca en internet los lugares más apropiados para la venta del producto y servicio.

Analizar los términos contractuales de plataformas de venta

Una vez que sabes que cumples con los requerimientos básicos, es importante conocer los términos y condiciones para determinar cuál será la **legislación aplicable y la jurisdicción competente** en caso de litigio entre las partes del eCommerce.

Debes tener claro que no es una cuestión menor regular este aspecto entre importador y exportador **porque representa la necesidad de adecuar los sitios de web para cada mercado.**

Ten presente que **todo lo que no se encuentre regulado en los “términos y condiciones” se regirá por la legislación aplicable ante contratos celebrados entre ausentes, radicados en diferentes países,** lo que puede sujetar a la empresa exportadora a condiciones desfavorables ante un litigio.

Para evitar la aplicación de la legislación comercial de otro país, e incluso los tribunales del exterior, es importante redactar de manera consciente lo siguiente:

- Reglas generales, aspectos permitidos y prohibidos para el sitio.
- Datos completos del oferente de productos y servicios.
- Edad mínima para operar en el sitio, comprando, vendiendo o incluso simplemente interactuando.
- Limitaciones de responsabilidad.
- Alcances de las garantías y formas de reclamo.
- Protección de la propiedad intelectual, derechos de autor, marcas y/o modelos industriales.
- Reglas sobre las entregas internacionales.
- Legislación aplicable y tribunal competente.

Conocer estos puntos te va a servir para **valorar qué nivel de maduración tiene tu empresa para plantear la estrategia de internacionalización o exportación a través del eCommerce.**

Publicar un producto o servicio en una plataforma

Una vez identificado la plataforma donde se va a comercializar, lo más importante es tener el contenido (descripción de los productos o servicios), los precios y las fotografías. Tradicionalmente, es necesario ingresar al sitio web o marketplace para hacer un alta (inscripción) de la empresa o como vendedor, y seguir las instrucciones según cada sitio. Algunos ejemplos de estos sitios son FacebookMarketPlaces, ebay, MercadoLibre, Alibaba. Por otro lado, si la comercialización es directa por medio de una página web, será necesario la creación de la página web con el catálogo de ventas (carrito de compra), la forma de pago, las condiciones comerciales, la logística en caso de que aplique y la estrategia de mercadeo.

Definir la estrategia de mercadeo digital

Las empresas que ingresan en el comercio electrónico tienen a su disposición una gran cantidad de herramientas para difundir su tienda en línea. La tarea es alinear estas herramientas en una acción conjunta de marketing.

La labor del marketing digital en comercio electrónico debe comenzar en la etapa de planificación de la tienda virtual.

Existen cuatro áreas básicas de herramientas de marketing digital para el comercio electrónico, orientadas a la difusión de los productos de una tienda en línea:

- **Search Marketing o SEO:** se refiere al posicionamiento en los buscadores de las palabras clave de la empresa.

Definiremos la estrategia a seguir para que de forma gradual nuestro **sitio web vaya ganando visibilidad** para aquellos términos que hemos seleccionado previamente. Una gran ventaja del posicionamiento natural en buscadores es que una vez dejemos de trabajar en él, los resultados permanecerán durante un largo periodo de tiempo. Como contrapartida, encontraremos que el crecimiento del tráfico será gradual, por

lo que necesitaremos apoyar esta acción con otro tipo de tareas para lograr desde el inicio un volumen de tráfico que nos permita vender desde el primer momento.

- **SEM o PayPerClick:** es la publicidad de pago

Si queremos vender desde el principio es muy recomendable comenzar con una campaña de Google Adwords. Diseñaremos anuncios específicos **utilizando las palabras clave que definimos con anterioridad**. Revisaremos con frecuencia las campañas creadas para obtener un CPC (Coste Por Clic) bajo y para obtener información sobre qué productos que son más interesantes para nuestros potenciales clientes.

Mercadeo de Contenidos

Esta disciplina se encuentra a medio camino entre la mejora de imagen de marca y el posicionamiento en buscadores. **Si generamos periódicamente contenidos de calidad conseguiremos posicionarnos como referente en el sector** y aumentaremos el tráfico que llega al comercio electrónico mediante búsquedas relacionadas con nuestros productos.

Marketing de display

Es la estrategia que consiste en la exhibición de banners en los blogs y portales mediante la Red de Display de AdWords, Facebook ads y otras acciones como la contratación de banners en blogs y sitios.

Redes Sociales

Es el enlazamiento en las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest. Es una de las estrategias de marketing digital en comercio electrónico de mayor crecimiento en el mundo. Los usuarios comparten su experiencia y opiniones y piden consejo sobre **marcas, empresas, productos y servicios**. Comentan qué les gusta y

qué no y expresan públicamente su satisfacción por un trabajo bien hecho o su descontento si han quedado insatisfechos.

Mailings

Es la creación de contenido de calidad para su publicación en un blog o sitio web. Funciona como una herramienta de exposición en los motores de búsqueda y también fideliza el acceso de clientes potenciales a su tienda en línea. Se puede generar un Newsletter al cual deben suscribirse los interesados, construyendo así una base de datos para enviar información de productos y promociones.

Caso de éxito en comercialización a través de marketplaces

Mercado Libre

Presente en 12 países de América Latina y en Portugal, **Mercado Libre** es la empresa de tecnología líder en e-commerce en el continente. De acuerdo con estimativas de la empresa, datadas de diciembre de 2014, más de 120 millones de usuarios están registrados en América Latina y más de 2,2 mil empleados trabajan para el 10° web de comercio electrónico más visitada en el mundo (datos de comScore Networks).

La web comercializa más de dos mil categorías de productos nuevos, seminuevos y usados, entre las cuales se destacan los segmentos electrónicos, vestuario, entretenimiento y productos de colección. Otros números ayudan a ilustrar la importancia del Mercado Libre para el **e-commerce en América Latina**: son más de dos mil búsquedas por segundo en la web, mientras 2,5 ventas son concretizadas en el mismo periodo.

De Stanford a Nasdaq: la historia del Mercado Libre

El Mercado Libre fue fundado en 1999, por el empresario argentino Marcos Galperín. El **plan de negocios** de la empresa fue escrito aun cuando Galperín trabajaba para obtener el diploma MBA en la escuela de negocios de la Universidad de Stanford. En

esa época, comenzó a montar un equipo de profesionales para colocar la web en práctica.

En el mismo año, **la plataforma se expandió** en otros tres países además de Argentina: Uruguay, México y Brasil. En 2000, más cuatro países fueron incorporados en el Mercado Libre en América Latina: Ecuador, Chile, Venezuela y Colombia y más recientemente Perú.

Aún en ese año, el Mercado Libre recibió **más de US\$ 46 millones de dólares** de inversión de diversos grupos financieros, que se sumaron a los casi US\$ 8 millones alcanzados en 1999, en dos negociaciones de financiación. El año 2000 también fue marcado por el estallido de la burbuja de Internet (lea más adelante sobre esto), pero el Mercado Libre consiguió sobrevivir al periodo difícil para Internet.

En octubre de 2001, firmamos un acuerdo estratégico exclusivo con eBay mediante el cual eBay se convirtió en el **principal accionista** de la compañía y ambas pasaron a ser socias para todo el continente. Dos años después, surgió el Mercado Pago, una herramienta segura de pago tanto para uso de personas físicas como por personas jurídicas. El Mercado Pago también es uno de los principales concurrentes del PayPal.

En el año de 2007, la empresa abrió capital en Nasdaq, el mercado de acciones de Estados Unidos, dedicado principalmente a **empresas de tecnología**. Esto permitió la inversión de interesados en obtener acciones del Mercado Libre.

Mercado Libre fue uno de los supervivientes de la Burbuja de Internet

En el inicio de los años 2000, el mercado de la tecnología vivió la **Burbuja de Internet**. La crisis, ocurrida en Nasdaq, ocurrió en función de la especulación de empresas de Internet, que subieron astronómicamente por encima de la tasa de mercado, para después caer en la misma proporción, lo que llevó a muchas compañías a la quiebra. En materia especial sobre los 15 años de la burbuja, la revista Time afirmó que, en menos de un mes, más de US\$ 1 mil millones en acciones habían desaparecido completamente de Nasdaq.

I.3. Tendencias, ventajas y barreras del comercio electrónico

Ventas y barreras del comercio electrónico

Ventajas comercio electrónico en la región

El Comercio Electrónico brinda tanto a las empresas como para los potenciales clientes una serie de beneficios. También, tiene la otra cara de la moneda, llegando a analizar las desventajas que supone para ambos agentes.

Esta nueva forma de realizar transacciones u operaciones comerciales es, para las empresas, una forma complementaria de realizar sus actividades y, para los clientes, un nuevo entorno a la hora de afrontar el proceso de compra, presentando una serie de ventajas para ambas partes: empresa y clientes.

Estudio: https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/wkshop_june13_e/ecom_national_board_e.pdf

Aumento de las ventas y competitividad

Una fortaleza de internet es poder expandir el mercado. Para que una empresa realice sus transacciones online, debe tener en cuenta que está compitiendo con otras muchas en el mundo y para ello debe contar con amplios mercados. El mercado solo está delimitado por la cobertura de la Red, esto es una buena ventaja ya que las fronteras son tecnológicas y no geográficas, lo cual permite el desarrollo de un gran negocio para mercados lejanos.

Reducción de Costos

Se reduce el número de intermediarios con el consiguiente ahorro de costos de distribución. Internet hace posible la “desintermediación”, al permitir al productor contactar directamente con el cliente.

Mejora en las comunicaciones

Pero, sobre todo, la Red mejora extraordinariamente las comunicaciones, al eliminar muchas de las barreras que existían para la comunicación con los clientes, proveedores y empleados, mediante la supresión de obstáculos creados por la geografía, las zonas horarias y la ubicación

Ventajas para el Cliente

No sólo las empresas poseen incentivos para la realización de este tipo de actividad comercial, ya que los clientes van a poseer también ventajas en la utilización de la misma, lo que mejorará los resultados empresariales. Las más relevantes son: Comodidad de la compra, Posibilidad de adquirir productos de difícil acceso, mejores precios y ahorro en tiempo

Barreras del comercio electrónico

Obviamente existen una serie de barreras que frenan el desarrollo del comercio electrónico en Internet. Quizá los principales inconvenientes sean las características diferenciales de la venta online frente a la tradicional, como, por ejemplo, precisar de más información para decidirse por una compra, o sentirse inseguro cuando se precisan datos personales para completar la venta. Los principales factores son:

- Base bancarizada de los países
- Falta de regulación local o dificultad para cumplirla
- Bajo nivel de servicios logísticos locales
- Falta de skills internos

Tendencias

Telefonía Móvil

La telefonía móvil es la TIC más generalizada en los países en desarrollo y está experimentando un avance muy rápido en África y Asia, y especialmente en la India. Los teléfonos móviles tienen un papel cada vez mayor en la expansión del comercio electrónico en los países en desarrollo, especialmente entre los usuarios que no disponen de conexión mediante terminales (computadoras). En los 10 últimos años el número de abonados a teléfonos celulares móviles de los países en desarrollo se ha multiplicado casi por 10. El teléfono móvil no sólo ha contribuido a mejorar la forma de hacer negocios, sino que contribuye también actualmente a la eliminación de la brecha de pobreza.

El comercio electrónico móvil es exactamente lo mismo que el comercio electrónico, con la salvedad de que el medio de acceso es un teléfono o terminal inalámbrico.

En muchos países en desarrollo, los teléfonos móviles siguen utilizándose fundamentalmente para la comunicación vocal y el envío de mensajes de texto. Sin embargo, últimamente se están usando cada vez más para aplicaciones de datos, como el comercio móvil, la banca móvil y comunicación instantánea. Las afectadas de forma más positiva por la adopción de la telefonía móvil parecen ser las microempresas y las PYME, muchas de las cuales pertenecen al sector no estructurado de la economía de los países en desarrollo. Por ejemplo, los teléfonos móviles se usan con frecuencia en los sectores del comercio para comprar y vender, establecer los plazos de entrega y el destino de los productos o servicios y negociar los precios. Estas transacciones clásicas que normalmente se realizan a través de computadoras, se llevan a cabo in situ con ayuda de la tecnología móvil (mensajería instantánea y redes sociales).

Deep Learning para personalizar la experiencia

Hasta ahora, los responsables de los ecommerce intentaban crear sitios atractivos capaces de atraer al mayor número posible de compradores y convertirlos en ventas. Pero esto ya no basta en un mercado en el que, según Acierto.com, el 93 % de los clientes comparan precios en Internet antes de comprar y pueden pasar de una tienda a otra con solo un clic. El Deep Learning, o aprendizaje profundo, será cada vez más esencial para personalizar la experiencia. Mediante el uso de la inteligencia artificial y el Big Data, combinados con el aprendizaje profundo, los ecommerce pueden crear perfiles mucho más detallados de sus clientes.

Chatbots para atender a los clientes las 24 horas

Resulta sorprendente que la mayoría de las tiendas online todavía ofrezcan atención al cliente solo en horario de oficina. Sobre todo, si tenemos en cuenta que el 60 % de las compras online tienen lugar por la noche y durante el fin de semana, según un estudio de iAdvize. Los chatbots, o aplicaciones interactivas conversacionales, permiten resolver esta carencia al ofrecer atención al cliente las 24 horas del día, todos los días. No solo atienden a los clientes fuera del horario laborable y descargan al departamento de atención al cliente de las consultas repetitivas, sino que, en combinación con las tecnologías de aprendizaje profundo, inteligencia artificial y big dat permiten nuevas formas de comprar.

La flexibilidad en las entregas es el nuevo estándar

Hay un mantra que se repite en el sector del comercio electrónico y que dice: “Los clientes no quieren pagar gastos de envío”. Pero ha dejado de ser cierto, al menos en parte. Es cierto que el coste del envío sigue siendo una de las principales barreras del comercio electrónico. Pero también es verdad que un 26 % de los compradores online estaría dispuesto a pagar por recibir antes su pedido si lo necesitan.

Bibliografía

- Pérez, G. y Jaimurzina, A. (2014). Bases para la formulación de una política logística integrada y sostenible en UNASUR. Recuperado: http://www.iirsa.org/admin_iirsa_web/Uploads/Documents/taller_tsp_lima14_CEPAL.pdf
- Laudon, K. y Traver, C. (2009), “Capítulo 1. La revolución acaba de empezar”, en: *E-commerce, negocios, tecnología, sociedad*, Editorial Pearson Educación, México.
- Chapter 5. E-banking and e-payments: implications for developing and transition economies”. En: *Information Economy Report*. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Disponible en: <http://ro.unctad.org/ecommerce/ier07_en.htm>
- “Estudio de Comercio Electrónico en América Latina”. En: *Revista América Economía* (2010). Disponible en: <http://especiales.americaeconomia.com/2010/comercio_electronico/index.php>
- “Informe sobre Comercio Electrónico y Desarrollo”. En: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.
- “Soluciones Electrónicas”. En: Fedex Corporation. Disponible en: <www.fedex.com/ar/ebusiness/tracking.html>
- Torre, Gustavo Sebastián
- Fundamentos de comercio electrónico / Gustavo Sebastián Torre y Darío Gabriel Codner. - 2a ed. - Bernal: Universidad Virtual de Quilmes.