



Introducción al E-Commerce

Índice

1	Introducción	3
2	Definición de E-commerce.....	3
3	Tipos de Comercio Electrónico.....	4
3.1	B2C: Business-to-Consumer.....	5
3.2	B2B: Business-to-Business	5
3.3	B2A: Business-to-Administration	6
3.4	A2B: Administration-to-Business	6
3.5	A2C: Administration-to-Consumer.....	6
3.6	C2C: Consumer-to-Consumer.....	6
4	Ventajas e Inconvenientes del E-commerce.....	7
4.1	Ventajas.....	7
4.2	Inconvenientes.....	8
5	Confianza.....	9
6	Resumen.....	10

Objetivos

Los objetivos del capítulo son los siguientes:

- Asimilar el concepto de comercio electrónico con sus distintos matices.
- Discernir entre diferentes tipos de comercio electrónico.
- Valorar los puntos fuertes que aporta el e-commerce para una empresa así como los contras que presenta.

1 Introducción

Cuando en el año 1969 se produjo la primera conexión entre ordenadores con un proyecto que fue la base de lo que es hoy en día internet, sus creadores no podían hacerse a la idea de lo que esto iba a cambiar el mundo de los negocios más tarde.

El desarrollo de internet ha supuesto uno de los más significativos en la forma de trabajar de las empresas en los últimos años, integrándose en el día a día de las mismas. A día de hoy sería impensable el mundo empresarial tal y como lo conocemos sin contar con internet: búsqueda de información, correo electrónico, operaciones bancarias.

Este cambio en la manera de hacer las cosas ha conseguido llegar también a la forma de la que poder vender los productos, y, cuando nos apoyamos en la red para realizar estas ventas, estamos ya hablando de e-commerce. Este e-commerce (también llamado comercio electrónico) es otro de los puntos que las empresas deben siempre valorar y evaluar a la hora de replantear su estrategia para conseguir aprovechar todas las oportunidades que los avances tecnológicos abren para conseguir una gestión más eficiente de la empresa.

2 Definición de E-commerce

Cuando se habla de comercio electrónico o de e-commerce, es necesario tener primero en cuenta qué es lo que el término implica y sus distintas acepciones y connotaciones. El término e-commerce (del inglés electronic commerce) surge para determinar a todas aquellas transacciones comerciales en las que interviniesen medios electrónicos conectados, con lo que nos encontramos ante una definición que incluiría mucho más allá de la venta por internet. Pero con el uso del término y adaptándose la nueva realidad, el término ha adquirido otro significado más concreto para definir a las compras y ventas realizadas por internet.

Por tanto, el término e-commerce en su sentido más extendido (y el que estudiamos en esta asignatura) sirve para definir a estas transacciones

Internet ha supuesto uno de los cambios más significativos en la forma de trabajar de las empresas en los últimos años.

comerciales de compra y venta basadas en internet. El principal punto en el que se concentran estas ventas son las tiendas online, esto es, aquellas páginas web desde las cuales se puede completar la compra de productos o servicios a través de internet, si bien no es la única vía para vender y comprar en la red como iremos viendo a lo largo de la asignatura.

El término e-commerce, por tanto, no debe confundirse con el concepto e-business, definido según la IAB como •la “realización de cualquier tipo de negocio por medio de Internet, independientemente de si se trata de envío de información, solicitudes de correo electrónico o el intercambio de dinero por productos”, puesto que aquí nos encontramos ante un término más amplio que abarca todas las relaciones entre empresas con fines comerciales que se benefician de las oportunidades que internet presenta para sacar mejores resultados.

Además, en los últimos años, el término e-commerce está siendo sinónimo de éxito. Y no es de extrañar si tenemos en cuenta que la tendencia de este tipo de operaciones es la de crecer por encima de los dos dígitos anualmente en los principales mercados, con un especial desarrollo en los países emergentes, principalmente de LATAM y Asia. Eso sí, hay que tener muy en cuenta que no porque el sector esté experimentando este crecimiento, todo proyecto que se desarrolle en él vaya a experimentar lo mismo, puesto que entre los muchos casos de éxito, se encuentran también multitud de proyectos que han fracasado.

Para comprender más en profundidad lo que el e-commerce significa, es necesario tener en cuenta la estrecha vinculación que tiene con la tecnología, puesto que es ésta quien permite poner en funcionamiento los sistemas de comercio electrónico. En el proceso del comercio electrónico nos encontramos con un gran número de componentes tecnológicos, todos los que encontramos para el funcionamiento de internet más procesos extra que permiten ejecutar pagos, gestionar pedidos...

3 Tipos de Comercio Electrónico

A la hora de diferenciar entre los distintos modelos de comercio electrónico, una de las clasificaciones más usada es aquella en la que se distinguen las empresas en función de la naturaleza de los actores que en ella intervienen.

Entre estos actores, podemos encontrar a las empresas, a los consumidores y a las administraciones públicas. En función de quienes intervengan en el proceso y cuál sea la función que desempeñen en el mismo, nos vamos a encontrar con diferentes modelos en los que cada uno cuenta con sus particularidades en función de cómo se vaya desarrollando la relación entre las dos entidades.

El e-commerce está experimentando un fuerte crecimiento en los últimos años, si bien esto no conlleva que todos los proyectos funcionen de la misma manera.

3.1 B2C: Business-to-Consumer

Esta modalidad de comercio electrónico engloba las transacciones que se realizan entre empresas y consumidores. Es el que nos encontramos en las tiendas online minoristas, a las que regularmente los consumidores acuden para hacer sus compras a través de la red.

Los productos más vendidos a través de este canal siguiendo este modelo de negocio son viajes, entradas para espectáculos, artículos de informática y electrónica, moda y libros.

En cuanto a ejemplos de éste modelo de negocio, podemos encontrar muchos, puesto que gran parte de las tiendas online que se encuentran en internet están orientadas de ésta manera. Por citar algunos:

- Tienda online de Apple: <http://store.apple.com>
- Tienda online de Adidas <http://www.adidas.es/shop>
- Tienda online de Vibo Viajes: <http://www.viboviajes.com/>

Como se puede observar, este tipo de modelos de negocio cuentan con páginas web desde las que se puede comprar directamente los productos (tiendas online) y que además están muy orientadas al consumidor gracias a un diseño cuidado, a la presentación de ofertas y promociones y a la facilidad para navegar por las mismas.

3.2 B2B: Business-to-Business

Esta modalidad de comercio electrónico engloba las transacciones que se realizan entre empresas utilizando el e-commerce como forma para las mismas. Gracias a él, se consigue mejorar los resultados entre las relaciones entre empresas al aportarle una mayor agilidad. Es en este modelo en el que centró el e-commerce, cuando comenzó a desarrollarse.

Existen diferentes formas de implantar estos modelos de negocio como veremos en próximas clases, si bien es necesario destacar cómo su finalidad va a ser siempre la de conseguir unos procesos más eficientes a la hora de hacer los pedidos así como mejorar la competitividad de las empresas abriendo su mercado y pudiendo elegir entre un mayor abanico de proveedores.

Muchos de estos e-commerce no están abiertos al público en general (como es comprensible debido a su naturaleza) y se accede a ellos siguiendo los procesos que el propietario de la plataforma estila, en la mayor parte de ocasiones pidiendo un usuario y contraseña. Pero como ejemplo, para ver algunos portales B2B abiertos, podemos visitar los siguientes:

- Tienda online de Vistaprint: <http://www.vistaprint.com>
- Tienda online de Alpadisa: <http://www.alpadisa.es/>

Los productos más vendidos a través de modelos de negocio B2C en el e-commerce son los viajes, las entradas para espectáculos, artículos de informática y electrónica, moda y libros.

3.3 B2A: Business-to-Administration

El comercio electrónico no se limita solamente a empresas y particulares, sino que las administraciones públicas también pueden aprovecharse de las ventajas y oportunidades que presenta. Este es el caso de los modelos de negocio B2A, a través de los cuales las empresas pueden hacer ventas hacia las administraciones públicas.

Alguno de los ejemplos más visibles pueden ser las tiendas de mobiliario urbano, cuyos principales clientes por norma general son los ayuntamientos, como por ejemplo:

- Urbadep: <http://www.urbadep.com>

3.4 A2B: Administration-to-Business

Al igual que el modelo B2A, intervienen empresas y administraciones públicas, si bien en este caso quien actúa como cliente es la empresa. En este modelo englobamos todas las tramitaciones online de tributos e impuestos así como las solicitudes de ayudas y subvenciones y cualquier otro trámite con finalidad comercial que se realice frente a la administración.

Gran parte de las administraciones públicas ya han implementado sistemas que permiten realizar estas operaciones gracias al comercio electrónico, si bien todavía no pueden hacerse así todos los trámites por algunas de las barreras del comercio electrónico. Algunos ejemplos de esto son los siguientes:

- Alcaldía Mayor de Bogotá: <http://cort.as/2Hnh>
- Banco de la Nación Argentina: <http://www.bna.com.ar>

3.5 A2C: Administration-to-Consumer

Estas relaciones con la administración no solo se limitan a las empresas, y cada vez son más los trámites que también pueden hacer los ciudadanos con estas administraciones a través del e-commerce: pago de impuestos, servicios públicos, tributos, petición de ayudas y subsidios...

Un ejemplo de esto es la parte de consumidores del servicio 060 del Gobierno de España:

<http://www.060.es/060/appmanager/portal/desktop/page/ciudadanosHome>

3.6 C2C: Consumer-to-Consumer

En muchas transacciones a través de internet nos encontramos con que tanto el vendedor como el comprador son particulares, no empresas, permitiendo la venta directa entre ambos.

La administración pública también es un agente que interviene en el comercio electrónico, no está limitado a empresas y particulares.

En estos modelos suele haber detrás una empresa que es quien aporta la plataforma (bien sea a cambio de un precio fijo o una comisión) que actúa como punto de encuentro entre los compradores y vendedores particulares.

En cuanto a ejemplos de este tipo de comercio electrónico, podemos ver cómo pueden ser puntos de venta directa u otros modelos como subastas:

- PriceMinister:
- eBay: <http://www.ebay.com/>

4 Ventajas e Inconvenientes del E-commerce

Cuando se habla de e-commerce, como ya hemos visto anteriormente en la definición, es necesario que tengamos en cuenta cómo supone un cambio significativo en las empresas a la hora de plantear las estrategias, teniendo que valorar previamente qué es lo que aporta y si realmente la empresa está preparada para aprovechar las oportunidades que este canal ofrece así como valorar el coste de oportunidad de lanzarse.

Al tratarse de un cambio, necesariamente va a implicar que no sea posible seguir haciendo las cosas como anteriormente, sino que va a suponer que haya aspectos que funcionen de una manera beneficiosa para la empresa así como otros que puedan frenar u obstaculizar la actividad normal de la misma. Por esta razón es necesario conocer cuáles son las principales ventajas e inconvenientes del e-commerce.

4.1 Ventajas

En cuanto a las ventajas del e-commerce desde el punto de vista de la empresa encontramos varias, entre las que son destacables las siguientes:

Posibilidad de ampliación del mercado: Lanzarse al canal online puede ayudar a muchas empresas a ampliar su mercado, siendo una excelente herramienta para la internacionalización. Gracias al alcance mundial de internet es posible que cualquier negocio independientemente de su tamaño y localización pueda abrirse al mundo a través del e-commerce.

Eliminación de las barreras de horarios: En gran parte de los lugares, las tiendas físicas cuentan con limitaciones de horarios comerciales con horas y días donde existen restricciones. Esto es algo que no ocurre con el comercio electrónico, permitiendo disponer de la tienda abierta 24 horas al día, 7 días a la semana lo que permite que los horarios no se conviertan en una traba para poder completar la transacción.

Mejoras en los procesos: El comercio electrónico permite a las empresas mejorar en cuanto a la optimización de pedidos así como en la sincronización de

stocks y pedidos. Aquí gana nuevamente mucho peso el componente tecnológico, de manera que si una empresa tiene implementado un buen sistema de control, el e-commerce va a permitirle mejorar los resultados.

El e-commerce presenta una serie de ventajas que, si se implementa, consigue mejorar la eficiencia y la eficacia en las empresas.

Ahorros en costes: El vender a través de internet también supone un ahorro en costes al no necesitar mantener una tienda física con los gastos que esto conlleva (precio del local, suministros, impuestos...) así como otros gastos como los de personal. Esto no quiere decir que una tienda online no precise de personal ni que no lleve consigo también gastos, sino que, por norma general, éstos se encuentran muy por debajo de los gastos que genera una tienda física.

Canal de venta adicional: El comercio electrónico puede ser, además un excelente canal de venta extra que sumar a un negocio ya físico. De esta manera es posible, por ejemplo, buscar unos ingresos extra para el negocio físico y aprovechar los recursos en los momentos valle (aquellos con menos actividad en la tienda física) para volcarlos en el negocio online, optimizando así la capacidad de la tienda.

4.2 Inconvenientes

El comercio electrónico, además de las ventajas que ya se han explicado cuenta con una serie de desventajas que también es necesario valorar antes de lanzarse a ello. Lo primero que se debe tener en cuenta es que, a pesar de que haya muchas ventajas, vender a través de internet también requiere de planificación, recursos, inversión y know how para conseguir que los resultados sean los previstos.

Por su naturaleza, encontramos algunos inconvenientes del comercio electrónico que, si no se tienen en cuenta, pueden acabar por arruinar un proyecto:

Dependencia de la tecnología: Cualquier negocio que se base en el e-commerce para su actividad, está supeditado a que la tecnología funcione correctamente, de manera que cualquier incidencia en la misma afectará directamente al canal y por tanto dificultará o impedirá que la actividad comercial gracias al intercambio de información se produzca, repercutiendo de manera negativa en las ventas.

Distribución: Cuando se trata de productos físicos, una vez realizado los pedidos u órdenes de compra, es necesario distribuirlo. Para ello, las empresas pueden contar con su propia red de distribución o externalizarla. En ambos casos, el producto siempre tendrá necesariamente un plazo de entrega que, cuanto mayor sea, hará menos satisfactoria además del coste que esto supone (perdiendo margen comercial si lo asume el vendedor y mostrando precios menos atractivos si lo asume el comprador).

Seguridad: El e-commerce, al basarse en internet, está sujeta a las limitaciones de la red en cuanto a seguridad y, a pesar de que los esfuerzos en este sentido crecen y cada vez es más segura, siempre existe un riesgo que pone en peligro el

correcto funcionamiento de la plataforma e-commerce así como la seguridad de los datos. Entre estos datos hay que tener en cuenta que algunos son muy susceptibles como los datos bancarios (en especial lo de las tarjetas de crédito) por lo que hay que contar con fuertes sistemas de seguridad.

Frenos en los consumidores: Si bien cada vez es más amplio el público online, todavía hay amplios sectores de la población que no consideran comprar a través de la red una opción. Por esto es necesario que se valore, desde antes de elegir esta vía, si realmente los clientes del negocio compran a través de este canal, bien sean particulares, empresas o administraciones.

5 Confianza

El comercio electrónico tiene una fuerte vinculación con el concepto de confianza. Al ser una nueva forma de hacer negocios, en todos y cada uno de los diferentes modelos que hemos visto anteriormente, es necesario que consiga transmitir a la parte con la que se está negociando esta confianza que permita cerrar operaciones.

Al eliminarse las relaciones interpersonales tal y como se venían haciendo hasta antes de su implantación, con el desarrollo del comercio electrónico se abre una puerta a un nuevo concepto de confianza que hay que ganarse de una manera distinta a la que se venía obteniendo hasta ahora.

Gracias a una imagen de marca reconocida y valorada en el área de los negocios online, será más fácil que podamos conseguir esta confianza en el campo online, lo que ha impulsado que muchas compañías puedan lanzarse al mundo de los negocios online de una manera mucho más sencilla puesto que ya tienen esta imagen previa y estos valores impregnados en los consumidores. Y por tanto, en estos casos es bastante más fácil conseguir implantar con éxito este modelo al no partir desde cero.

Pero si por el contrario, se trata de una empresa que no es conocida más allá de su ámbito local de actuación y quiere llegar a nuevos mercados, independientemente de si se trata de un modelo de negocio B2B, B2C... siempre será necesario que la imagen de la empresa transmita confianza. Esto se consigue, utilizando plataformas y mecanismos extra de seguridad, dando información clara y detallada sobre quién está detrás de la empresa, aportando toda la información posible sobre los productos y mostrándose abiertos ante cualquier consulta o duda que pueda surgir.

6 Resumen

Cuando hablamos de e-commerce, en un sentido global nos estamos refiriendo a un concepto que engloba todos los procesos comerciales en los que intervenga en algún momento algún proceso electrónico, si bien a día de hoy el término se emplea en un término más concreto para referirse a aquellos procesos en los que interviene internet para conectar las distintas partes de la transacción.

Este e-commerce se ha desarrollado ampliamente en los últimos años, llegando a afianzar sus distintos modelos de negocio, en función de los agentes que en ellos participan: empresas, consumidores y administración pública.

El comercio electrónico para cualquier empresa va a suponer una serie de ventajas (como la facilidad para la internacionalización, el ahorro en costes o la apertura de un nuevo canal de ventas) así como una serie de desventajas que pueden frenar su desarrollo.

Red SUMMA ©