

10.2 ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MODELOS DE NEGOCIOS E INGRESOS DEL E-COMMERCE?

El e-commerce ha crecido de algunos anuncios en los primeros portales Web en 1995, hasta llegar a abarcar más del 9% de todas las ventas de menudeo en 2014 (una cantidad aproximada de \$470 mil millones), lo que sobrepasa las actividades comerciales de los catálogos de pedidos por correo convencional. El e-commerce es una fascinante combinación de modelos de negocios y nuevas tecnologías de la información. Vamos a empezar con una comprensión básica de todos los tipos de e-commerce y después describiremos tanto los modelos de negocios como de ingresos del e-commerce.

TIPOS DE E-COMMERCE

Hay muchas formas de clasificar las transacciones de e-commerce. Una de ellas consiste en analizar la naturaleza de los participantes. Las tres principales categorías del e-commerce son: e-commerce de negocio a consumidor (B2C), e-commerce de negocio a negocio (B2B) e e-commerce de consumidor a consumidor (C2C).

- El e-commerce de **negocio a consumidor (B2C)** implica la venta al detalle de productos y servicios a compradores individuales. BarnesandNoble.com, que vende libros, software y música a consumidores individuales, es un ejemplo de e-commerce B2C.
- El e-commerce de **negocio a negocio (B2B)** comprende la venta de productos y servicios entre empresas. El sitio Web de ChemConnect para comprar y vender productos químicos y plásticos es un ejemplo de e-commerce B2B.
- El e-commerce de **consumidor a consumidor (C2C)** implica a los consumidores que venden directamente a otros consumidores. Por ejemplo, eBay, el gigantesco sitio de subastas Web, facilita que las personas vendan sus productos a otros consumidores, para lo cual subastan su mercancía al mejor postor o por un precio fijo. Craigslist es la plataforma más utilizada por los consumidores para realizar operaciones de compra y venta de manera directa con otros consumidores.

Otra forma de clasificar las transacciones de e-commerce es en términos de las plataformas utilizadas por los participantes en una negociación. Hasta hace poco, la mayoría de las transacciones de e-commerce se llevaban a cabo utilizando de una computadora personal conectada a Internet a través de redes fijas. Han surgido varias alternativas móviles inalámbricas: teléfonos inteligentes, computadoras tablet como iPad, lectores electrónicos dedicados como el dispositivo Kindle, y los teléfonos inteligentes y las pequeñas computadoras tipo tableta, que utilizan redes Wi-Fi inalámbricas. El uso de dispositivos inalámbricos portátiles para comprar productos y servicios desde cualquier ubicación se denomina **m-commerce** o **comercio móvil**. Se pueden llevar a cabo transacciones de e-commerce tanto de negocio a negocio como de negocio a consumidor con el uso de tecnología de m-commerce, lo cual veremos con detalle en la sección 10.3.

MODELOS DE NEGOCIOS DEL E-COMMERCE

Los cambios en la economía de la información antes descritos han creado las condiciones para que aparezcan modelos de negocios totalmente nuevos, al tiempo que se destruyen otros modelos de negocios. La tabla 10.5 describe algunos de los modelos de negocios de Internet más importantes que han surgido. Todos, de una forma u otra, utilizan Internet para agregar un valor adicional a los productos y servicios existentes, o para proveer la base de nuevos productos y servicios.

Portal

Los portales son puertas de entrada a Internet; a menudo se definen como los sitios que los usuarios establecen como su página de inicio. Algunas definiciones de un portal incluyen motores de búsqueda como Google y Big, incluso aunque pocos hagan de estos sitios

Modelo de ingresos gratuito/freemium

En el **modelo de ingresos gratuito/freemium** las empresas ofrecen contenido o servicios básicos sin costo, y cobran una prima por las características avanzadas o especiales. Por ejemplo, Google ofrece aplicaciones gratuitas, pero cobra por los servicios premium. Pandora, el servicio de radio por suscripción, ofrece un servicio gratuito con tiempo de reproducción y publicidad limitado, y un servicio premium con tiempo ilimitado de reproducción (vea la Sesión interactiva sobre organizaciones). El servicio de compartición de fotografías Flickr ofrece servicios básicos gratuitos por compartir fotografías con amigos y familiares, y también vende un paquete “premium” de \$24.95 que ofrece a los usuarios almacenamiento ilimitado, almacenamiento y reproducción de video de alta definición, y la libertad de no mostrar anuncios publicitarios. El servicio de música Spotify también utiliza un modelo de negocios freemium. La idea es atraer audiencias muy grandes con servicios gratuitos y después convencer a una parte de esta audiencia para que pague una suscripción por los servicios premium. Un problema con este modelo es convencer a las personas con cuentas gratuitas para que se conviertan en clientes de paga. El modelo “gratuito” puede ser un modelo poderoso para perder dinero. Ninguno de los sitios de transmisión de música por flujo continuo freemium ha obtenido ganancias a la fecha. De hecho, están descubriendo que el servicio gratuito con ingresos por publicidad es más rentable que la parte de su negocio con suscriptores de paga.

Modelo de ingresos de cuota por transacción

En el **modelo de ingresos de cuota por transacción**, una compañía recibe una cuota por permitir o ejecutar una transacción. Por ejemplo, eBay provee un mercado de subastas en línea y recibe una pequeña cuota por transacción de un vendedor cada vez que logra vender un artículo. E*Trade, una corredora de bolsa en línea, recibe cuotas por transacción cada vez que ejecuta una transacción bursátil a beneficio de un cliente. El modelo de ingresos por transacción es muy aceptado en parte porque el usuario no logra ver de inmediato el costo real por utilizar la plataforma.

Modelo de ingresos de afiliados

En el **modelo de ingresos de afiliados**, los sitios Web (conocidos como “sitios Web afiliados”) envían visitantes a otros sitios Web a cambio de una cuota por referencia o un porcentaje de los ingresos por cualesquier ventas resultantes. Las cuotas por referencia también se conocen como “cuotas por oportunidades de ventas”. Por ejemplo, MyPoints genera dinero al conectar las compañías con los clientes potenciales, para lo cual anuncia ofertas especiales a sus miembros. Cuando éstos sacan provecho de una oferta y realizan una compra, obtienen “puntos” que pueden canjear por productos y servicios gratuitos, y MyPoints recibe una cuota por referencia. Los sitios de retroalimentación comunitarios como Epinions y Yelp reciben gran parte de sus ingresos gracias a que dirigen a los clientes potenciales a sitios Web donde pueden realizar una compra. Amazon usa afiliados que desvían las actividades comerciales hacia el sitio Web de Amazon, para lo cual colocan el logo de Amazon en sus blogs. A menudo, los blogs personales contienen anuncios publicitarios como parte de programas de afiliados. Algunos bloggers reciben pagos directos de los fabricantes, o reciben productos gratuitos por hablar maravillas de los productos y proveer vínculos hacia los canales de ventas. Los bloggers comerciales son en esencia afiliados a quienes se les paga por enviar clientes a los sitios de venta al menudeo.

10.3 ¿CÓMO HA TRANSFORMADO EL E-COMMERCE AL MARKETING?

Aunque el e-commerce e Internet han cambiado industrias completas y hecho posible nuevos modelos de negocios, ninguna industria se ha visto más afectada que la del marketing y las comunicaciones de marketing.

lo que podría justificar que Pandora cobre precios más altos por las canciones que escuchan los grupos en vez de una sola persona.

La compañía busca correlaciones entre los hábitos de escucha de los usuarios y los tipos de anuncios que podrían interesarles. Las elecciones de música, películas o libros de las personas pueden dar una idea de sus creencias políticas, su fe religiosa u otras cuestiones personales. Pandora ha desarrollado un sistema de segmentación de anuncios políticos que se ha utilizado en campañas presidenciales, del congreso y del gobierno, que pueden usar las preferencias de canciones de los usuarios para predecir el partido político de su elección.

A pesar de que estas cifras son impresionantes, Pandora (junto con otros servicios de suscripción de transmisión por flujo continuo) sigue luchando por desarrollar ganancias. Hay que pagar costos de infraestructura y regalías por el contenido de las compañías disqueras. Las tarifas de regalías de Pandora son menos flexibles que las de su competidor Spotify, quien firmó contratos de regalías por canciones individuales con cada disquera. Pandora podría estar pagando tarifas incluso más altas cuando en 2015 hayan expirado sus contratos actuales de regalías. Actualmente, alrededor del 61 % de los ingresos

de Pandora se asignan al pago de regalías. La publicidad sólo puede aprovecharse hasta cierto grado debido a que, por lo general, los usuarios que optan por servicios gratuitos financiados por publicidad no toleran cargas pesadas de anuncios. Apple lanzó su servicio de radio iTunes para el otoño de 2013, el cual competirá de manera directa con Pandora. La radio de iTunes tiene tanto opciones financiadas mediante anuncios como un servicio de suscripción de \$25 por año, con lo que subvalora la cuota de suscripción anual de Pandora de \$60. ¿Podrá tener éxito el modelo de negocios de Pandora?

Fuentes: Michael Hickins, "Pandora's Improved Algorithms Yield More Listening Hours", *Wall Street Journal*, 1 de abril de 2014; Pandora, "Pandora Announces May 2014 Audience Metrics", 4 de junio de 2014; Natasha Singer, "Listen to Pandora, and It Listens Back", *New York Times*, 4 de enero de 2014; Ben Sisario, "A Stream of Music, Not Revenue", *New York Times*, 12 de diciembre de 2013; Glenn Peoples, "Pandora's Business Model: Is It Sustainable?" *Billboard.com*, 7 de agosto de 2013; Kylie Bylin, "Can Pandora Find A Business Model That Works?" *Hypebot.com*, visitado el 25 de agosto de 2013; Paul Verna, "Internet Radio: Marketers Move In", *eMarketer*, febrero de 2013; Jim Edwards, "This Crucial Detail In Spotify's Business Model Could Kill Pandora", *Business Insider*, 11 de julio de 2012, y Sarah E. Needleman y Angus Loten, "When Freemium Fails", *Wall Street Journal*, 22 de agosto de 2012.

PREGUNTAS DEL CASO DE ESTUDIO

1. Analice Pandora usando los modelos de cadena de valores y de fuerzas competitivas. ¿Con qué fuerzas competitivas tiene que lidiar la empresa? ¿Cuál es su propuesta de valor para el cliente?
2. Explique cómo funciona el modelo de negocios "freemium" de Pandora. ¿Cómo genera ingresos la empresa?
3. ¿Puede Pandora tener éxito con su modelo "freemium"? ¿Por qué? ¿Qué factores de personas, organización y tecnología afectan su éxito con este modelo de negocios?

Internet proporciona a los especialistas en marketing nuevas formas para identificarse y comunicarse con millones de clientes potenciales a un costo mucho menor que los medios tradicionales, entre ellos el marketing de motores de búsqueda, la minería de datos, los sistemas de recomendaciones y el correo electrónico dirigido. Internet facilita el **Long Tail marketing**. Antes de Internet, se requería mucho dinero para llegar a una audiencia de gran tamaño, además de que los especialistas en marketing se tenían que enfocar en atraer el mayor número de consumidores con productos populares y exitosos: música, películas de Hollywood, libros o automóviles. En cambio, Internet ayuda a los especialistas en marketing a encontrar clientes potenciales con una demanda muy baja y sin necesidad de incurrir en muchos gastos. Por ejemplo, gracias a Internet es posible vender de una manera rentable música independiente a audiencias muy pequeñas. Siempre hay demanda para casi cualquier producto. Si reúne una cadena de estas ventas long tail, tendrá un negocio rentable.

Internet también proporciona nuevas formas (a menudo instantáneas y espontáneas) de recopilar información de los clientes, ajustar las ofertas de productos e incrementar el valor para el cliente. La tabla 10.6 describe los principales formatos de marketing y publicidad que se utilizan en el e-commerce.

**TABLA 10.6 FORMATOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD EN LÍNEA
(MILES DE MILLONES)**

FORMATO DE MARKETING	INGRESOS EN 2013	DESCRIPCIÓN
Motor de búsqueda	\$22.8	Anuncios de texto dirigidos de manera precisa a lo que el cliente busca al momento de efectuar sus compras. Orientado a las ventas.
Despliegue de anuncios	\$22.3	Anuncios de pancarta (emergentes y promocionales) con características interactivas; cada vez están más orientados al comportamiento de la actividad Web individual. Desarrollo de marca y ventas. Incluye despliegue de anuncios en blogs.
Video	\$6	El formato de más rápido crecimiento, atractivo y entretenido; orientado al comportamiento, interactivo. Desarrollo de marca y ventas.
Clasificados	\$2.9	Anuncios de empleos, bienes raíces y servicios; interactivos, de medios enriquecidos y personalizados según las búsquedas de los usuarios. Ventas y desarrollo de marca.
Medios enriquecidos	\$3.1	Animaciones, juegos y acertijos. Interactivos, dirigidos y entretenidos. Orientación a la marca.
Generación de prospectos	\$2	Empresas de marketing que recopilan prospectos de ventas y de marketing en línea, y luego los venden a los comercializadores en línea para varios tipos de campañas. Orientación a las ventas o al desarrollo de marca.
Patrocinios	\$1.9	Juegos en línea, acertijos, concursos y sitios de cupones patrocinados por las empresas para promover sus productos. Orientación a las ventas.
Correo electrónico	\$0.25	Herramienta efectiva de marketing dirigido, con potencial interactivo y de medios enriquecidos. Orientado a las ventas.

MARKETING DIRIGIDO CON BASE EN EL COMPORTAMIENTO

Muchas empresas de marketing de e-commerce utilizan técnicas de **marketing dirigido con base en el comportamiento** para incrementar la efectividad de los anuncios de pancarta, de medios enriquecidos y de video. El marketing dirigido con base en el comportamiento se refiere al rastreo de los flujos de clics (el historial del comportamiento de los clics) de los individuos en miles de sitios Web, con el propósito de comprender sus intereses e intenciones para exponerlos a anuncios que están adaptados de manera única a su comportamiento. Los partidarios creen que esta comprensión más precisa del cliente conduce a un marketing más eficiente (la empresa paga por los anuncios dirigidos sólo a los compradores que están más interesados en sus productos) y a un incremento tanto en las ventas como en los ingresos. Desafortunadamente, el marketing dirigido con base en el comportamiento de millones de usuarios Web también conduce a la invasión de la privacidad personal sin el consentimiento de los usuarios. Cuando los consumidores pierden confianza en su experiencia Web, su tendencia es a no comprar. Hay una creciente reacción contra los usos agresivos de la información personal a medida que los clientes buscan refugios más seguros para comprar y enviar mensajes. SnapChat ofrece mensajes que desaparecen, e incluso Facebook ha retrocedido al hacer que su opción predeterminada para los nuevos posts sea “para amigos solamente” (Wood, 2014).

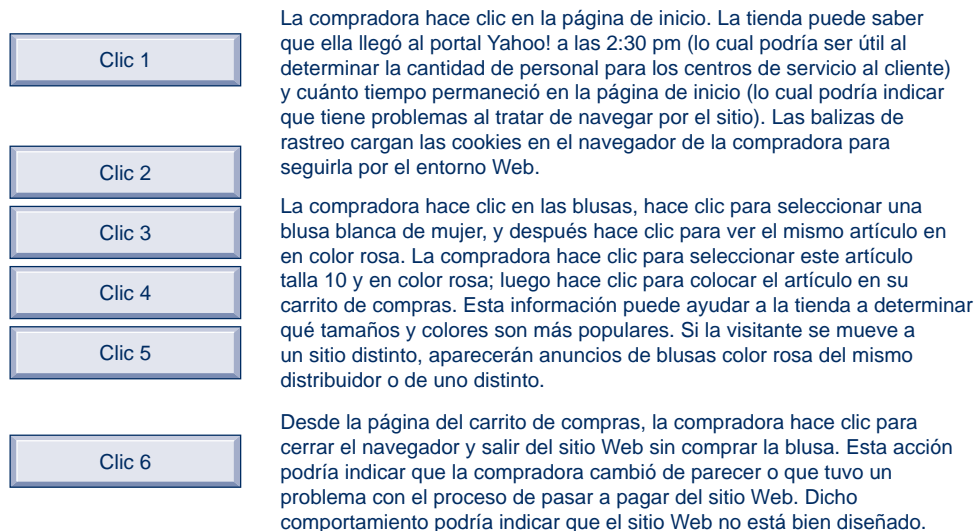
Los sitios Web populares tienen cientos de programas modelo en sus páginas de inicio que recolectan los datos sobre el comportamiento de los visitantes e informan sobre ese comportamiento a sus bases de datos. Ahí es común que la información se venda a los corredores o agentes de datos, a empresas que recolectan miles de millones de elementos de datos sobre cada consumidor y hogar estadounidense; con frecuencia combinan la información de las compras en línea con las compras en tiendas convencionales.

A su vez, los corredores de datos venden esta información a los anunciantes que desean publicar anuncios en páginas Web. Un informe reciente de la Comisión Federal de Comercio sobre nueve corredores de datos descubrió que la base de datos de un corredor tenía información sobre 1,400 millones de transacciones de consumidores y más de 700 mil millones de elementos de datos agregados. Otro corredor de datos tenía 3,000 medidas de datos para casi todo consumidor en Estados Unidos (FTC, 2004).

El marketing dirigido con base en el comportamiento se realiza en dos niveles: en los sitios Web individuales y en varias redes de publicidad que rastrean a los usuarios a través de miles de sitios Web. Todos los sitios Web recolectan datos sobre la actividad de navegación de los visitantes y la almacenan en una base de datos. Tienen herramientas para registrar el sitio que los usuarios visitaron antes de llegar al sitio Web, a dónde van estos usuarios cuando salen de ese sitio, el tipo de sistema operativo que utilizan, la información sobre el navegador y además algunos datos sobre su ubicación. También registran las páginas específicas que visitaron en ese sitio en particular, los tipos de páginas visitadas y qué compraron los visitantes (vea la figura 10.3). Las empresas analizan esta información sobre los intereses y el comportamiento de los clientes para desarrollar perfiles precisos de clientes existentes y potenciales. Además, la mayoría de los principales sitios Web tienen cientos de programas de rastreo en sus páginas de inicio, los cuales rastrean el comportamiento de su flujo de clics en Web al seguirlo de un sitio a otro, y redirigen los anuncios hacia usted al mostrarle los mismos anuncios en distintos sitios. Las principales redes de publicidad en línea son: DoubleClick de Google, RightMedia de Yahoo y Ad Network de AOL. Las redes de anuncios representan a las editoriales que tienen espacio para vender y los anunciantes que desean comercializar en línea. El lubricante de este comercio es la información sobre millones de compradores Web, que ayuda a los anunciantes a dirigir sus anuncios con precisión a los grupos e individuos que los anunciantes desean.

Esta información capacita a las empresas para entender qué tan bien funciona su sitio Web, crear páginas Web personalizadas que muestren contenido o anuncios para productos o servicios de interés especial para cada usuario, mejorar la experiencia del

FIGURA 10.3 RASTREO DE LOS VISITANTES DE SITIOS WEB

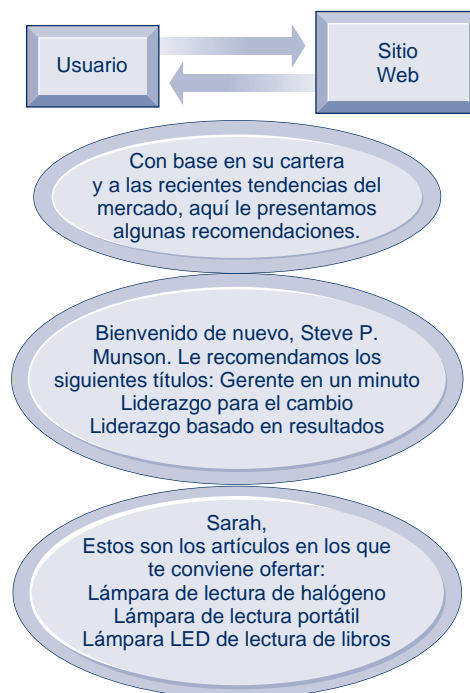


Los sitios Web de e-commerce y las plataformas de publicidad como DoubleClick de Google tienen herramientas para rastrear cada paso del comprador en una tienda en línea y luego en toda la Web mientras los compradores se mueven de un sitio a otro. Un análisis detallado del comportamiento de un cliente en un sitio Web que vende ropa de dama indica que la tienda podría aprender en cada paso, además de las acciones que podría tomar para aumentar las ventas.

cliente y crear un valor adicional a través de una mejor comprensión del comprador (vea la figura 10.4). Al usar la tecnología de personalización para modificar las páginas Web que se presentan a cada cliente, los especialistas en marketing alcanzan algunos de los beneficios de usar vendedores individuales, a un costo mucho menor. Por ejemplo, General Motors mostrará un anuncio de pancarta de Chevrolet para las mujeres con un enfoque en la seguridad y utilidad, en tanto que los hombres recibirán distintos anuncios con un enfoque en la potencia y el uso rudo.

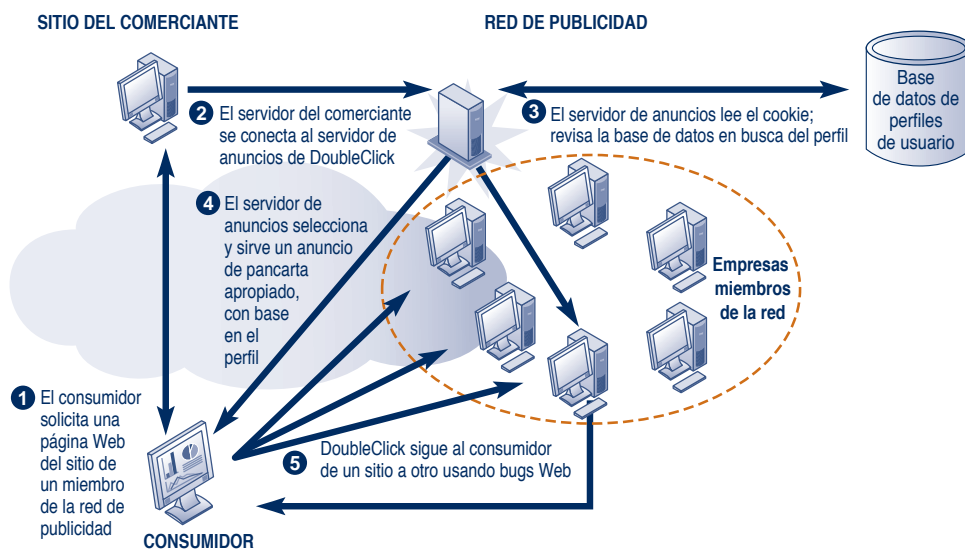
¿Qué pasaría si usted dirigiera una compañía de publicidad nacional de gran tamaño, con muchos clientes distintos tratando de llegar a millones de consumidores? ¿Qué tal si fuera un gran fabricante global que tratara de hacer contacto con clientes potenciales para sus productos? Con millones de sitios Web, sería imposible trabajar con cada uno de ellos. Las redes de publicidad resuelven este problema mediante la creación de una red que contiene miles de los sitios Web más populares visitados por millones de personas, para rastrear el comportamiento de estos usuarios a través de toda la red, crear perfiles de cada usuario y después vender estos perfiles a los anunciantes. Los sitios Web populares descargan docenas de cookies, bugs y balizas para rastreo Web, los cuales informan del comportamiento en línea de los usuarios a servidores remotos sin el conocimiento de los usuarios. ¿Busca consumidores jóvenes y solteros, con títulos universitarios, que vivan en el noreste, que se encuentren dentro del rango de 18 a 34 años y estén interesados en comprar un auto europeo? No hay problema. Las redes de publicidad pueden identificar y ofrecerle la información sobre cientos de miles de personas que encajan en este perfil, para exponerlos a anuncios de autos europeos a medida que vayan de un sitio Web a otro. Las estimaciones varían, pero los anuncios dirigidos con base en el comportamiento tienen 10 veces más probabilidades de producir una respuesta del consumidor que los anuncios de pancarta o de video elegidos al azar (vea la figura 10.5). Los supuestos puntos de intercambio de publicidad utilizan esta misma tecnología para

FIGURA 10.4 PERSONALIZACIÓN DE UN SITIO WEB



Las empresas pueden crear páginas Web únicas y personalizadas que muestren contenido o anuncios para productos o servicios de interés especial para usuarios individuales, con el objetivo de mejorar la experiencia de los clientes y crear un valor adicional.

FIGURA 10.5 CÓMO FUNCIONA UNA RED DE PUBLICIDAD COMO DOUBLECLICK



Las redes de publicidad y el uso que dan a los programas de rastreo se han vuelto controversiales para los defensores de la privacidad, debido a su habilidad de rastrear a los consumidores individuales a través de Internet.

subastar el acceso a las personas con perfiles muy específicos para los anunciantes en milisegundos. En 2014, cerca del 25% de los anuncios publicitarios en línea estuvieron segmentados y el resto dependieron del contexto de las páginas que visitaron los compradores, la demografía estimada de los visitantes, o lo que se conoce como publicidad tipo “explotar y esparcir”, que se coloca al azar en cualquier página disponible con una segmentación mínima, como la hora del día o la temporada. Varias encuestas han reportado que más del 75% de los consumidores estadounidenses no aprueban los anuncios dirigidos con base en el comportamiento.

Dos terceras partes (68%) de los usuarios de Internet desaprueban el hecho de que los motores de búsqueda y los sitios Web rastreen su comportamiento en línea para dirigir los anuncios segmentados a ellos. El 28% de los encuestados aprueban el marketing dirigido con base en el comportamiento debido a que creen que produce anuncios e información más relevantes (Pew Internet, 2012). La mayoría de los estadounidenses desean una opción “No rastrear” en los navegadores para evitar que los sitios Web recolecten información sobre su comportamiento en línea (Hoofnagle y colaboradores, 2012). De acuerdo con una encuesta reciente, las inquietudes de privacidad de los estadounidenses acerca de las invasiones de la privacidad en línea están aumentando cada vez más, y conducen a las personas a tomar acciones concretas para protegerse (Pew Research Center, 2013); más del 50% están muy preocupadas por el bienestar de los datos personales en línea; el 86% han realizado acciones para enmascarar su comportamiento en línea y el 25% de los usuarios Web usan software para bloquear anuncios. Junto con los hackers, los estadounidenses tratan de evitar que los anunciantes los persigan en línea y el 64% bloquea las cookies para dificultar el rastreo.

E-COMMERCE SOCIAL Y MARKETING DE REDES SOCIALES

El e-commerce social es comercio que se basa en la idea del **gráfico social** digital. Este gráfico es un mapa de todas las relaciones sociales en línea significativas. El gráfico social es sinónimo de la idea de una “red social” utilizada para describir las relaciones convencionales. Usted puede elaborar su propio gráfico social (red) si dibuja líneas

desde usted hasta las 10 personas más cercanas que conozca. Si se conocen entre sí, dibuje líneas entre estas personas. Si es ambicioso, pida a estos 10 amigos que mencionen y dibujen los nombres de las 10 personas más cercanas a ellos. Lo que surge de este ejercicio es un mapa preliminar de su red social. Ahora imagine si todos en Internet hicieran lo mismo y publicaran los resultados en una base de datos muy grande con un sitio Web. A fin de cuentas, usted terminaría con un Facebook o un sitio parecido. El conjunto de todas estas redes sociales personales se conoce como “el gráfico social”.

De acuerdo con la teoría del mundo pequeño, usted está a sólo seis vínculos de distancia de cualquier otra persona en la tierra. Si introdujera su libreta de direcciones personal (que tiene, por decir, 100 nombres en ella) en una lista y la enviara a sus amigos, y ellos a su vez introdujeran 50 nuevos nombres de sus amigos, y así sucesivamente, cinco veces, ¡la red social creada abarcaría 31 mil millones de personas! Por lo tanto, el gráfico social es un conjunto de millones de gráficos sociales personales (y de todas las personas en ellos). No cabe duda de que es un mundo pequeño y nuestros vínculos son más estrechos de lo que habíamos imaginado.

Al final descubrirá que está conectado de manera directa con muchos amigos y parientes, y conectado de manera indirecta a un universo aún más grande de amigos y parientes indirectos (sus primos segundos y terceros distantes, y sus amigos). En teoría se requieren seis vínculos para que una persona encuentre a otra persona en cualquier parte de la tierra.

Si entiende la interconectividad de las personas, verá lo importante que es este concepto para el e-commerce: los productos y servicios que compre influirán en las decisiones de sus amigos y, a su vez, las decisiones de ellos influirán en usted. Si es un comercializador que trata de desarrollar y fortalecer una marca, la implicación es clara: aproveche el que las personas están entramadas en redes sociales, comparten intereses y valores, y se comunican e influyen entre sí. Como comercializador, su audiencia objetivo no es un millón de personas aisladas que ven un programa de televisión, sino la red social de personas que ven el programa y las redes personales de esos espectadores. La tabla 10.7 describe las características del comercio social que impulsan su crecimiento.

En 2014, uno de los medios de más rápido crecimiento para el desarrollo de marca y el marketing era el de los social media. En 2014 las compañías habrían invertido \$6,700 millones en usar redes sociales como Facebook para llegar a millones de consumidores que pasan horas al día en ese sitio. Facebook representa el 90% de todo el marketing social en Estados Unidos. Los gastos de marketing de social media son mucho menores que en la televisión, las revistas e incluso los periódicos, pero esto cambiará en el futuro. Las redes sociales en el mundo convencional sin conexión a Internet son conjuntos de personas que se comunican voluntariamente entre sí durante un periodo extendido de tiempo. Las redes sociales en línea, como Facebook, LinkedIn, Twitter, Tumblr y Google +, junto con otros sitios con componentes sociales, son sitios Web que permiten a los usuarios compartir intereses, valores e ideas. Los individuos establecen perfiles en línea con texto y fotografías, crean un perfil en línea de cómo desean que los demás los vean y luego invitan a sus amigos a indicar que les gusta su perfil. La red crece de boca en boca y por medio de vínculos de correo electrónico. Uno de los elementos gráficos más ubicuos en los sitios Web es el botón Me gusta (Like) de Facebook, que facilita a los usuarios indicar a sus amigos que les gusta un producto, servicio, o contenido. Facebook procesa alrededor de 50 millones de Me gusta al día, o 1.5 mil millones al año.

Mientras que Facebook, con 137 millones de visitantes mensuales en Estados Unidos, recibe la mayoría de la atención pública que se otorga a las redes sociales, los otros cuatro sitios sociales principales también están creciendo, pero a ritmos más lentos que en el pasado. El crecimiento de usuarios en Facebook ha disminuido en Estados Unidos. El crecimiento de LinkedIn se redujo en 2013 al 40% y tuvo 48 millones de visitantes al mes en 2014. Twitter creció sólo 11% en 2013 para llegar a 37 millones; el sitio de blogueo social Tumbler alcanzó 23 millones de personas al

TABLA 10.7 CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO SOCIAL

CARACTERÍSTICA DEL COMERCIO SOCIAL	DESCRIPCIÓN
Fuente de noticias	Un flujo de notificaciones de amigos y anunciantes, que los usuarios sociales encuentran en sus páginas de inicio.
Líneas de tiempo	Un flujo de fotografías y sucesos en el pasado que crean un historial personal para los usuarios, uno que puede compartirse con los amigos.
Inicio de sesión social	Los sitios Web permiten a los usuarios iniciar sesión en sus sitios por medio de sus páginas de redes sociales en Facebook u otro sitio social. Esto permite a los sitios Web recibir valiosa información de los perfiles sociales de Facebook y usarla en sus propios esfuerzos de marketing.
Compras colaborativas	Crear un entorno en el que los consumidores puedan compartir sus experiencias de compras con otros al ver productos, charlar o enviar mensajes de texto. Los amigos pueden charlar en línea sobre las marcas, productos y servicios.
Notificación de red	Crear un entorno en el que los consumidores puedan compartir su aprobación (o desaprobación) de productos, servicios o contenido, o compartir su geoubicación, tal vez un restaurante o club, con los amigos. El ubicuo botón Me gusta (Like) de Facebook es un ejemplo. Los tweets de Twitter y los seguidores son otro ejemplo.
Búsqueda social (recomendaciones)	Facilitar un entorno en el que los consumidores puedan pedir consejo a sus amigos en cuanto a la compra de productos, servicios y contenido. Si bien Google puede ayudarle a buscar cosas, la búsqueda social puede ayudarle a evaluar la calidad de las cosas al escuchar las evaluaciones de sus amigos, o de los amigos de sus amigos. Por ejemplo, el sistema de recomendación social de Amazon puede usar su perfil social de Facebook para recomendar productos.

mes, y Pinterest llegó a los primeros 50 sitios Web con 26 millones. Por el contrario, MySpace se ha estado encogiendo por años y atrajo sólo 5.4 millones de visitantes al mes. De acuerdo con ComScore, alrededor del 30% del tiempo total invertido en línea en Estados Unidos lo fue en sitios de redes sociales; es la actividad en línea más común (ComScore, 2014). Las aplicaciones de teléfonos inteligentes de mayor crecimiento son las app de redes sociales: casi la mitad de los usuarios de teléfonos inteligentes visitan sitios sociales a diario. Más del 58% de todas las visitas a Facebook en 2014 provenían de teléfonos inteligentes.

En los sitios de **compras sociales** como Pinterest, Kaboodle, ThisNext y Stylehive, usted puede intercambiar ideas de compras con sus amigos. Facebook ofrece el botón Me gusta (Like) y Google el botón +1 para que sus amigos sepan que usted admira algo y, en algunos casos, que compró algo en línea. Las comunidades en línea también son vías ideales para emplear las técnicas de marketing viral. El marketing viral en línea es como el marketing tradicional de boca en boca, excepto que el mensaje se puede esparcir a través de una comunidad en línea a la velocidad de la luz, y puede abarcar un área geográfica mucho mayor en comparación con una pequeña red de amigos.

La sabiduría de las masas

La creación de sitios en los que miles, e incluso millones, de personas puedan interactuar, ofrece a las empresas de negocios nuevas formas de comercializar y anunciarse, y de descubrir a quiénes les gustan (o no) sus productos. En un fenómeno conocido como la “**sabiduría de las masas**”, algunos argumentan que grandes cantidades de personas pueden tomar mejores decisiones sobre un rango de temas o productos, que una sola persona o inclusive que un pequeño comité de expertos.

Sin duda, esto no siempre es así, pero puede ocurrir en formas interesantes. En el marketing, el concepto de la sabiduría de las masas sugiere que las empresas deben consultar, en primer lugar, con miles de sus clientes, como una forma de establecer una relación con ellos, y en segundo lugar, para comprender mejor cómo se utilizan y aprecian (o rechazan) sus productos y servicios. Al solicitar activamente los comentarios de sus clientes se genera una confianza y éstos reciben el mensaje de que las empresas se preocupan por saber lo que sus clientes piensan, y que necesitan de su consejo.

Además de solicitar sólo asesoría, las empresas también pueden obtener ayuda activa para resolver algunos problemas de negocios mediante lo que se conoce como **crowdsourcing**. Por ejemplo, en 2006 Netflix anunció un concurso en el que ofrecía pagar \$1 millón a la persona o equipo que ideara un método para mejorar en 10% la predicción de Netflix sobre cuáles películas preferirían los clientes, en comparación con lo que realmente eligieron. Para 2009, Netflix había recibido 44,014 entradas de parte de 5,169 equipos en 186 países. El equipo ganador mejoró una parte clave del negocio de Netflix: un sistema de recomendaciones que indica a sus clientes cuáles películas nuevas ordenar con base en sus elecciones de películas anteriores y las elecciones de millones de clientes más que son como ellos. En 2012, BMW lanzó un proyecto de crowdsourcing para enlistar la ayuda de clientes en el diseño de un vehículo urbano para 2025. Sin duda Kickstarter.com es uno de los sitios de crowdfunding de e-commerce más famosos donde los visitantes invierten en empresas de reciente creación. Otros ejemplos incluyen a Caterpillar trabajando con sus clientes para diseñar mejor maquinaria, y Pepsico usando a los espectadores del Súper Tazón 2013 para crear un video en línea (Boulton, 2013).

Las empresas también pueden usar la sabiduría de las masas en forma de mercados de predicciones. Los mercados de predicción se establecen como **mercados de apuestas** entre iguales, donde los participantes hacen apuestas sobre los resultados específicos de, digamos, las ventas trimestrales de un nuevo producto, los diseños de nuevos productos o las elecciones políticas. El mercado de predicción comercial más grande del mundo es Betfair, en el que uno puede apostar a favor o en contra de los resultados específicos sobre los juegos de fútbol americano, las carreras de caballos y si el índice Dow Jones subirá o bajará en un día específico. Iowa Electronic Markets (IEM) es un mercado académico enfocado en las elecciones. Usted puede apostar sobre el resultado de las elecciones locales y nacionales. En Estados Unidos, el mercado de predicción más grande es Intrade.com, donde los usuarios pueden comprar o vender acciones en predicciones.

El marketing a través de los social media todavía está en sus primeras etapas; las empresas están experimentando con la esperanza de encontrar una fórmula ganadora. Las interacciones sociales y el sentimiento de los clientes no son siempre fáciles de administrar, ya que presentan nuevos desafíos para las empresas ansiosas de proteger sus marcas. El caso de estudio al final del capítulo ofrece ejemplos específicos de los esfuerzos de marketing social de las empresas utilizando Facebook y Twitter.

10.4 ¿CÓMO HA AFECTADO EL E-COMMERCE LAS TRANSACCIONES DE NEGOCIO A NEGOCIO?

El intercambio entre empresas de negocios (comercio de negocio a negocio o B2B) representa un enorme mercado. Se estima que la cantidad total de comercio B2B en Estados Unidos será de alrededor de \$13.8 billones, donde el e-commerce B2B (B2B en línea) contribuirá cerca de \$5.7 billones de esa cifra (Oficina de censos de Estados Unidos, 2013; estimaciones de los autores). Para 2017 se estima que el e-commerce B2B crecerá a cerca de \$7.8 billones en Estados Unidos. El proceso de realizar intercambios comerciales entre las empresas de negocios es complejo y requiere mucha intervención humana y, por lo tanto, consume una cantidad considerable de recursos.