

Introducción:

TABLA 1.3 PRINCIPALES TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	
TIPO DE COMERCIO ELECTRÓNICO	EJEMPLO
B2C: negocio a consumidor	Amazon es un comerciante general que vende productos de consumidores a consumidores de ventas al detalle
B2B: negocio a negocio	Foodtrader es un intercambio de materias primas entre terceros independiente, proveedor de subastas y fuente de información de mercado que da servicio a las industrias alimenticia y agrícola
C2C: consumidor a consumidor	En una gran variedad de sitios de subastas Web como eBay, y sitios de listados como Craigslist, los consumidores pueden subastar o vender bienes directamente a otros consumidores
P2P: igual a igual	BitTorrent es una aplicación de software que permite a los consumidores compartir videos y demás contenido con alto consumo de banda ancha, entre un consumidor y otro de manera directa, sin intervención de un generador de mercado, como en el comercio electrónico C2C
M-commerce: comercio móvil	Los dispositivos móviles inalámbricos como los PDAs (asistentes personales digitales) y los teléfonos celulares se pueden utilizar para llevar a cabo transacciones comerciales

En su mayor parte, distinguimos entre varios tipos de comercio electrónico por la naturaleza de la relación de mercado: quién le vende a quién. Las excepciones son el comercio electrónico P2P y el comercio móvil, que son distinciones basadas en la tecnología.

B2C - Tipo Negocio a Consumidor

Consiste de negocios en línea que venden a consumidores individuales y es considerado el que más se frecuenta ver.

Portal

Es un modelo que ofrece a los usuarios poderosas herramientas de búsqueda Web, así como un paquete integrado de contenido y servicios, todo en un solo lugar. No venden nada directamente, por lo que podrían presentarse como imparciales.

En un principio, se intentó tratarlos como una “puerta de entrada” al Internet, pero al final terminaron convirtiéndose en un sitio de destino, donde los usuarios iniciarán su búsqueda en la Web.

Existen diferentes variaciones de este modelo de negocio que son:

Portal horizontal

Es aquel que aspira ser la página de inicio de un usuario. Ofrece un paquete integrado de contenido y servicios, como presentar noticias, correo electrónico, chat, etc. Un claro ejemplo puede ser MSN.

Portal vertical

También llamado Vortal o portal especializado, es aquel que ofrece servicios y productos a un mercado especializado. Un claro ejemplo podría ser Steam por su especialización en videojuegos, a pesar de que también incluye otro tipo de software en menor medida.

Portal de búsqueda

Es aquel que se enfoca principalmente en ofrecer servicios de búsqueda. Por ejemplo, Google.

E-Tailer

Estas e-tailers, llamadas también tiendas de ventas al detalle en línea, son tiendas con la diferencia de que el único requisito para acceder a ellas es tener una conexión a Internet.

Comerciante virtual

Es un modelo en el que las tiendas de ventas al detalle en línea tienen una presencia totalmente virtual. Los clientes pueden comprar productos en cualquier momento del día o noche, sin la necesidad de salir de su casa u oficina. Por ejemplo, Mercado Libre y Amazon.

Bricks and clic

Es un modelo en el que las tiendas de venta al detalle además de tener canales de distribución en línea, tiene tiendas físicas. Por ejemplo, la cadena de hipermercados Jumbo y Coto.

Comerciante por catálogo

Es un modelo en el que las tiendas de ventas al detalle en línea poseen una versión digital de un comercio por catálogo. Este último implica que el cliente solicite al comercio su catálogo de productos, tras recibirlo evalúa su contenido y si hay algo que le interesa se comunicará en respuesta. Por ejemplo, la marca de ropa y zapatillas Adidas.

Fuente: <https://www.tiendanube.com/blog/venta-por-catalogo/>

Directo del fabricante

Es un modelo en el que las tiendas de venta al detalle en línea utilizan su propio canal, que se encuentra en el Internet, para vender directamente al cliente. Por ejemplo, Dell o Logitech.

Proveedor de servicios

Es un modelo que se basa en ofrecer al consumidor final servicios que anteriormente requerían interacción presencial a través de una plataforma digital que es accesible durante todo el día. Por obvias razones, no todos los servicios pueden completarse en línea, como los servicios médicos y la reparación de vehículos, pero lo que sí se puede hacer es arreglos en línea para recibirlos.

Los proveedores de servicios en línea tienen una oportunidad en el mercado tan grande como la variedad de servicios que se pueden proporcionar, por supuesto, esto no quiere decir que vaya a ser sencillo insertarse en dicho mercado, puede ser que en este último ya se encuentren bastantes empresas compitiendo por quien provee el mejor servicio a su cliente objetivo. Algunos tipos de servicios en línea pueden ser de computación, como de almacenamiento en la nube (DropBox) y otros pueden ser de asistencia legal o de gestión de finanzas.

Para tener éxito, deben ser capaces de despejar los temores del consumidor acerca de contratar un distribuidor en línea y generar confianza y familiaridad entre los clientes actuales y los potenciales.

Intermediario de Transacciones

Modelo que facilita transacciones entre compradores y vendedores, cobrando una comisión por cada operación realizada. Su valor radica en hacer más eficientes, seguras o convenientes las transacciones para los usuarios. Por ejemplo [Booking.com](https://www.booking.com) o eToro.

Proveedor de Comunidad

Este tipo de modelo ofrece un entorno digital para que personas con intereses comunes interactúen. Puede monetizarse por publicidad, membresías premium o ventas dentro de la comunidad. Redes como Facebook o Reddit entran en esta definición

Creador de Mercado

Proporciona una plataforma donde compradores y vendedores pueden encontrarse y realizar intercambios de bienes o servicios, generalmente con un sistema de pago incluido. eBay y Mercado Libre son grandes ejemplos de este modelo.

Proveedor de contenido

Es un modelo de negocio que consiste de proveedores de información y entretenimiento como periódicos, sitios deportivos y otros recursos en línea que ofrecen a los clientes noticias actualizadas y consejos de interés especial, además de sugerencias y/o ventas de información.

Para tener éxito, generalmente es siendo propietario del contenido, ya que quienes poseen los derechos de autor de dicho contenido, ya sean (editores de libros y periódicos, transmisoras de contenido de radio y televisión, compañías discográficas, y estudios cinematográficos), tienen una ventaja importante ante aquellos recién llegados a la Web. Otra forma es siendo propietario de una fuente de información única que otros no puedan utilizar.

Sin embargo, existe una variación de este modelo que les permite a los proveedores de contenido a no poseer el contenido, se llama sindicación. A partir de este, lo sindicano o agregan y después distribuyen el contenido producido por otros. También existe otra variación que son los agregadores Web, que recolectan información de una amplia variedad de fuentes y después agregan valor a esa información a través de servicios de post agregación. Un ejemplo de sindicación se puede aplicar a YouTube, ya que videos que se encuentran en una plataforma específica pueden sindicarse con YouTube para así llegar a un mayor público. Mientras que un ejemplo de agregadores Web puede ser Shopzilla, que recolecta información sobre los precios de miles de artículos en línea, analiza esa información y presenta a los usuarios tablas que muestran el rango de precios y ubicaciones Web. Shopzilla agrega valor al contenido que añade, y revende este valor a los publicistas que se anuncian en su sitio.

Fuente:

<https://contentmarketinginstitute.com/content-optimization/content-syndication-clearing-up-misconceptions-examples>

C2B - Tipo Consumidor a Negocio

El modelo C2B representa una forma de relación comercial en la que el consumidor crea valor que es adquirido por la empresa. A diferencia del modelo B2C, donde las empresas venden bienes o servicios a consumidores, en el modelo C2B es el consumidor quien toma la iniciativa y ofrece algo que las empresas necesitan: contenidos, servicios, datos, tiempo, reputación o influencia.

Este modelo se ha fortalecido con el avance de las plataformas digitales, redes sociales y economías colaborativas, ya que facilitan la conexión directa entre usuarios individuales y empresas, sin necesidad de intermediarios tradicionales.

Ejemplos concretos de este modelo de negocio se pueden ver en trabajos de la actualidad como los influencers y creadores de contenido, en este caso, los consumidores (influencers)

usan sus redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube, etc.) para promocionar productos o servicios de empresas, a cambio de un pago o beneficio.

Fuente:

<https://economipedia.com/definiciones/consumer-to-business-c2b.html>

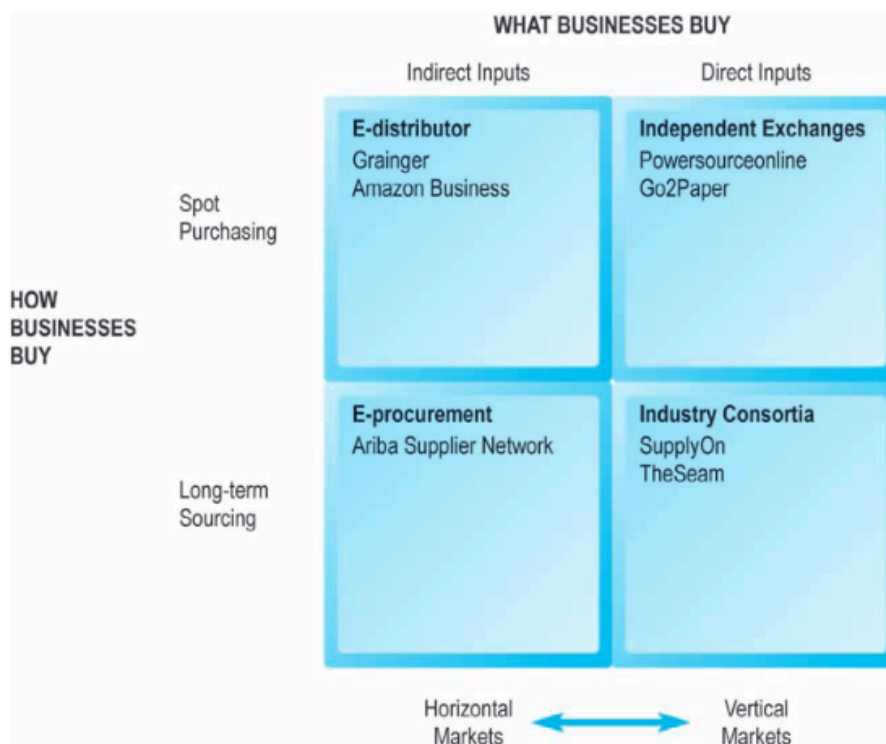
B2B - Tipo Negocio a Negocio

Consiste de negocios en línea que venden a otros negocios. Actualmente, existen dos marcos en los que se puede dividir los modelos que comprende, en mercados en línea y redes industriales privadas.

Mercados en Internet

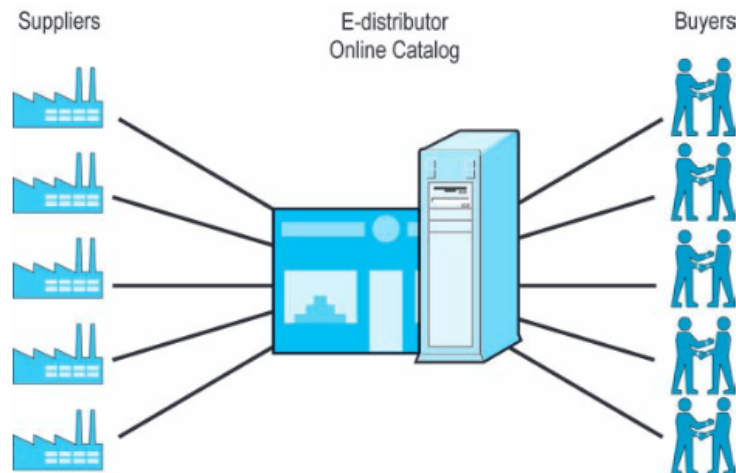
Está compuesto de modelos que juntan cientos de proveedores y compradores en un solo ambiente basado en Internet para que realicen sus intercambios.

Existen principalmente cuatro tipos de mercados en Internet. Una forma de categorizarlos es en función de qué y cómo compran los negocios. También se incluye una tercera dimensión que representa su enfoque, si es horizontal o vertical. Es importante aclarar que en el mundo real algunos mercados en Internet pueden estar en varias partes de la siguiente figura, ya que los modelos de negocios cambian y las oportunidades aparecen y desaparecen. No obstante, el análisis de los “tipos puros” de mercados en Internet es útil como punto de inicio



E-distributor

El modelo de distribuidores electrónicos, o e-distributors, son intermediarios independientes que proporcionan un catálogo electrónico, que representa los productos de muchos fabricantes directos, a sus compradores. Podría considerarse que este es un equivalente a Mercado Libre o Amazon, pero a nivel industrial.



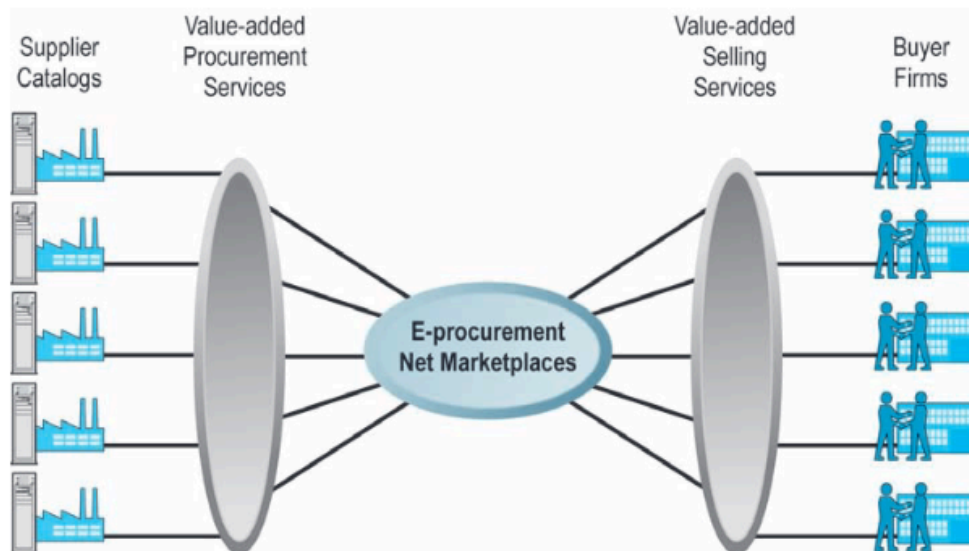
Por este medio se les ofrece a los clientes industriales un solo origen por el cual adquirir sus artículos indirectos, los utilizados para apoyar la producción de bienes, según lo que necesiten en cierto momento.

Operan en mercados horizontales debido a que dan servicio a muchas industrias distintas, con muchos proveedores diferentes. Lo más común de ver es que estos sean mercados públicos, en otras palabras, que cualquier empresa pueda pedir el catálogo, en el caso contrario se requerirá una membresía para acceder, haciendo el mercado privado.

En cuanto a los precios, estos suelen ser fijos, pero los grandes clientes reciben descuentos y otros incentivos para que compren, como un crédito e informes sobre la actividad de las cuentas. Los principales beneficios que se ofrecen a los clientes industriales son costos menores por transacción, una entrega rápida y precios bajos.

E-procurement

El modelo de mercados en Internet de adquisición electrónica, o E-procurement, son una expansión del modelo e-distributor, al incluir además de los catálogos en línea de cientos de proveedores, ofrece servicios de administración de la cadena de valor (VCM) a compradores y vendedores. Estos últimos proporcionan la automatización de todo el proceso de adquisición de una empresa del lado del comprador, y la automatización de los procesos de negocios de ventas del lado del vendedor. Para los compradores, algunos de los procesos que se automatizan son la creación de las órdenes de compra y el cumplimiento de las reglas de negocio. Para los proveedores, algunos de los procesos que se automatizan son la administración de pedidos y la facturación.



A diferencia del modelo e-distributor, en estos mercados se utiliza más comúnmente la compra contractual a largo plazo para la adquisición de artículos indirectos, a pesar de que también soporta el abastecimiento de estos al momento. Además, son mediados por un tercero independiente, que pretende representar a los compradores y vendedores, y por ende afirma ser neutral. Por otro lado, puede ser que tengan una preferencia por los compradores, debido a que pueden incluir catálogos tanto de proveedores como de distribuidores electrónicos competidores.

Intercambio

Los intercambios dentro del comercio B2B representan plataformas digitales verticales de propiedad independiente que facilitan la compra y venta directa de insumos entre empresas. Estos mercados, como *Farms.com* o *Foodtrader*, permiten reunir a múltiples compradores y proveedores en un entorno digital diseñado para transacciones eficientes. Su objetivo principal es reducir los costos de búsqueda y transacción, ofreciendo un canal centralizado para adquirir productos esenciales para la producción. Estos intercambios operan generalmente con cuotas o comisiones aplicadas sobre cada operación, y se enfocan en insumos directos, es decir, aquellos necesarios para la actividad principal de la empresa.

Consorcio industrial

Por otro lado, los consorcios industriales representan mercados digitales verticales gestionados y propiedad de la misma industria que los utiliza, como es el caso de *Elemica*, *Exostar* y *Quadrem*. A diferencia de los intercambios, estos consorcios suelen estar cerrados al público general y abiertos solo a proveedores selectos. Esto les permite establecer relaciones comerciales más controladas y alineadas con los estándares del sector. Además de permitir el comercio de bienes, ofrecen integración en la cadena de suministro, automatización de procesos y una estructura colaborativa entre las empresas participantes. Al igual que los intercambios, aplican cuotas y comisiones por transacción,

pero su gobernanza sectorial les da un enfoque más estratégico y menos orientado al volumen.

Redes industriales privadas

Son redes digitales diseñadas para coordinar el flujo de comunicaciones entre firmas que hacen negocios entre sí.

Una aclaración en el libro “E-Commerce 2016: Business, Technology, Society, 12th Global Edition” Este punto fue retirado pero en “e-commerce negocios tecnologia sociedad del 2009” si lo mencionan

Firma individual:

En el modelo B2B basado en firma individual, empresas líderes como *Wal-Mart* o *Procter & Gamble* establecen redes digitales privadas, también conocidas como redes de adquisición o de colaboración en la cadena de suministro. Estas redes son de propiedad exclusiva de la compañía y están diseñadas para coordinar de forma eficiente sus operaciones con un conjunto limitado de socios estratégicos. El objetivo es optimizar la gestión de inventarios, logística y distribución mediante la automatización de procesos y la integración directa entre las partes. Los costos asociados a la implementación y mantenimiento de estas redes son absorbidos por la propia empresa propietaria, pero se recuperan a través de las eficiencias logradas en la producción y distribución.

Nivel industrial:

En contraste, las redes a nivel industrial, como *1SYNC* o *Agentrics*, son plataformas colaborativas gestionadas por múltiples empresas dentro de un mismo sector. Estas redes no sólo buscan la coordinación logística, sino que también tienen como propósito establecer estándares comunes que mejoren la interoperabilidad entre compañías. Su propiedad es compartida por las firmas miembro del sector industrial correspondiente, lo que permite una mayor alineación estratégica entre competidores y proveedores. Los costos operativos se cubren mediante contribuciones de las empresas participantes, así como cuotas por servicios específicos o transacciones, mientras que las ganancias provienen de la mejora en la eficiencia general de la cadena de valor.

Consumidor a consumidor (C2C) (Sus portales son P2P; y m-commerce)

MODELOS DE NEGOCIOS DE CONSUMIDOR A CONSUMIDOR (C2C)

Las empresas conjuntas de consumidor a consumidor (C2C) proveen la manera de que los consumidores vendan a otros consumidores, con la ayuda de un negocio en línea. El primer y mejor ejemplo de este tipo de negocios es eBay, que utiliza un modelo de negocios de generador de mercados.

TABLA 2.5		MODELOS DE NEGOCIOS EN ÁREAS EMERGENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	
NEGOCIO	EJEMPLOS	DESCRIPCIÓN	MODELO DE INGRESOS
Consumidor a consumidor	eBay Half.com	Ayuda a los consumidores a conectarse con otros consumidores para realizar negocios	Cuotas de transacción
Igual a igual	Kazaa Cloudmark	Tecnología que permite a los consumidores compartir archivos y servicios a través de Web, sin un servidor común	Cuotas de suscripción, publicidad, cuotas por transacción
Comercio móvil	eBay Anywhere PayPal Mobile Checkout AOL Moviefone	Extienden las aplicaciones de negocios utilizando la tecnología inalámbrica	Ventas de artículos y servicios

P2P (Igual a igual)

Al igual que los modelos C2C, los modelos de negocios P2P enlazan usuarios y les permiten compartir archivos y recursos de computadora sin un servidor común. El enfoque en las compañías P2P está en ayudar a los individuos a poner información a disposición de cualquier persona, para lo cual conectan a los usuarios en Web. A través de la historia, la tecnología de software se ha utilizado para permitir la compartición de archivos de música con derechos de autor, en violación de la ley de derechos de autor digitales. El reto para las empresas conjuntas de P2P es desarrollar modelos de negocios viables y legales que les

permitan ganar dinero. En el capítulo 1 hablamos sobre las dificultades a las que se enfrenta Kazaa, uno de los ejemplos más prominentes de un modelo de negocios P2P en acción. A la fecha, hay pocos ejemplos de modelos de negocios de comercio electrónico P2P exitosos fuera de los sitios de intercambio de música y contenido de archivos. Sin embargo, una compañía que ha utilizado con éxito este modelo fuera de estas dos áreas es Cloudmark, la cual ofrece una solución antispam P2P llamada Cloudmark Desktop. En la actualidad, Cloudmark protege más de 180 millones de bandejas de correo electrónico en 163 países.

m-commerce:

El comercio móvil, o m-commerce, es una extensión del comercio electrónico que permite a los usuarios realizar transacciones comerciales a través de dispositivos móviles, como smartphones y tablets. Este modelo se apoya en tecnologías inalámbricas como redes móviles (3G, 4G, 5G), Wi-Fi, Bluetooth, NFC y códigos QR, lo que posibilita la compra de bienes y servicios en cualquier lugar y momento. Gracias a la portabilidad y conectividad constante, el m-commerce ha transformado la manera en que los consumidores interactúan con las empresas, facilitando experiencias de compra ágiles, personalizadas y centradas en la inmediatez.



El teléfono Apple iPhone combina voz e Internet en el celular, así como el acceso a Web por medio de redes de área local Wi-Fi. En los primeros tres meses después de su introducción en junio de 2007 se vendieron más de un millón de unidades.

FUENTE: Apple, Inc., 2007.

Tecnologías utilizadas en el m-commerce

El funcionamiento del comercio móvil se basa en diversas tecnologías que garantizan conectividad, seguridad y accesibilidad. Entre ellas se destacan:

- Redes móviles (3G, 4G y 5G): permiten la transferencia de datos en tiempo real, habilitando operaciones fluidas incluso en movimiento.
- Wi-Fi y Bluetooth: complementan la conectividad en espacios cerrados o con dispositivos cercanos.
- NFC (Near Field Communication): habilita pagos sin contacto de manera rápida y segura.
- Códigos QR: facilitan el acceso directo a productos, promociones o métodos de pago.
- Aplicaciones móviles: son el **principal** medio de interacción entre usuarios y plataformas comerciales.

Estas tecnologías permiten construir ecosistemas seguros, confiables y centrados en el usuario, que son fundamentales para el crecimiento del m-commerce.

Modelos de negocio del m-commerce

Existen múltiples enfoques para capitalizar el comercio móvil. Entre los principales modelos se encuentran:

- Publicidad móvil: se generan ingresos mediante anuncios personalizados mostrados en dispositivos móviles, aprovechando datos demográficos, comportamiento del usuario y geolocalización. Plataformas como Google Ads y Meta Ads han potenciado este modelo.
- Servicios basados en localización (LBS): utilizan la ubicación del usuario para ofrecer contenido relevante o promociones cercanas. Son muy utilizados en gastronomía, turismo o retail.
- Pagos móviles: permiten realizar transacciones mediante billeteras digitales (e-wallets) como Apple Pay, Google Pay, Mercado Pago o aplicaciones bancarias. Se emplean tecnologías como NFC o códigos QR para pagos rápidos y seguros.
- Distribución de contenido digital: incluye la venta o suscripción de productos digitales como música, películas, libros electrónicos o software. Ejemplos: Spotify, Netflix, Kindle.

- Servicios financieros y fintech: plataformas de banca móvil y fintech permiten realizar transferencias, invertir, solicitar préstamos y gestionar finanzas personales desde el celular. En Argentina, aplicaciones como Brubank, Ualá y Naranja X son pioneras en este segmento.

Desafíos del m-commerce

A pesar de su crecimiento, el m-commerce enfrenta desafíos significativos:

- Seguridad y privacidad: garantizar la protección de datos personales y financieros es fundamental en un entorno móvil. Amenazas como el phishing, malware móvil y ataques a redes inalámbricas exigen soluciones robustas de ciberseguridad.
- Compatibilidad y diseño responsivo: las plataformas deben adaptarse a múltiples dispositivos, resoluciones y sistemas operativos para garantizar una experiencia fluida.
- Regulación legal: el cumplimiento normativo en materia de protección de datos (como el RGPD europeo o la Ley de Protección de Datos Personales en Argentina) es un aspecto clave.
- Alta competencia: los pequeños emprendimientos deben competir con grandes plataformas globales, lo que exige innovación constante y propuestas de valor diferenciadas.

Fuentes: <https://buildfire.com/mobile-commerce-trends/>