

Documentos

de reflexión estratégica y tecnológica

Publicación editada por el Grupo Ibermática

Nº 96
Octubre 2000

Comercio electrónico

En la era de la Sociedad de la Información, el uso de las tecnologías digitales está permitiendo transformar los modelos y los procesos de negocio en formas hasta ahora no posibles con las comunicaciones tradicionales basadas en papel.

Introducción

El comercio electrónico no consiste en especular en Internet ni de abrirse simplemente a nuevos mercados. Un negocio electrónico es el que resulta de la máxima transformación digital (e-Business Reengineering) del actual negocio. En esta transformación hay que replantearse el negocio en sí mismo: los objetivos, los productos y servicios, los mercados, los clientes, los proveedores y los procesos de negocio. Hay que rediseñar todo el negocio o como mínimo la parte de él que se quiere transformar.



Índice

1. Antecedentes	4
2. Internet. La plataforma	5
3. e-business. El concepto	7
4. Del e-business al e-commerce	8
5. Qué se vende en Internet	9
6. Cómo vender en Internet	10
7. Reseñas documentales	11



I. Antecedentes

Todos hemos nacido en la denominada Era Industrial. Hemos visto crecer la seguridad de los aviones, hemos observado como el hombre llegaba a la luna y también hemos sido testigos del nacimiento de los primeros ordenadores personales.

Ahora que empezamos un nuevo siglo, estamos entrando en una nueva era de la civilización: la Era de la Información. La revista *Business Week* hace el siguiente comentario: "la tecnología de la información afecta a todas las industrias. Mejora la productividad, reduce los costes, minimiza inventarios, facilita el comercio electrónico. En resumen, es una tecnología trascendente".

En los últimos tiempos, han sucedido y sucederán hechos que justifiquen la opinión anterior: La capacidad de computación está creciendo a pasos agigantados (Ley de Moore) y, al mismo tiempo, los costes caen con igual rapidez.

La velocidad de comunicación de datos crece a ritmo exponencial. A nivel experimental existen pruebas de transmisión a velocidades equivalentes a un millón de megabits por segundo. Esta velocidad permitiría descargar la película *Titánic* en un PC, en una fracción de segundo.

Posiblemente, el futuro se basará más en comunicaciones digitales inalámbricas que por cable. A partir del año 2002 está previsto que una constelación de satélites provea de comunicaciones de banda ancha a toda la Tierra. Este fenómeno introducirá la Era de la Información en zonas del mundo donde la falta de recursos ha frenado su progreso.

La combinación de los desarrollos en proceso electrónico, junto con los avances en comunicación, están dotando a la humanidad de unas capacidades sin precedentes, que van a requerir un replanteamiento de la forma en que desarrollamos nuestros negocios.

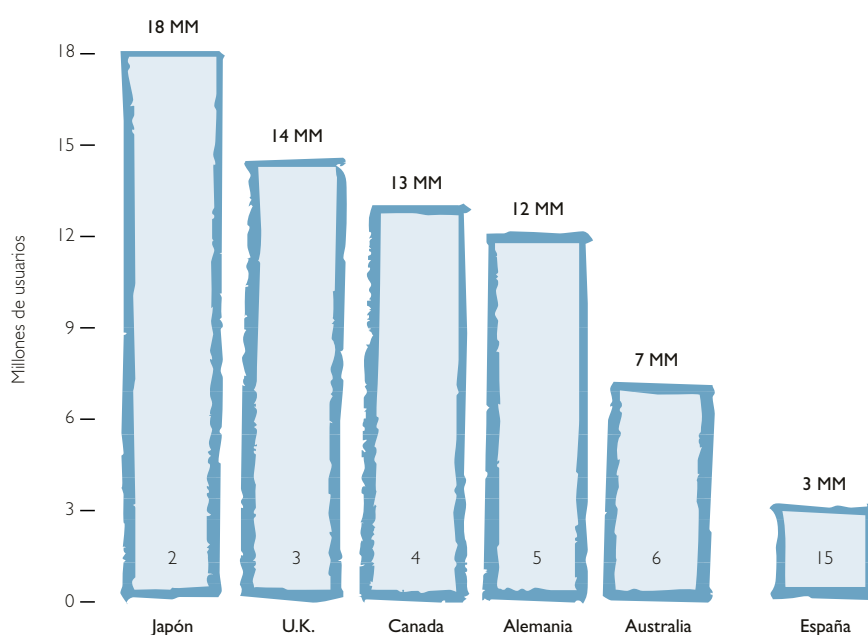
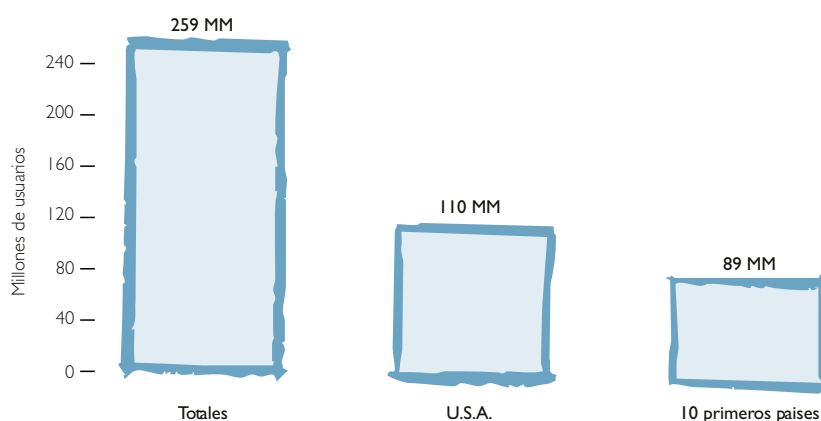
2. Internet. La plataforma

Antes de profundizar sobre el comercio electrónico, resulta interesante observar algunos datos y estadísticas sobre la plataforma donde se va a desarrollar fundamentalmente este nuevo negocio: Internet.

La primera observación muestra la enorme diferencia que existe en el desarrollo de esta plataforma en los distintos países industrializados del planeta. Estados Unidos, con más de 110 millones de internautas, representa al 43 % de los usuarios mundiales.

Los siguientes gráficos nos ayudan a ver la distribución mundial de la plataforma.

Usuarios Internet - 1999



Fuente: Asociación Española de Usuarios de Internet

Los usuarios de USA, más los de los 10 primeros países en Internet, representan cerca del 80 % del mercado. Además, esta tecnología sólo está implantada en 52 países del mundo. Internet, por tanto, no es una red global sino una red entre estados desarrollados.

Sobre cómo se comporta el usuario en la Red, tenemos bastantes datos de Estados Unidos y muy pocos de Europa. Una de las causas que originan esta falta de información es la diferencia de precio y de servicio existente en las comunicaciones en ambos continentes. Esto hace que la mayoría de usuarios de USA utilicen el servicio desde sus hogares, y por lo tanto resulte fácil auditarlos, mientras que los europeos se conectan mayoritariamente desde las escuelas, la universidad y sus empresas.

Con todo existen datos del comportamiento del internauta español :

Uso de Internet en el trabajo	72,5 %
Uso personal de Internet	43,5 %
Dirección e-mail	98,1 %
Tiempo semanal de conexión	8h. 10 m.
Tiempo medio de conexión por sesión	55 m
Acceso diario a Internet	64,8 %
Compras a través de Internet	35,4 %
Usuarios Totales	3,62 Mill.
Usuarios activos (Dic-99)	2,83 Mill.

Fuente : AIMC

De acuerdo a estos datos, no existe una "Internet-manía" o una afición desmesurada por el uso de Internet. Algo menos de una hora de conexión por día es una cifra muy razonable, si tenemos en cuenta que una gran parte se realiza en el trabajo, que se dedica tiempo al correo electrónico y la variada y muchas veces "caliente" información que circula por la Red.

También es cierto que los pronósticos de los especialistas auguran un crecimiento espectacular en los próximos cinco años, con incrementos exponenciales en el número de usuarios y de páginas web a las que se podrá acceder.

3. e- business. El concepto

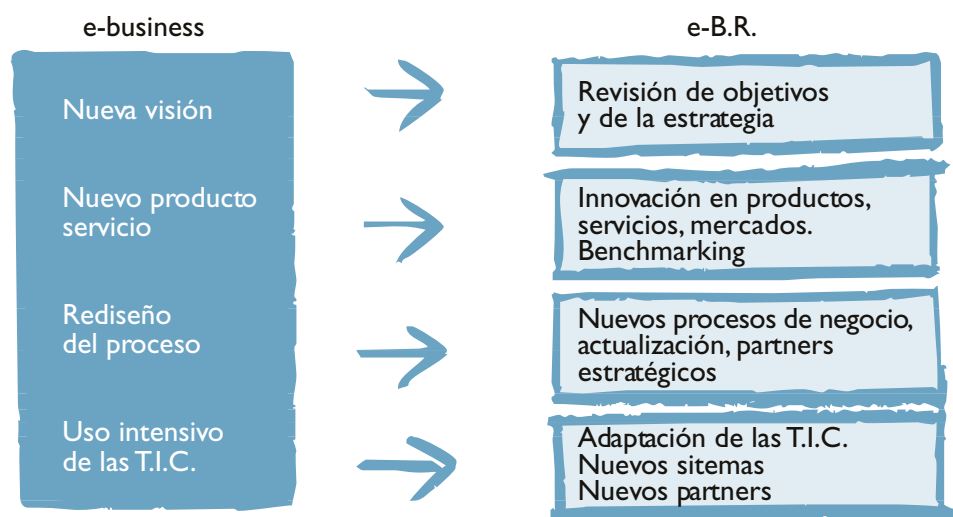
Dentro de Internet, el e-business es uno de los nuevos conceptos que nos puede ayudar a realizar la transición de los negocios hacia la nueva Era de la Información. Jack Shaw, uno de los mayores expertos en e-business, define este término del siguiente modo:

“El uso de las tecnologías digitales como facilitadoras para transformar los modelos y procesos de negocio en formas no posibles con las comunicaciones tradicionales basadas en papel”.

Tras una década de reingeniería y rediseño de los procesos, en donde se han maximizado la calidad de los productos y servicios, se han recortado costes y disminuido los tiempos de las actividades, pocos nuevos beneficios se pueden seguir obteniendo por esta vía.

Los procesos están ligados al papel y las actividades se basan en el uso intensivo del personal. Por ello, el e-business es un paso hacia delante en el duro camino de la competitividad. Es la puerta a la economía digital del siglo XXI. Es transformar digitalmente los modelos de negocio, convirtiéndolos en negocios electrónicos.

Es muy importante entender este concepto. No se trata de especular en Internet ni de abrirse simplemente a nuevos mercados. Un negocio electrónico es el que resulta de la máxima transformación digital (e-Business Reengineering) del actual negocio.



En esta transformación hay que replantearse el negocio en sí mismo: los objetivos, los productos y servicios, los mercados, los clientes, los proveedores y los procesos de negocio. Hay que rediseñar todo el negocio o como mínimo la parte del que se quiere transformar.

4. Del e-business al e-commerce

El e-commerce es una modalidad del e-business que incluye todas las transacciones comerciales que se pueden establecer a través de Internet.

Hasta el momento existen tres formas de abordar el e-commerce :

- Business to Customer
- Business to Business
- e- Procurement

Bajo las siglas B2C (Business to Customer), es decir de compañía a persona, se han desarrollado métodos, técnicas de marketing (one to one), nuevos productos, servicios, software específico, que permiten la venta de artículos y otros bienes al usuario final. Es, sin duda, la modalidad de comercio electrónico más difundida.

Business to Business B2B (Compañía a Compañía) recoge todas las transacciones de compra y venta entre empresas. Los sistemas para este tipo de negocio son más sofisticados y pueden incluir: firma electrónica, certificaciones, terceras partes confiables, etc. B2B es el menos desarrollado de los negocios en Internet, si bien se espera que en el futuro signifique el mayor volumen por importe de las transacciones que se realicen en la Red.

En e-Procurement se concentran aquellos servicios que se pueden desarrollar en la Red y que están orientados a mejorar o complementar los negocios business to business. En esta capítulo encontramos servicios financieros, de logística, de tercera parte confiable, etc. Apenas se han empezado a desarrollar actividades en este sentido, pero en el futuro se espera que se alcance un gran volumen, especialmente por la entrada de las entidades financieras en este tipo de negocio.

5. Qué se vende en internet

Aunque los volúmenes de ventas en Estados Unidos superan a los de Europa, curiosamente el tipo de producto o servicio comercializado en la Red es prácticamente el mismo.

Hoy podemos afirmar que la tecnología vende tecnología, de forma tal que de los cinco primeros sectores de ventas, por volumen, tres son tecnológicos y los otros dos de servicios. Actualmente, el ranking es el siguiente :

1. Ordenadores y componentes
2. Aparatos de comunicaciones (Routers, Hubs, Gateways...)
3. Servicios de mensajería y paquetería
4. Servicios de Internet (Conexión, correo, home-page...)
5. Servicios financieros (e-banking)
6. Espacios en portales para el desarrollo de una "tienda".
7. Viajes y transportes

¿Qué más se vende? Se puede decir que de todo. Aunque a mucha distancia en volumen de ventas de los anteriores segmentos, se pueden encontrar: servicios de información, libros, publicidad en la Red, subastas, audio/vídeo, entretenimiento, ropa, seguros...

¿Porqué los ordenadores y las comunicaciones ocupan los primeros puestos? La respuesta es sencilla, porque gracias al profundo conocimiento del nuevo medio, las empresas de alta tecnología han adaptado sus procesos de marketing y comercialización y hoy en día Internet es su canal casi exclusivo de ventas.

Dos empresas lideran ese mercado Dell Computers y Cisco.

6. Cómo vender en internet

Si cualquiera de los cientos de especialistas en marketing Internet que han aparecido en los últimos tiempos supieran de verdad cómo triunfar en los negocios Internet, seguramente ya habrían dejado de escribir y ahora serían empresarios millonarios.

Con todo, hay ciertos aspectos claves, que si bien no aseguran el éxito, si pueden ayudar a conseguirlo o bien a evitar el fracaso en el peor de los casos.

La primera pregunta es: ¿Puede mi empresa competir en la Red? La respuesta adecuada es ¿Puede usted ofrecer un servicio sin fisuras, es decir, su producto o servicio está respaldado por otros complementarios suministrados por su empresa o por un tercero de forma tal que se pueda cubrir la necesidad del cliente?

Si vende viviendas, tendrá que facilitar préstamos, seguros, obras de mejora, etc. Si vende ropa, deberá ofrecer devoluciones, cambios y rapidez de entrega.

Segundo punto muy importante: ¿Ha preparado su logística? Si alguien quiere comprar su producto desde Alemania, ¿cómo se lo hará llegar? ¿En cuánto tiempo? ¿Con qué coste? Si le han vaciado su almacén, ¿cuándo lo repondrá? ¿Volverá a tener todos los modelos, tamaños, colores, etc? Las rebajas, las ofertas, las temporadas, también existen en Internet.

Finalmente, vender en Internet es un problema de convergencia. Convergencia entre el cambio de hábitos de las personas que poco a poco se van acostumbrando al nuevo medio y la forma de comercializar de las empresas. Por ello, el público joven es el principal consumidor y muchas veces las nuevas empresas de emprendedores superan en participación de mercado a las grandes compañías.

Respecto a la ubicación de la tienda virtual, existen muchas opciones, que van desde una tienda en un portal comercial hasta una página propia. No existen datos suficientes para determinar qué espacio es el más aconsejable. Vender hoy en día en Internet es un ejercicio de “prueba y error”, en donde incluso los más exitosos, modifican y adaptan constantemente su estrategia.

Finalmente hay que apuntar, que tanto el crecimiento previsto de usuarios, y por lo tanto de futuros clientes de comercio electrónico, como la aparición de nuevos dispositivos de acceso a la Red, pueden hacer variar los criterios actuales y, por consiguiente, hay que seguir muy atentos la evolución día a día de este nuevo comercio.

7. Reseñas documentales

Libros y Artículos:

AIMC – 3º Encuesta Nacional

Jack Shaw : Surviving the Digital Jungle

EC- Cubed : Enterprise E-Commerce

Páginas Web:

www.cyberatlas.com

www.wilsonweb.com

www.infomania.com

Pº Mikeletegi, 5
Tel. (34) 943 413 500
Fax. (34) 943 308 244
20009 Donostia - San Sebastián

Avda. Diagonal, 652, 6º
Tel. (34) 932 545 700
Fax. (34) 932 803 176
08034 Barcelona

Clunia, 15, 1º
Tel. (34) 947 228 100
Fax. (34) 947 215 399
09005 Burgos

Avda. del Partenón, 16 - 18, 1º
Tel. (34) 913 849 100
Fax. (34) 913 849 144
28042 Madrid

Avda. Ejército, 2, 9º
Tel. (34) 948 224 044
Fax. (34) 948 210 202
31002 Pamplona

Pasaje Postas, 32, 3º
Tel. (34) 945 230 528
Fax. (34) 945 146 453
01001 Vitoria - Gasteiz

Parque Tecnológico de Zamudio
Edificio 205
Tel. (34) 944 310 200
Fax. (34) 944 310 202
48170 Zamudio, Bizkaia

Sanclemente, 25, 4º
Tel. (34) 976 232 100
Fax. (34) 976 238 500
50001 Zaragoza

Suipacha, 570, 4º
Tel. (54) 1 14 322 6838
Fax. (54) 1 14 322 6838
C1008AAL Buenos Aires, Argentina

Fidel Oteiza, 1916
Edificio Empresarial, 4º
Tel. (56) 2 341 2208
Fax. (56) 2 341 2205
(Providencia) Santiago, Chile

Boletín de solicitud de envío de **Documentos**

Nombre y Apellidos			
Empresa			
Función			
Domicilio			
Población		Provincia	
CP		Teléfono	
		Fax	

Teléfono del lector
913 849 103

E mail
documentos@ibermatica.com

Los lectores de **Documentos** tienen disponible la revista en formato electrónico en la sección "Oficina de prensa virtual" de la Web de Ibermática.

