

Comercio electrónico: mercados digitales, bienes digitales (10)

COMERCIO ELECTRÓNICO E INTERNET

El comercio electrónico se refiere al uso de Internet y la Web para realizar transacciones de negocios. El comercio electrónico tiene que ver con las transacciones comerciales por medios digitales entre organizaciones e individuos. En su mayor parte, esto significa transacciones que ocurren sobre Internet y la Web. Las transacciones comerciales implican el intercambio de valor entre organizaciones o individuos a cambio de productos y servicios.

¿Por qué es diferente el comercio electrónico?

En pocas palabras, las tecnologías de Internet y el comercio electrónico son mucho más robustas y potentes que las de las revoluciones tecnológicas anteriores. Podemos encontrar las siguientes características únicas:

- **Ubicuidad:** el comercio electrónico es ubicuo, lo que significa que se puede llevar a cabo prácticamente en cualquier lugar, en todo momento. El resultado se denomina *mercado virtual*, un mercado que se extiende más allá de las fronteras tradicionales y que carece de una ubicación temporal y geográfica.

Para realizar transacciones de negocios, ya no es necesario que usted invierta tiempo ni dinero para desplazarse a un mercado y se requiere mucho menos esfuerzo mental para hacer una compra.

- **Alcance global:** la tecnología del comercio electrónico permite que las transacciones comerciales atraviesen las fronteras culturales y nacionales. Como consecuencia, el tamaño potencial del mercado para los participantes del comercio electrónico es prácticamente igual al de la población en línea de todo el mundo.

- **Estándares universales:** los estándares técnicos de Internet y, por tanto, los estándares técnicos para realizar el comercio electrónico son estándares universales. Todas las naciones del mundo los comparten y permiten que cualquier computadora se enlace con otra computadora independientemente de la plataforma de tecnología que utilice cada una.

Los estándares técnicos universales de Internet y el comercio electrónico reducen en gran medida los *costos de entrada* al mercado. A su vez, para los consumidores, los estándares universales disminuyen los *costos de búsqueda*.

- **Riqueza:** la riqueza de la información se refiere a la complejidad y contenido de un mensaje. La Web hace posible transmitir mensajes enriquecidos con texto, audio y video de manera simultánea a grandes cantidades de personas.

- **Interactividad:** las tecnologías del comercio electrónico son interactivas, es decir, permiten a un comerciante en línea involucrar a un consumidor como si hablara con él frente a frente, con la diferencia de que puede hacerlo a una escala masiva y global.

- **Densidad de la información:** Internet y la Web incrementan ampliamente la densidad de la información, la cantidad total y calidad de la información disponible para todos los participantes del mercado, los consumidores y comerciantes por igual. Las tecnologías del comercio electrónico reducen los costos de la recopilación, almacenamiento, procesamiento y comunicación de la información, al mismo tiempo que incrementan en gran medida la prevalencia, precisión y oportunidad de la información.

La densidad de la información hace más transparente los precios y los costos, pues los consumidores pueden averiguar con facilidad una gran variedad de precios que hay en el mercado. Por otro lado, también los consumidores pueden descubrir los costos reales que los comerciantes pagan por los productos.

Los comerciantes en línea pueden segmentar el mercado en grupos con capacidades distintas de pago y realizar una **discriminación de precios**.

La densidad de la información también ayuda a los comerciantes a diferenciar sus productos en cuanto a costo, marca y calidad.

• **Personalización de mensajes y personalización de productos y servicios**

La personalización de mensajes: los comerciantes pueden dirigir sus mensajes de marketing a individuos específicos ajustando el mensaje con el nombre, los intereses y las compras anteriores de una persona.

La personalización de productos y servicios: la modificación del producto o servicio con base en las preferencias o el comportamiento previo de un usuario. Los comerciantes en línea pueden almacenar y utilizar una gran cantidad de información acerca de las compras y el comportamiento anterior del consumidor.

Mercados digitales y bienes digitales

Internet ha reducido en gran medida el costo de obtener y distribuir la información, y creado un mercado digital donde millones de personas pueden intercambiar enormes cantidades de información de manera directa, instantáneas y gratuitas. En consecuencia, Internet ha cambiado la forma en que las empresas realizan negocios.

Internet reduce la asimetría de la información -una de las partes posee más información importante-. En los mercados digitales, los consumidores y los proveedores pueden “ver” los precios que se cobran por los productos, y en este sentido los mercados digitales son más “transparentes” que los mercados tradicionales.

Los mercados digitales son muy flexibles y eficientes porque operan con costos de búsqueda y transacción reducidos, menores costos de menú, discriminación de precios y la capacidad de ajustar los precios de manera dinámica con base en las condiciones del mercado. En la fijación dinámica de precios, el precio de un producto varía dependiendo de las características de la demanda del cliente o de las condiciones de suministro del vendedor.

Estos mercados podrían reducir o incrementar los costos del cambio, dependiendo de la naturaleza del producto o servicio que se venda.

Los mercados digitales ofrecen muchas oportunidades para vender directamente al consumidor. La eliminación de intermediarios en el canal de distribución puede reducir significativamente los costos de una transacción de compra.

La eliminación de organizaciones o de capas de procesos de negocios responsables de pasos intermedios en una cadena de valor se denomina **desintermediación**.

MERCADOS DIGITALES COMPARADOS CON LOS MERCADOS TRADICIONALES		
	MERCADOS DIGITALES	MERCADOS TRADICIONALES
Asimetría de la información	Asimetría reducida	Alta asimetría
Costos de búsqueda	Bajos	Altos
Costos de transacción	Bajos (en ocasiones prácticamente no existen)	Altos (tiempo, viaje)
Satisfacción diferida	Alta (o menor en el caso de un bien digital)	Menor: compra al momento
Costos de menú	Bajos	Altos
Fijación dinámica de precios	Costo bajo, al instante	Costo alto, retardada
Discriminación de precios	Costo bajo, al instante	Costo alto, retardada
Segmentación de mercado	Costo bajo, precisión moderada	Costo alto, menor precisión
Costos del cambio	Mayores/menores (dependiendo de las características del producto)	Altos
Efectos en la red	Fuertes	Más débiles
Desintermediación	Más posible/probable	Menos posible/improbable

Bienes digitales

Los bienes digitales son productos que se pueden distribuir a través de una red digital.

En general, para los bienes digitales, el costo marginal de producir otra unidad es casi de cero. No obstante, el costo de producir la primera unidad original es relativamente alto. Los costos de entrega a través de Internet son muy bajos, los costos de marketing permanecen iguales, y el precio puede ser sumamente variable.

Modelos de negocios en Internet

Escaparate virtual: vende productos físicos directamente a los consumidores o a empresas individuales. Amazon.com

Agente de la información: ofrece información sobre los productos, precios y disponibilidad a individuos y empresas. Genera ingresos por concepto de publicidad o al enlazar a los compradores con los vendedores. Ej: Edmund.com

Intermediario de transacciones: ahorra tiempo y dinero a los usuarios al procesar transacciones de ventas en línea y genera una comisión cada vez que se realiza una transacción. También ofrece información sobre tarifas y plazos.

Mercado en línea: proporciona un entorno digital donde los compradores y los vendedores pueden reunirse, buscar productos, mostrar productos y establecer precios para esos productos. Puede proporcionar subastas en línea o subastas inversas en las cuales los compradores envían ofertas a múltiples vendedores para comprar a un precio especificado por el comprador, al igual que a precios negociados o fijos. Puede servir a consumidores o al comercio electrónico Business to Business, generando ingresos de las cuotas de las transacciones. Ej: eBay.com

Proveedor de contenido: crea ingresos al proporcionar contenido digital, como noticias, música, fotos o video digitales, a través de la Web. El cliente podría pagar para acceder al contenido, o se podrían generar ingresos al vender espacio publicitario. iTunes.com

Proveedor de servicios en línea: proporciona servicios en línea a individuos y negocios. Genera ingresos de las suscripciones o las cuotas de transacciones, de la publicidad, o al recopilar información de marketing de los usuarios.

Comunidad virtual: proporciona un lugar para reunirse en línea donde la gente con intereses similares se puede comunicar y encontrar información útil.

Portal: proporciona un punto de entrada a la Web junto con contenido especializado y otros servicios. Ej: yahoo.com

Comunicación y comunidad

Algunos de estos nuevos modelos de negocios aprovechan las capacidades de comunicación enriquecidas de Internet.

Internet ha creado comunidades en línea donde la gente con intereses similares intercambia ideas de una gran variedad de lugares. Algunas de estas comunidades virtuales están sentando las bases para nuevos negocios.

Una importante fuente de ingresos para estas comunidades incluye proporcionar formas para que los

clientes corporativos se dirijan a los clientes, como la colocación de banners y anuncios emergentes en sus sitios Web. Un **banner** es una imagen que se despliega en una página Web con propósitos publicitarios.

Los **anuncios emergentes** aparecen automáticamente cuando un usuario accede a un sitio Web específico, y el usuario debe hacer clic sobre el anuncio para cerrarlo.

Los sitios para establecer contactos sociales consisten en un tipo de comunidad en línea. El establecimiento de contactos sociales en la práctica de expandir el número de contactos de negocios o sociales de una persona entablando relaciones con otros individuos.

Los miembros de los sitios para establecer contactos sociales pasan horas navegando por las páginas, contactando a otros miembros e intercambiando mensajes, y divulgan una gran cantidad de información acerca de sí mismos. Las empresas recolectan esta información para crear promociones cuidadosamente dirigidas. También utilizan los sitios para interactuar con clientes potenciales.

Los sitios de **compras sociales** proporcionan lugares de reunión en línea para gente que intercambia opiniones sobre compras.

Contenido digital, entretenimiento y servicios

Algunos de los sitios Web más populares entregan entretenimiento en forma digital. Los juegos en línea atraen a enormes cantidades de jugadores.

Además, se puede escuchar algunos de sus canales de radio favoritos en la Web.

Las conexiones de banda ancha ahora posibilitan a los sitios Web la transmisión de películas y espectáculos televisivos completos.

El **podcasting** es un método de publicidad de difusiones de audio a través de Internet, que permite a los usuarios suscritos descargar archivos de audio a sus computadoras personales o a sus reproductores de música portátiles. Los clips de video diseñados para descargarse y reproducirse en un dispositivo portátil se conoce como **vcast**.

El podcasting permite a los productores independientes autopublicar su propio contenido de audio y da a los medios de difusión nuevo método de distribución.

Los recursos de información en la Web son tan amplios y enriquecidos que los portales han surgido como un modelo de negocios en Internet.

Un **portal** es un super sitio que proporciona un amplio punto de entrada para un enorme conjunto de recursos y servicios en Internet.

Otros modelos de negocios en Internet también utilizan la asociación proporcionando valor adicional. Las empresas que realizan asociación en línea, quienes agregan contenido o aplicaciones de múltiples fuentes, las empaquetan para distribuirlos y los revenden a sitios Web de terceros, han surgido como otra variante del modelo de negocios de proveedor de contenido en línea. La Web facilita mucho a las empresas las tareas de agregar, reempaquetar y distribuir información y servicios basados en la información.

La mayoría de los modelos de negocios descriptos se denominan modelos de negocios de **juego puro** porque se basan puramente en Internet. Sin embargo, muchas empresas detallistas existentes han desarrollado sitios Web como extensiones de sus negocios tradicionales con instalaciones físicas. Estas empresas representan un modelo de negocios **híbrido** con instalaciones físicas y virtuales.

COMERCIO ELECTRÓNICO

Considerando la naturaleza de los participantes en la transacción de comercio electrónico podemos clasificarlos en:

- **El comercio electrónico negocio a consumidor (B2C):** implica la venta al detalle de productos y servicios a compradores individuales.
- **El comercio electrónico negocio a negocio (B2B):** involucra las ventas de bienes y servicios entre empresas.
- **El comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C):** involucra a consumidores que venden directamente a consumidores.

El uso de dispositivos inalámbricos portátiles para comprar bienes y servicios desde cualquier lugar se ha denominado **comercio móvil**.

Logro de las relaciones con el cliente: marketing interactivo, personalización y autoservicio

Internet proporciona a las empresas canales adicionales de comunicación e interacción para establecer relaciones más cercanas y más redituables con los clientes en las áreas de ventas, marketing y soporte al cliente.

Internet y el comercio electrónico han ayudado a elaborar productos personalizados para millones de consumidores.

Las herramientas de seguimiento de la navegación recolectan datos sobre las actividades del cliente en los sitios Web y los almacenan en un registro. Las herramientas registran el sitio que los usuarios visitaron antes de llegar a un sitio Web determinado y hacia dónde se dirigen los usuarios cuando abandonan este último sitio. También registran las páginas específicas que visitaron en el sitio determinado, el tiempo que pasaron en cada página del sitio, los tipos de páginas que visitaron y lo que compraron. Las empresas analizan esta información para desarrollar perfiles precisos de los clientes existentes y de los potenciales.

Esta información permite a las empresas crear páginas Web únicas y personalizadas para cada usuario.

Una técnica para la personalización en Web es el **filtrado colaborativo**, el cual compara la información recopilada sobre el comportamiento de un usuario específico en un sitio Web con los datos acerca de otros clientes con intereses similares para pronosticar lo que le gustaría ver al usuario a continuación. Luego el software hace recomendaciones a los usuarios con base en sus supuestos intereses.

Blogs

El blog es una página Web personal que, por lo general, contiene una serie de artículos cronológicos, por autor, y enlaces a páginas Web relacionadas.

El blog podría incluir un **blogroll** (una colección de enlaces a otros sitios) y **trackback** (una lista de artículos en otros blogs que hacen referencia a una publicación en el primer blog). La mayoría de los blogs permiten a los lectores colocar comentarios también en los artículos del blog. Los blogs se alojan en un sitio de terceros.

La totalidad de los sitios Web relacionados con los blogs se conoce como **blogosfera**. El contenido de los blogs varía de reflexiones personales a comunicaciones corporativas.

Las empresas que mantienen blogs públicos los utilizan como un nuevo canal para llegar a los clientes. Estos blogs corporativos proporcionan una forma personal y familiar para que las empresas presenten información al público y a los clientes potenciales acerca de sus nuevos productos y servicios. A menudo se invita a los lectores a que coloquen comentarios.

La observación de blogs puede ser más económica y rápida para analizar los intereses y opiniones

de los consumidores que los tradicionales grupos de enfoque y las encuestas.

Autoservicio del cliente

Muchas empresas utilizan sus sitios Web y el correo electrónico para contestar las preguntas del cliente o para ofrecer información sobre productos a los clientes, reduciendo de esta manera la necesidad de expertos asesores en soporte al cliente.

El autoservicio automatizado u otras respuestas basadas en la Web a preguntas del cliente cuestan sólo una fracción de lo que costaría un representante de servicio a clientes atendiendo por teléfono.

Nuevos productos de software están integrando la Web con los centros de atención al cliente. Un centro de atención al cliente es un departamento de la organización responsable de atender por teléfono y otros canales los problemas de servicio al cliente.

Comercio electrónico negocio a negocio (B2B): nuevas eficiencias y relaciones

El intercambio electrónico de datos, permite el intercambio de computadora a computadora entre dos organizaciones de transacciones comunes como facturas, calendario de envíos u ordenes de compra.

Las empresas pueden ahora utilizar Internet para localizar el proveedor con el costo más bajo, buscar catálogos en línea de productos de proveedores, negociar con proveedores, hacer pedidos, realizar pagos y planificar el transporte.

La tecnología de Internet y la Web permite a las empresas crear nuevos escaparates electrónicos para vender a otras empresas con despliegue de gráficos multimedia y características interactivas. De manera alternativa, las empresas pueden utilizar la tecnología de Internet para crear extranets o mercados electrónicos para enlazarse a otras empresas con el fin de realizar transacciones de compra y venta.

Las **redes privadas industriales** (*mercado privado*) constan de una empresa grande que utiliza una extranets para enlazar a sus proveedores y a otros socios de negocios. La red es propiedad del comprador, y permite a las empresas y a proveedores, distribuidores y otros socios de negocios designados compartir el diseño y desarrollo de productos, marketing, calendarización de la producción, administración de inventarios y comunicación no estructurada, incluyendo imágenes y correo electrónico.

Los mercados de la red proporcionan un mercado digital único basado en tecnología de Internet para muchos compradores y vendedores diferentes. Estos mercados pertenecen a la industria o funcionan como intermediarios independientes entre compradores y vendedores. Los participantes pueden establecer precios a través de negociaciones en línea, subastas o solicitudes de cotizaciones, o pueden utilizar precios fijos.

Algunos mercados de la red venden bienes directos y otros, bienes indirectos. Los bienes directos son aquellos que se utilizan en el proceso de producción. Los bienes indirectos son todos los demás que no están directamente involucrados en el proceso de producción.

Algunos soportan compras contractuales basadas en relaciones de largo plazo con proveedores designados, y otros soportan compras al contado de corto plazo.

Algunos mercados de la red atienden mercados verticales de industrias específicas, otros atienden mercados horizontales de bienes y servicios que se pueden encontrar en muchas industrias distintas.

Los **mercados de intercambio** (exchanges) son mercados de la red propiedad de terceros independientes que conectan a miles de proveedores y compradores para la realización de compras al contado.

COMERCIO MÓVIL

Los dispositivos móviles inalámbricos se están comenzando a utilizar para la compra de bienes y servicios.

Servicios y aplicaciones de comercio móvil

Las aplicaciones de comercio móvil han tenido éxito para servicios en los cuales el tiempo es crucial.

- **Servicios basados en el contenido y en la ubicación:** los suscriptores a los servicios inalámbricos de NTT DoCoMo en Japón pueden acceder a sitios Web inalámbricos para verificar horarios de trenes, obtener listados de películas, etc.

- **Servicios bancarios y financieros**

- **Publicidad inalámbrica**

- **Juegos y entretenimiento:** los teléfonos celulares se están convirtiendo en plataformas de entretenimiento portátiles. Los servicios de telefonía móvil ofrecen la descarga de juegos digitales y tonos de timbre.

Acceso a información desde la web inalámbrica

A pesar de que los teléfonos celulares, los PDAs y otros dispositivos móviles portátiles no podrán transmitir o recibir grandes cantidades de datos sino hasta que se generalice el uso de los servicios de banda ancha de tercera generación (3G). La información debe ajustarse en las pantallas pequeñas.

Los portales inalámbricos presentan contenido y servicios optimizados para dispositivos móviles que llevan a los usuarios a la información que es más probable que necesiten.

SISTEMAS DE PAGO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Tipos de sistemas de pago electrónico

El software de comercio electrónico más avanzado tiene la capacidad para procesar compras con tarjeta de crédito en la Web.

Los sistemas de **pago digital** mediante tarjeta de crédito extienden la funcionalidad de las tarjetas de crédito con el propósito de que se puedan utilizar para pagar compras en línea. Estos sistemas hacen más seguras las tarjetas de crédito y son más convenientes para los comerciantes y los consumidores en línea, al proporcionar mecanismos para autenticar la tarjeta de crédito del comprador y asegurarse de que es válida; también se encargan de que el banco que emitió la tarjeta de crédito deposite dinero por la cantidad de la compra en la cuenta bancaria del vendedor.

Una **cartera digital** almacena de forma segura la información sobre la tarjeta de crédito y la identificación del propietario, y proporciona esa información en la “caja registradora” del sitio de comercio electrónico. La cartera digital ingresa automáticamente el nombre, el número de tarjeta de crédito y la información de envío del comprador cuando se requiere para completar la compra.

Se han desarrollado sistemas de **micropago** para compras menores a 10 dólares.

Los sistemas de **pago digital de saldo acumulado** permiten que los usuarios realicen pagos y compras en la Web, y acumulan un saldo deudor que los usuarios deben cubrir de manera periódica en sus tarjetas de crédito o sus recibos telefónicos.

Los sistemas de **pago de valor almacenado** permiten a los consumidores realizar pagos en línea instantáneos a comerciantes y otros individuos con base en el valor almacenado en una cuenta digital.

Las **tarjetas inteligentes** constituyen otro tipo de sistema de valor almacenado utilizado para realizar micropagos. Una tarjeta inteligente, es una tarjeta de plástico que almacena información digital. Esta puede almacenar registros médicos, datos de identificación o números telefónicos, o puede servir como “monedero electrónico” para sustituir al dinero en efectivo. Se requiere el uso de un dispositivo lector de tarjeta especial siempre que se necesite realizar una transferencia a comerciantes en línea o con instalaciones físicas.

El **dinero digital** es moneda representada en forma electrónica que se intercambia fuera de la red normal de dinero. A los usuarios se les proporciona un software para clientes y pueden intercambiar dinero con otro usuario de dinero electrónico a través de Internet o con un vendedor que acepte el dinero electrónico.

Sistemas de **pagos de igual a igual** sirven a gente que desea enviar dinero a vendedores o individuos que no cuentan con los mecanismos para aceptar pagos con tarjeta de crédito. La parte que envía el dinero utiliza su tarjeta de crédito para crear una cuenta por el monto del pago en un sitio Web dedicado a pagos de igual por igual. El receptor “recoge” el pago visitando el sitio Web y proporcionando información del lugar donde se debe enviar el pago.

Los **cheques digitales** extienden la funcionalidad de las cuentas de cheques existentes con el fin de que se puedan utilizar para realizar pagos por compras en línea. Estos cheques están encriptados con una firma digital que se puede verificar y utilizar para realizar pagos en el comercio electrónico.

Los sistemas electrónicos de presentación y pagos de facturas se utilizan para pagar facturas mensuales habituales. Estos sistemas permiten a los usuarios ver sus facturas de manera electrónica y pagarlas a través de transferencias electrónicas de fondos desde cuentas bancarias o tarjetas de crédito.

Sistemas de pago digital para el comercio móvil

Con una conexión Wi-Fi, usted puede aprovechar todas las formas de pago en Internet existentes. Sin embargo, muchas transacciones de comercio móvil son pequeñas compras que requieren sistemas especiales de micropago.

Tanto en EEUU como en Europa, los proveedores de servicios de micropagos individuales manejan sus propios sistemas de pago independientes. Una plataforma común segura para los pagos del comercio móvil inalámbrico le daría impulso al comercio móvil.