

## **Universidad de Lleida**

**Departamento de Administración de Empresas y Gestión Económica de los Recursos Naturales**

### **XII congreso nacional acede Universitat de les Illes Balears Palma de Mallorca**

**Las Tecnologías de la Información y Comunicaciones en la empresa: cooperación y competencia**

### **EL e-BUSINESS Y EL COMERCIO ELECTRONICO (e-COMMERCE): NUEVAS TECNOLOGÍAS ORGANIZACIONALES Y DE MARKETING ONE- TO-ONE EN EL NUEVO MILENIO**

**Área Temática: Las Tecnologías de la Información y la Gestión de la Empresa**  
**Sesión propuesta: Modelos Organizativos y TIC**

#### **Dr. Antonio Colom Gorgues**

Doctor Ingeniero Agrónomo (UPC), Máster en Marketing por la Universidad Politécnica de Madrid (UPM), Diplomado en Comercialización de Frutas y Hortalizas por la Universidad de California, Davis (UCD, USA), Ingeniero Técnico en Hortofruticultura y Jardinería (UPC), Ingeniero Técnico en Explotaciones Agropecuarias (UPC), Diplomado en CEPADE (UPM), EuroIngeniero FEANI, Técnico especialista en Informática de Gestión (IPL), Diplomado en Comercio Internacional (CEDEIN), Profesor de Marketing y de Economía de la Empresa Agroalimentaria en la ETSEA-UdL.

#### **Max Veas Olivares**

Ingeniero Comercial, Economista Contador Público-Auditor, MBA por el IESE-España, Magister en Planificación y Gestión Tributaria, Doctorando de la Universidad de Lleida, Santiago de Chile

#### **Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agraria**

Av. Rovira Roure, 177 , E25198-LLEIDA

E-mail Antonio Colom: [colom@aegern.udl.es](mailto:colom@aegern.udl.es) , E-mail Max Veas: [maxveas@hotmail.com](mailto:maxveas@hotmail.com)

Tel. (34) 973 702812 , Fax: (34) 973 238264

**Lleida, Enero de 2002**

# **EL e-BUSINESS Y EL COMERCIO ELECTRONICO (e-COMMERCE): NUEVAS TECNOLOGÍAS ORGANIZACIONALES Y DE MARKETING ONE-TO-ONE EN EL NUEVO MILENIO**

SUMARIO: 1. INTRODUCCIÓN. GLOBALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA E INTERNACIONALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA. CAMBIOS SOCIOECONÓMICOS EN LAS ÚLTIMAS DÉCADAS. 2. LA APARICIÓN DE LA NUEVA FIGURA ORGANIZACIONAL, FUNCIONAL Y OPERATIVA DEL e-BUSINESS. 3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL e-BUSINESS. 4. DESDE EL MARKETING DIRECTO HASTA EL COMERCIO ELECTRÓNICO. MARKETING DE MASAS VERSUS MARKETING ONE-TO-ONE. 5. LAS BASES DE DATOS DE CLIENTES Y SU GESTIÓN. MARKETING RELACIONAL Y PROCESO DE DESARROLLO DEL CONSUMIDOR. 6. EL MARKETING DEL NUEVO MILENIO: MARKETING ON-LINE. BENEFICIOS ESPERADOS. 7. ALGUNOS DATOS SOBRE LOS ESCENARIOS MUNDIALES DE e-BUSINESS Y e-COMMERCE. 8. NOTA FINAL. BIBLIOGRAFIA.

## **Resumen**

En este trabajo se presentan algunos conceptos y elementos del e-Business y e-Commerce como nuevas tecnologías organizacionales y de aplicación de marketing one-to-one en este nuevo milenio. La expresión del e-Business representa el paraguas que engloba todas las posibilidades electrónicas con que cuenta una empresa u organización para interactuar consigo misma, con sus homólogos, organizaciones diversas, proveedores y clientes. La práctica del e-Business y el e-Commerce supone concebir y adaptarse a un nuevo mundo social, económico y también jurídico, que ha propuesto un nuevo contexto existencial: la Sociedad de la Información, y sus nuevos ámbitos tecnológicos en el seno de la Economía Digital y de las nuevas generaciones electrónicas (e-Generation).

**Palabras Clave:** *e-Business, e-Commerce, Marketing One-to-One, Sociedad de la Información*

---

## **1. INTRODUCCIÓN. GLOBALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA E INTERNACIONALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA. CAMBIOS SOCIOECONÓMICOS EN LAS ÚLTIMAS DÉCADAS.**

Es consabido por todos que en las dos últimas décadas, muchos han sido los eventos que han transformado el entorno socioeconómico. Se puede citar desde el desmembramiento del bloque soviético hasta la actual dinámica liberalizadora del comercio mundial propugnada por el GATT y ahora por la Organización Mundial del Comercio (OMC). Todos somos conscientes del gran incremento tecnológico pasando por los cambios en los procesos de comunicación, la telemática, la informática y robótica, y los flujos de circulación instantánea de la información en tiempo real, los nuevos modos de relación internacional en economía y en comercio, la explosión de los sistemas de transporte y técnicas en el área de la logística, la rapidez de la difusión tecnológica, la gran dinámica de cambio del Estado Tecnológico del momento y la gestión del conocimiento. No se puede olvidar el imperativo del buen trato y conservación del Medio Ambiente y su sostenibilidad, y la gran presión de la responsabilidad social en cualquier actividad económica. Todo esto incide en la esfera socioeconómica, en la esfera sociopolítica y en el entorno empresarial, y somete a las unidades de producción a un elevado grado de presión competitiva, desconocida antaño.

El nuevo orden mundial emergente y las nuevas formas de sociedad surgirán y se desarrollarán de distinta forma en tiempo y lugar, según se trate de países desarrollados (PD), en vías de desarrollo (PVD) o menos desarrollados (PMD); según se trate de países alineados en algún bloque socioeconómico o no; y según se trate de países o bloques con suficiente sustrato tecnológico y nivel de gestión del conocimiento. Sin embargo, se debe prestar atención a una serie de elementos que caracterizan claramente el nuevo ambiente o entorno creado:

☑ Los nuevos vínculos relacionales en los planos sociopolítico, técnico-económico y en el comercial, que llevan a la consabida dinámica de globalización mundial de la economía, internacionalización de la competencia y globalización del mercado.

✓ Los avances tecnológicos, la dinámica de cambio y la función transfer tecnológica en los países más desarrollados. Cobra mucha importancia el **Trinomio (I+D+T)**, en el cual el **Binomio (Investigación+Desarrollo)** supone la parte de producción de conocimientos y tecnologías por parte de entes especializados y su desarrollo aplicativo, adaptativo y de utilidad; y la **“T” de Transferencia** supone la fase comercialización, difusión y adopción por parte de las empresas y organizaciones de los productos y resultados de los procesos de Investigación y Desarrollo. Se remarcen los avances en los procesos de información-comunicación, en el transporte, en los procesos productivos, en la organización y administración de las empresas, y en las formas de comercio y su promoción y gestión, como elementos clave para la adquisición y sostenimiento de una buena posición competitiva de las unidades y los grupos productivos. Todo ello provoca aún más, la aceleración de los procesos de internacionalización y globalización económica.

✓ El surgimiento de una dinámica de cambios estructurales y sistema evolutivo de crecimiento externo e interno en los grupos empresariales, especialmente en el Sistema Agroalimentario (SAA). Aumenta la importancia relativa del SAA en la esfera socioeconómica, sobre todo en los países más avanzados e industrializados. En dichos países, las empresas tratan de anticiparse a la evolución de los mercados con estrategias de innovación de marketing, incluyendo la inventiva de clientes y aseguran su desarrollo con estrategias de crecimiento externo para lograr un crecimiento superior al que obtendrían con el simple crecimiento interno y el ajuste al mercado saturado o tendiendo a la saturación. Así mismo plantean una gran dinámica de localización-ubicación de las unidades productivas, y una evolución creciente en la concentración tecnológica y de poder económico. La gran dinámica estructural caracteriza a las grandes empresas y grupos en los países avanzados.

✓ Los planteamientos distintos a los precios de mercado para la búsqueda de los logros empresariales, la asignación de recursos y las transacciones. Mientras para las commodities o materias primas se puede mantener una cierta perfección de competencia, en general se refuerzan las imperfecciones del mercado, en base a asimetrías de la información, oportunismos, especificidad de activos que implican diferenciación y por tanto no homogeneidad, conjuntos con cardinal pequeño, o a la racionalidad limitada de los propios decisores empresariales. Sin embargo en los nuevos planteamientos empresariales subyacen nuevas posibilidades estratégicas para superar o eludir el riesgo, avanzar en caminos de economías de alcance y oportunidades (Scope Economies), y también en economías de escala y planteamientos integradores o de cooperación.

✓ La tendencia a internalizar en la empresa todas las transacciones posibles (producción y aprovisionamiento de materias primas o productos semielaborados, servicios técnicos, ...) siempre que sea de interés para integrar todos los valores añadidos a los que haya opción. En el Sistema Agroalimentario cobra fuerza la intervencionalidad sectorial (sectores agrario, industrial agroalimentario, agrocomercio, agroaprovisionamientos, restauración colectiva y servicios alimentarios, industrias auxiliares), la modificación de las estructuras empresariales planteando diversas estrategias y el establecimiento de relaciones interprofesionales, que reafirman el contexto sistémico y el concepto holístico, cada día más importante. No obstante, la externalización también es posible. No se descarta la posibilidad de externalizar fases del proceso productivo mediante el **outsourcing**, seleccionando aquellas que se consideren gravosas, de riesgo o de resultado no eficiente para la empresa.

Con todo ello nace el nuevo concepto de la **“Producción Flexible”**, planteando el ajuste de dimensión a la demanda y el ajuste de las transacciones y fases operativas en orden a la máxima eficiencia de todas las operaciones y fases de la producción, mediando tanto procesos de internalización (**integración**) como procesos de externalización o terciarización (**outsourcing**). Con todo ello aparece la figura de la **Dinámica Estructural de empresas y grupos**, y se define la Operatoria Estructural. Perez y Oncuoglu (1990) definen como **Operación Estructural** a todo evento mayor, que modifica de manera significativa la estructura de una empresa o grupo, pudiendo ser esta modificación de orden jurídico o financiero, tecnológico o comercial, u organizacional. El repertorio de operaciones estructurales es, como se sabe: compras y ventas parciales de activos empresariales o de empresas enteras; fusiones y absorciones de sociedades o empresas; ofertas públicas de acciones y otras operaciones financieras de esta índole; participaciones minoritarias o mayoritarias; creaciones de filiales multinacionales, a veces mediando alianzas con empresas del país de destino; creaciones de asociaciones de empresas co-participadas por cooperación de dos o varias empresas

ante un mismo interés u objetivo y compartiendo la inversión, el riesgo y los beneficios (Joint-venture); acuerdos de licencia o de franquicia y otros acuerdos de cooperación; procesos de reorganización interna en empresas; y los ceses de actividad empresarial. Algunas operaciones pueden constar de más de uno de los anteriores event

☑ La nueva cultura empresarial de los cambios brutales y la inseguridad. A la presión competitiva y a las sostenidas amenazas mundiales nacidas de la internacionalización de la competencia, se añade la volatilidad e imprevisibilidad de determinados parámetros o variables económicas que influyen en los mercados y en los resultados de las empresas, lo que genera un extendido ámbito de incertidumbre y turbulencia. En el mundo financiero es importante cada día más la Ingeniería financiera y sus técnicas, como forma de lucha y cobertura contra el riesgo y la incertidumbre.

☑ Los nuevos planteamientos en el campo del Marketing son confrontar las necesidades, requerimientos, deseos y demanda de las personas y la sociedad, con los productos (bienes, servicios e ideas) que deberán ser producidos y conducidos hasta su uso o consumo, con unas intervenciones sectoriales, relaciones interprofesionales, y unas condiciones de entorno de tipo tecnológico, sociopolítico y socioeconómico, que remarcarán el consabido rol de empresa-sistema o acepción sistémica de la actividad empresarial. Se propone también la Calidad Total y el Sistema de Mejora Continua en el campo del Marketing como medida de aseguramiento de las necesidades, gustos y requerimientos de los clientes de las empresas, para su satisfacción total.

Todo lo anterior, dentro del marco de un mundo económico inestable, oscilante y de futuro impredecible, ha creado en el mundo empresarial la imperiosa necesidad de diseñar planteamientos estratégicos basados en la **información-comunicación, el conocimiento, la tecnología, el talento y el saber-hacer**.

## **2. LA APARICION DE LA NUEVA FIGURA ORGANIZACIONAL, FUNCIONAL Y OPERATIVA DEL e-BUSINESS.**

Como han cambiado los tiempos bajo el influjo de la globalización y las nuevas tecnologías. Uno de los impactos mas impresionantes en el mundo económico y de la actividad empresarial, y que ha sido pilar y fundamento de la nueva Economía Digital es el de la figura organizacional, funcional y operativa del **e-Business**. Todos pensamos en la aplicación de las nuevas tecnologías informáticas y de trabajo en Red, y en la Red de Redes Internacional, es decir, Internet. Pero el **e-Business** es mucho más que tener ubicada una empresa en Internet, dotándola de los medios hardware y software adecuados. Es más que una nueva tecnología. Se debe considerar, como una nueva forma de hacer negocios y de organizar el trabajo, de relacionarse con los demás (empresas y clientes, o entre el personal de distintas unidades dentro de una misma empresa), y que puede afectar a todos los procesos de la misma.

**¿Que consideraciones, conceptos y definiciones entraña el término e-Business?.** Cuando se plantea el término e-Business, se debe considerar:

- ☐ *un nuevo mundo social, económico y también jurídico, que ha propuesto un nuevo contexto existencial: la Sociedad de la Información, y sus nuevos ámbitos tecnológicos,*
- ☐ *un nuevo mundo de acción que se materializa mediante sistemas relacionales virtuales en redes abiertas o cerradas, sobre la base de nuevas tecnologías con soporte informático hardware, software y agentes inteligentes (software especializado, portales, lenguajes relacionales e hipertexto, etc.),*
- ☐ *más en concreto, un mundo socioeconómico y relacional entre organizaciones (BUSINESS-TO-BUSINESS, o B2B) o entre organizaciones y consumidores (BUSINESS-TO-CONSUMERS, o B2C), o incluso entre consumidores, en el interior de un País o desde / entre diversos Estados. También puede afectar a tareas y funciones de las Administraciones Públicas o Gobiernos (e-Government), y puede existir un campo de aplicación en formación y aprendizaje (e-Learning).*

Otras consideraciones que podemos efectuar son:

- ❑ La traducción de e-Business al castellano sería “Negocios Electrónicos”. Es el contexto más amplio de las posibilidades de aplicación relacional y conexión electrónica, de aplicación de los sistemas informáticos y procesos inteligentes de una empresa, tanto con el interior de la misma (dirección, distintas unidades operativas y funcionales), como con el mundo exterior con el que hace negocios (clientes, empleados, distribuidores, proveedores y empresas colaboradoras), a través de relaciones en Internet, Intranets, Extranets o de Comercio Electrónico.
- ❑ La expresión representa el paraguas que engloba todas las posibilidades electrónicas con que cuenta una empresa para interactuar consigo misma, con sus homólogos, organizaciones, proveedores y clientes.
- ❑ Es un término general para describir:
  - una herramienta estratégica, organizacional, productiva, comercial y en general operacional innovadora,
  - los foros de mercado virtuales, donde las organizaciones utilizan la tecnología informática de la amplia red mundial (WWW o INTERNET),
  - el ámbito interno organizacional y de gestión para transformar y optimizar sus procesos internos (vía INTRANETS),
  - sus relaciones con proveedores y distribuidores o clientes (vía EXTRANETS), y
  - la venta/compra de productos, servicios, ideas e información (COMERCIO ELECTRÓNICO o e-Commerce).

El **e-Business** altera los modelos tradicionales de organización empresarial y de comercio, aumenta la competencia, y se obtiene mayor demanda porque los bienes y servicios son más rápidos y baratos, hay mayor comodidad y libre disposición a lo largo de un tiempo continuo. Como resultado, su adopción va más allá de la implementación de tecnologías basadas en la Web. Para implementarlo se utilizan herramientas de mensajería, como el e-mail, la transferencia de archivos y el intercambio electrónico de datos (EDI), y sobre todo se plantean acciones de agentes inteligentes (software especializado, lenguajes de hipertexto linkable con opciones de búsqueda y selección, aplicaciones de boléanos, queries, etc.) de cara a la presentación y promoción de bienes y servicios para / de otras empresas o para clientes finales; las interacciones, intercambios y los aspectos relacionales intraempresa; y la atracción y conocimiento dinámico de los clientes para retenerlos o fidelizarlos y obtener su total satisfacción.

El **e-Business** es mucho más que diseñar unas páginas Web o un Portal. Esto es apenas el primer paso. Un segundo paso lógico después de tener un domicilio en la Web, es el desarrollo de una Intranet, donde ciertos procesos internos se gestionen o manejen para que sean más efectivos y eficientes, como por ejemplo flujos de información de/hacia/para la fuerza de ventas o la unidad de marketing, coordinación del proceso productivo-marketing, gestión de aprovisionamientos, etc. El tercer paso es la Extranet e involucra la comunicación hacia fuera de nuestra empresa, con clientes y/o proveedores, o con otras empresas u organizaciones. La última fase será coordinar todo lo anterior en una estrategia global de e-Business que incluya el Comercio Electrónico o e-commerce, es decir, todas las acciones de compra-venta de bienes, servicios, ideas e información, y los instrumentos de marketing que deban contener y aplicar al respecto.

Podemos enunciar que actualmente el **e-Business** cumple una importante función de materialización empresarial sobre una base virtual, de las nuevas tecnologías de la Sociedad de la Información, para lograr un aumento de utilidad en su aplicación a la acción de gestión empresarial. Genera una modificación de la competencia, facultando a las empresas que nunca habían tenido tantas posibilidades de aportar al mercado nuevas ideas, modelos de negocio más eficientes, captación de recursos, valorización, e incluso en el caso de las PYMES para ser capaces de convertirse en competidores de las grandes empresas y atraer nuevos clientes de todo el mundo. O también puede ayudar a las grandes empresas a volverse ágiles y veloces para responder a las tendencias de la industria e ingresar en nuevos mercados con la agilidad de las pequeñas empresas.

El **Sistema de e-Business** va más allá de las soluciones tradicionales y transacciones convencionales de Comercio Electrónico, es decir, la pura tienda virtual, la compra-venta de bienes, servicios, ideas e

informaciones, y la implementación de sistemas financieros de pago, de privacidad, de seguridad frente terceros, etc. Además, provee una integración a escala completa de las funciones de negocio, con los sistemas organizacionales y el back-office. El ambiente poderoso de negocios conecta los socios comerciales críticos, empleando Intranets, Extranets, lenguajes relacionales o de búsqueda como el XML, tecnologías diversas de e-Commerce, aplicaciones colaborativas y Portales o Páginas en la Web, sistemas de pedido y pago incluyendo opciones de movilidad como la tecnología WAP, etc. También engloba el ERP (Enterprise Resource Planning), CRM (Customer Relationship Management) y SCM (Supply Chain Management).

### **Figura 2.1. Esquema del modelo organizacional, funcional y operativo del e-Business.**

En la figura 2.1 hemos presentado un esquema del modelo operacional del e-Business en la cadena de valor y como elemento estratégico en el management empresarial.

### **3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL e-BUSINESS.**

Muy sintéticamente anotamos a continuación una serie de ventajas y desventajas estimadas por los expertos respecto el **e-Business** aplicado en el sistema de gestión empresarial.

#### **3.1. VENTAJAS:** Como conjunto de ventajas anotamos:

- ❑ Mejor Administración de la Información. Permite acercarse al objetivo de reporte y análisis de ventas en tiempo real. Posibilita mejoras en producción, inventario y distribución; sincronización de las funciones de Marketing y Ventas.
- ❑ Mayor nivel Relacional y de Integración de Clientes y Proveedores. Pueden lograr un mejor entendimiento de las necesidades del negocio, del conocimiento de los clientes y lograr el estímulo para obtener mejores niveles de performance.
- ❑ Channel Partnership. Los que acceden a canales, portales o webs pueden beneficiarse teniendo disponibles los P/S requeridos en el momento adecuado, al precio justo y conociendo la manera más eficiente de comercializarlo.
- ❑ Menores Costos de Transacción. Las transacciones tienen menor costo, debido a que se reduce la necesidad y complejidad de los sistemas de captura de datos y análisis.
- ❑ Más fácil Comprensión o Entendimiento del Mercado y de los Clientes. Las empresas pueden automáticamente extraer información sobre clientes y sus comportamientos. Dado que cada uno de los pasos de un visitante a la Web puede ser rastreado, pueden tener en tiempo real un feedback de la efectividad de su Webstore. Esta información es almacenada junto con la transacción, posibilitando nuevos mecanismos para predecir tendencias de mercado, cambios de gustos de clientes, etc.
- ❑ Mayor Cobertura territorial o geográfica. Los sitios pueden ser visitados desde cualquier lugar, en cualquier momento, otorgándole a las empresas la posibilidad de extender la cobertura geográfica de sus mercados sin sacrificar la calidad de servicio.
- ❑ Mayores Posibilidades de Cooperación y Colaboración. Las empresas buscan nuevos clientes y nuevos negocios. Las empresas que invierten en e-Business pueden lograr objetivos de cooperación o colaboración con otras empresas o intermediarios, pudiendo ampliar sus ventas.
- ❑ Servicios al Cliente. Permite aumentar y mejorar el nivel de servicios mediante el contacto directo con los clientes. No sustituye al trato humano directo, pero aporta un gran valor agregado, posible durante 24 horas al día. Mejorar los servicios al cliente se traduce en más clientes satisfechos y más clientes fieles. En el contexto de Internet es simplemente una diferencia de escala. Permite ofrecer un servicio personalizado a millones de clientes.

- ❑ Desintemediación de cadenas de valor redundantes. Permite eliminar intermediarios (desintermediación), llegando de manera directa al cliente (Marketing Directo).
- ❑ Creación de negocios reintermediados. En algunas ocasiones podemos plantear la reintermediación ofreciendo productos complementarios de otras empresas.
- ❑ Mejora de la estacionalidad y de la rotación de los productos. Las características de la oferta continua de Internet a todas las partes del mundo donde pueda haber una persona (cliente) conectada, permite mitigar efectos de estacionalidad y aumentar la rotación de los productos.
- ❑ Aumento en la productividad. Se pueden encontrar sinergias y aspectos de mejora organizacional (INTERNET e INTRANET) que redunden para la obtención de una mejora de la Productividad.

### 3.2. **DESVENTAJAS:** Como serie de desventajas se anotan las siguientes:

- Las nuevas tecnologías existentes y emergentes, las redes de sistemas operativos, plataformas y demás tecnologías dispares que existen, hacen que el e-Business haga el negocio más complejo, e incluso un obstáculo casi insalvable para algunas empresas que se les hace difícil o caro el acceso a tales tecnologías. Aunque pueda pensarse en un Middleware o un Standardware no hay soluciones unitarias que abarquen todas las posibilidades.
- La influencia de Internet frecuentemente fuerza a las empresas a explorar nuevos modelos de negocios (por ejemplo, usando ventas directas en vez de utilizar canales de distribución). A esto se añade la ansiedad que provoca en los negocios lo impredecible tanto del aspecto técnico, como de las posibilidades de futuro, el goodwill planteado, etc. En general, se hace necesario un nivel formativo especializado para los operantes en estas tecnologías.
- Este medio además, presenta actualmente los siguientes problemas:
  - financieros tales como: tarifas, tributación local e internacional, y la gestión del dinero electrónico;
  - legales, tales como: un Código Comercial uniforme, protección a la propiedad intelectual, privacidad, y seguridad;
  - de acceso al mercado, tales como: infraestructura de telecomunicaciones y tecnología de información, regulación del contenido, y estándares técnicos.
  - procesos comerciales y gestión; que actualmente son más importantes que los tecnológicos, pues las organizaciones no pueden limitarse a aplicar nuevas tecnologías a formas antiguas de hacer negocios.
  - la empresa puede perder rápidamente competitividad si elige las estrategias de e-Business equivocadas.

## **4. DESDE EL MARKETING DIRECTO HASTA EL COMERCIO ELECTRÓNICO. MARKETING DE MASAS VERSUS MARKETING ONE-TO-ONE.**

Vayamos primero a la definición de Marketing Directo. ***El Marketing Directo (Direct Marketing) o Marketing de Pedido Directo (Direct-Order Marketing) es un sistema de Marketing interactivo que usa uno o más tipos de medios publicitarios con el efecto de una respuesta medible y/o una transacción en cualquier localización.*** El Marketing Directo es un concepto bastante antiguo. La práctica de dicho tipo de Marketing, en su facies convencional, como se sabe, se caracteriza porque la empresa toma contacto directo con el cliente final del producto. El vendedor de productos Avon que llama a la puerta de nuestro domicilio, los distribuidores de Donuts y actualmente las Teletiemendas por TV, y las Grandes Superficies que ofrecen sus productos alimentarios por Internet practican este tipo de Marketing.

Tal como asevera Kotler (1997) la definición de Marketing Directo enfatiza la ***respuesta medible***, típicamente el pedido del consumidor. Por ello, este tipo de Marketing adopta a veces el nombre de Marketing de Pedido Directo. Actualmente los responsables de Marketing de una empresa, ven en el Marketing Directo una forma amplia y precisa para poder construir a largo plazo una relación consistente y continua con el

consumidor (Direct Relationship Marketing), y de esta forma plantean que sus técnicas pueden asegurar los objetivos buscados con el Marketing Relacional de más alto nivel (la participación interactiva y continua del consumidor, que asegura mayormente su retención y fidelización). Las empresas que lo practican, aprovechan por ejemplo las onomásticas de los clientes para enviar postales de felicitación, materiales informales, a veces pequeños regalos, comunicaciones promocionales, y en ocasiones buscan sus opiniones, sus características y coordenadas personales para ir perfilando una base de datos y seleccionar clientela, adecuar ofertas personalizadas, así como determinar expectativas. Así mismo las empresas pueden evaluar mejor las expectativas del consumidor y su nivel de percepción, que van a llevar a la valoración de su nivel de satisfacción.

El gran incremento y evolución exponencial del Marketing Directo en el mercado de consumo ha tenido lugar en la década de los 90. La denominada desmasificación del Marketing, buscando la personalización y el contacto personal con el cliente por parte de las empresas productoras o distribuidoras de bienes y servicios, ha encontrado en este tipo de Marketing una serie de instrumentos y canales que proporcionan un alto grado de relación con los consumidores, y permiten interactivamente su conocimiento y adecuación de las acciones de Marketing con mayor garantía de éxito y eficiencia. Las ventas por catálogo, con envío domiciliario, por ejemplo, han supuesto en EE.UU. un crecimiento del 7% anual frente al 3% anual de todas las ventas en general. Los crecientes problemas de tráfico en las grandes ciudades, los problemas de aparcamiento de vehículos, los costes de conducción, las pérdidas de tiempo, las colas en los puntos de pago, los engorros del acarreo de las mercancías adquiridas, etc., han motivado y han dado fuerza a técnicas alternativas de las que se ha dado en llamar **la compra en casa o la distribución sin ir a la tienda**.

El empleo cada vez mayor de líneas telefónicas gratuitas, tanto para información del cliente como para los posibles pedidos, las ventas por catálogo ya citadas, la posible utilización del fax para realizar estos pedidos, o el empleo de medios informáticos, han supuesto un campo evolutivo de mucha fuerza, que cobró un gran protagonismo al final del presente siglo, y que se proyectará con amplio crecimiento en este nuevo milenio. Nace así el concepto de **comercio electrónico** con la utilización actual sobre todo de medios informáticos y telemáticos, y los instrumentos y técnicas no sólo se circunscriben en el ámbito de la gestión de ventas, sino de relación e interacción con los clientes para su más amplio conocimiento y comprensión, y como medio para asegurar en mayor grado su retención, su fidelización a través de su total satisfacción. La creación de las llamadas **Autopistas de la Información**, revolucionó el mundo del comercio. Como se sabe, su aparición primero en el contexto de su aplicación militar, derivó a la vida civil, y tuvo como evolución finalista a finales de siglo la aparición de la **Red de Redes Internacional o Internet**.

**¿Que es Comercio Electrónico?.** El Comercio Electrónico es un término general dentro del e-Business, para representar las transacciones de compra-venta realizadas con el soporte general de medios electrónicos. Los denominados **Mercados Electrónicos** constituidos con tales medios patrocinan una serie de **utilidades de Información**, de forma que permiten:

1. Describir a distancia las características de los productos y servicios ofertados.
2. Proporcionar a distancia mayor información al consumidor, y proponer un mayor o menor grado de interactividad y relación con el mismo.
3. Identificar de manera precisa cuales son las necesidades y requerimientos de los clientes en un momento dado y los posibles cambios a lo largo del tiempo; poder conocer sus expectativas y así mismo sus percepciones.
4. Recibir instantáneamente los pedidos de los clientes, y resolver de forma rápida la forma de pago (tarjetas de crédito) y la gestión del envío y reparto a domicilio (con empleo de medios y empresas especializadas en transporte rápido o urgente, según el modelo Just In Time o JIT). El producto puede ser distribuido físicamente, o incluso, en el caso de software informático, electrónicamente u on-line a través de redes informáticas (como puede ser Internet, práctica de ftp, etc.).
5. Cambiar instantáneamente parámetros de Marketing como es el precio o la publicidad, de acuerdo con los cambios de las características de la demanda o de la oferta.



6. El acervo informativo y las nuevas formas de gestión eliminan las utilidades proporcionadas por otros agentes comerciales intermediadores o figuras de distribución (el papel de los puntos minoristas o de determinados corredores, mayoristas, etc.), por lo que se considerarán **técnicas de desintermediación**;

7. El acceso instantáneo y a voluntad, a la información y a los medios publicitarios electrónicos, e incluso a foros de debate de las comunidades electrónicas sobre un determinado producto, permite designar un papel más informativo que persuasivo a tales técnicas, en contra de lo que ocurre con los medios convencionales.

La personalización de las acciones del Marketing convencional o de masas, en aplicación de técnicas relacionales que identifican y gestionan las características personales de los consumidores o clientes, hace que se utilice el término **Marketing Uno-a-Uno (Marketing 1-to-1 o Marketing One-to-One)**. Se trata de cambiar una serie de parámetros de dicho Marketing convencional para, dentro del Marketing Directo, hacer la consideración que cada consumidor debe ser considerado como un segmento, es decir considerar que las acciones de marketing deben ser aplicadas a cada persona (individualización o personalización, tratamiento uno a uno). En el próximo párrafo se describirá una de las herramientas fundamentales para la práctica del Marketing Directo y del Marketing One-to-One, cual es la **Base de Datos de Clientes**. Con dicha base de datos se puede personalizar el producto o servicio y adecuarlo a las necesidades, requerimientos o expectativas de cada cliente unitario (uno a uno). Pero no tan solo el producto en si, sino también otras características de la oferta, el mensaje publicitario, condiciones de venta, precio y formas de pago, sistema de envío y reparto, etc.

En la tabla 4.1 que se presenta a continuación podemos observar una lista de elementos o conceptos diferenciales entre el Marketing convencional o de masas y el Marketing Uno-a-Uno.

**Tabla 4.1.- Elementos de Marketing convencional o de masas versus Marketing Uno-a-Uno.**

| <b>MARKETING DE MASAS</b>                   | <b>MARKETING UNO-A-UNO</b>                       |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <b>Cliente o consumidor medio</b>           | <b>Cliente o consumidor individual</b>           |
| <b>Cliente o consumidor anónimo</b>         | <b>Cliente o consumidor con perfil personal</b>  |
| <b>Producto estandarizado o normalizado</b> | <b>Oferta personalizada según mercados</b>       |
| <b>Producción masiva o general</b>          | <b>Producción personalizada</b>                  |
| <b>Acción hacia todos los clientes</b>      | <b>Acción selectiva a clientes beneficiarios</b> |
| <b>Atracción de clientes</b>                | <b>Retención de clientes</b>                     |
| <b>Distribución masiva y general</b>        | <b>Distribución individualizada</b>              |
| <b>Determinado grado de intermediación</b>  | <b>Desintermediación</b>                         |
| <b>Publicidad masiva</b>                    | <b>Mensaje individualizado</b>                   |
| <b>Promoción masiva</b>                     | <b>Incentivos individualizados</b>               |
| <b>Mensaje con un camino</b>                | <b>Mensaje con dos caminos (con retorno)</b>     |
| <b>Cuota de mercado</b>                     | <b>Cuota de clientes</b>                         |
| <b>Economías de Escala</b>                  | <b>Economías de Alcance y Oportunidad</b>        |

Uno de los elementos esenciales es, como acabamos de proponer, personalizar las acciones de Marketing a través del conocimiento dinámico y completo del cliente. Hoy día, las empresas tratan de poner recursos y energía en conocer nombres, direcciones, características, necesidades, gustos y requerimientos de los clientes, disponiendo para ello de los programas informáticos correspondientes para constituir la Base de Datos de Clientes, y el sistema de gestión de la misma.

## **5. LAS BASES DE DATOS DE CLIENTES Y SU GESTIÓN. MARKETING RELACIONAL Y PROCESO DE DESARROLLO DEL CONSUMIDOR.**

**¿Que es una Base de datos de Clientes?.** Una **Base de Datos de Clientes** es una colección de datos globales y completos sobre clientes individuales y de expectativas, percepciones o posibilidades, que está actualizado, fácilmente accesible, y manejable para la serie de propósitos de Marketing como generación de ventajas, calificación de ventajas y requisitos, adecuación de ofertas, venta de productos o servicios, o bien para el mantenimiento de las relaciones e interactividad con los clientes. Los procesos de Marketing sobre

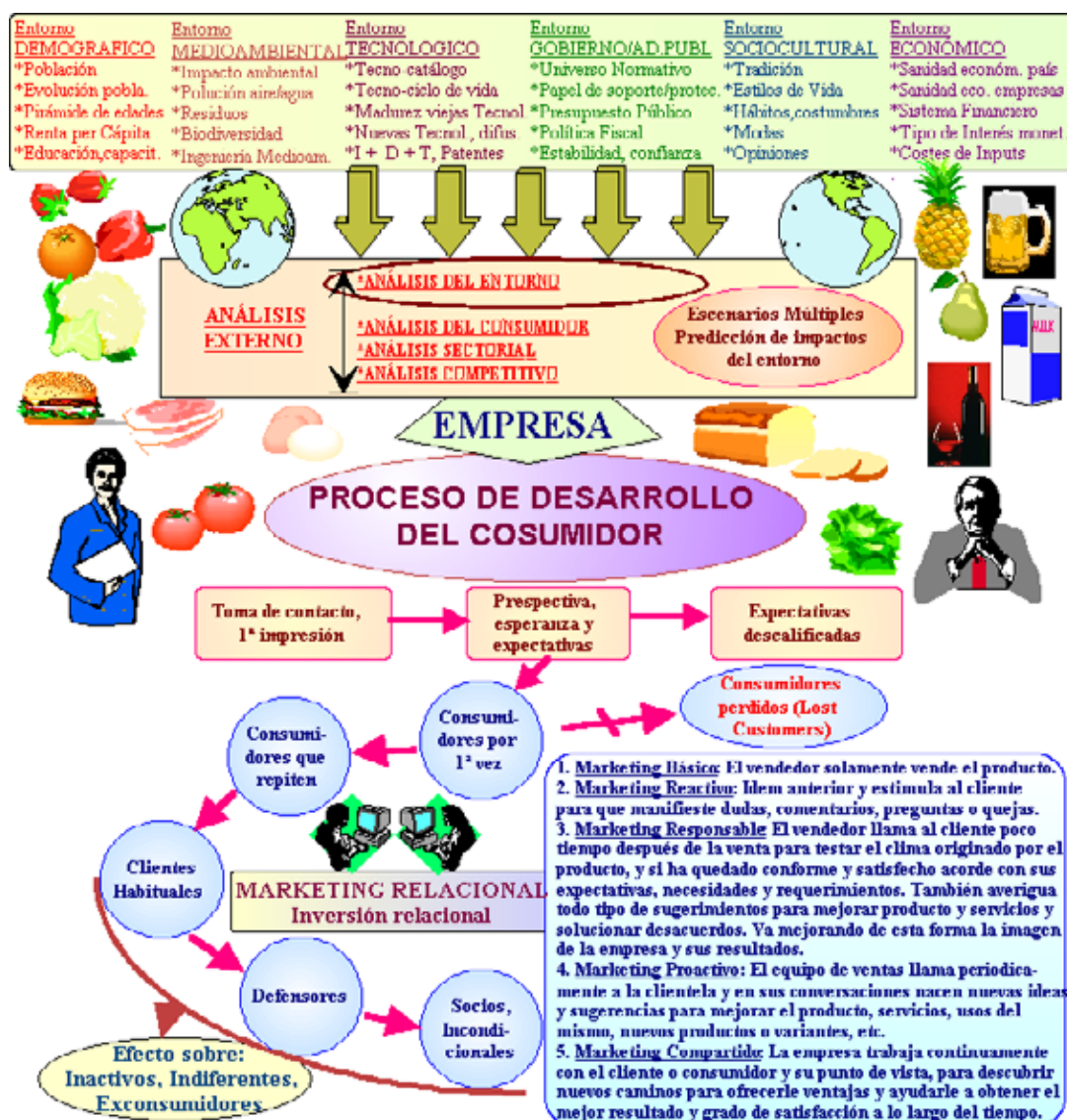
Base de Datos de Clientes suponen el diseño, la construcción, el mantenimiento y el uso de los datos de los clientes y otros datos sobre productos, distribuidores, revendedores, etc., para el propósito general del contacto informativo, interactivo, relacional y transaccional.

Algunas empresas confunden las simples listas de clientes para envío de información o catálogos, con lo que es verdaderamente una Base de Datos de Clientes. Una simple **Lista de Envíos a Clientes** es un conjunto de nombres, direcciones y teléfonos de dichos clientes actuales o potenciales, sin más. Sin embargo, una **Base de Datos de Clientes** contiene mucha más información y recursos aplicativos en el aspecto de Marketing relacional. En las fichas de clientes suele figurar aparte de sus coordenadas anteriores, la lista de productos y servicios comprados por fechas y periodos, volúmenes y precios de los productos, clave de contacto (que puede ser un teléfono, el DNI, un nicle name, etc), una serie de datos personales como fecha de nacimiento (cumpleaños) y por lo tanto edad, hobbies, alimentos favoritos, costumbres, etc., también pueden existir datos psicográficos y perfil de estilo de vida (incluyendo actividades, intereses, y opiniones), y otros posibles datos o estimaciones a través del manejo y gestión de los datos anteriores (gasto estimado para el futuro periodo, gustos y expectativas de compras del cliente, etc.).

En general, las empresas suelen usar sus Bases de Datos de Clientes, en cuatro direcciones:

1. **Identificar gustos, requerimientos y expectativas.**
2. **Decidir cuales clientes deben recibir una particular oferta.**
3. **Profundizar o consolidar la fidelización de los clientes.**
4. **Reactivar las ventas a clientes.**

**Figura 5.1. Marketing Relacional y Proceso de Desarrollo del Consumidor.**



Todas las empresas y organizaciones están muy de acuerdo que una de las cuestiones clave en Marketing **es Atraer, Retener y Satisfacer Consumidores**. Kotler (2000) en un capítulo sobre este tema remarca que en adición a mejorar sus relaciones con sus asociados y clientes en la Cadena de Oferta, muchas empresas están intentando desarrollar fuertes vínculos y **fidelización** con sus clientes finales o consumidores. En el pasado, muchas empresas tomaban a sus clientes sin darse cuenta de su valor e importancia. Sus consumidores podían no tener muchas alternativas de oferta, podían estar supeditados a un grupo pequeño de empresas, todas ellas incluso de relativa mala calidad de servicios, el mercado estaba creciendo tanto que las empresas no se preocupaban de conocer al consumidor y atender sus requerimientos para satisfacerlo. Hoy día, claramente las cosas han cambiado. Actualmente la mayor parte de las empresas prestan atención al denominado **Ratio de Deserción de Clientes**, es decir, el ratio que describe el **nivel de clientes perdidos (lost consumers)**, y toman decisiones y determinaciones positivas para reducir dicho nivel o ratio. En lo positivo, estas empresas trabajan en la línea añadida de mejorar sus relaciones con sus asociados y clientes finales, para desarrollar fuertes vínculos e incentivos de fidelización con ellos: **La necesidad de Retener Clientes (fidelización)**.

Otro término clave en el Marketing Directo y Marketing One-to-One es la **Conducta o Comportamiento del consumidor**. Una de las primeras metas de un comerciante o de un Director de Marketing es tratar de conocer y comprender, y también predecir y tratar de influenciar en el **Comportamiento de los consumidores**. Este término comprende todas las acciones y trazas de conducta que los consumidores interpretan en relación a la adquisición, disposición, uso y consumo de un producto, servicio o idea, incluso su conducta posterior. Las **Intenciones de Comportamiento** son definidas como aquellas intenciones de conducta de los consumidores en un particular camino en consideración a la adquisición, disposición y uso o consumo de productos, servicios o ideas y las reacciones posteriores.

En la figura 5.1 se presenta el denominado **Proceso de Desarrollo del Consumidor** y el esquema de posibles acciones de **Marketing Relacional**, que debe ser estudiado, previsto y programado por la empresa en interacción con el entorno, con posibles acciones alternativas de soporte e interacción con el consumidor que constituyen la denominada **Inversión en Marketing Relacional**. En relación al **Proceso de Desarrollo del Consumidor**, diremos que cuando una empresa lanza un producto en un determinado mercado, los consumidores toman un primer contacto con él y valoran desde su punto de vista y sensibilidad, los conjuntos de satisfactores y desatisfactores percibidos. A partir de la primera impresión y el balance de beneficios y potencial satisfactor, el consumidor posee una perspectiva, y tiene una esperanza y expectativas sobre dicho producto. Obviamente, ha podido hacer comparaciones con otros productos similares o sustitutivos. Si el balance es favorable al nuevo producto y existe el suficiente nivel motivacional el consumidor adquiere y **consume el producto por primera vez**. Sino, la expectativa es descalificante y el consumidor **rechaza el producto**. La empresa debe luchar e implementar su estrategia para mantener o mejorar el nivel de satisfacción del consumidor de primera vez para que de esta forma el **cliente repita**, o mejor, se transforme en un **Cliente Habitual**. Ello no es gratuito, sino que la empresa, sobre la base de un conocimiento perfecto de los gustos y requerimientos del consumidor y de los posibles cambios de gustos o tendencias, además de los impactos del entorno, adaptará su producto a esta posible dinámica cambiante, y decidirá los instrumentos precisos para este fin (información, inversión relacional, rediseño del producto, instrumentos de promoción-impulsión-comunicación, etc., que ya se verán más adelante). Pero aún no es el final. Existe un grado más superior de desarrollo del consumidor: el de **Defensor**, que es el consumidor que se dedica a lanzar a cuatro vientos los beneficios o buena imagen del producto o de la empresa, y se prodiga en alabanzas al mismo o a la empresa. Esta conducta no es espontánea, sino que se ha curtido con el sentimiento de satisfacción prolongada o continua del consumidor. Finalmente, el grado supremo de desarrollo lo constituiría la figura de **Socio o Incondicional**, para elevar a la máxima potencia el sentimiento de satisfacción, de confianza en aquel producto y empresa, e incluso de pertenencia a la misma.

La clave en el Proceso de Desarrollo del Consumidor, según las actuales líneas gerenciales avanzadas es la **Inversión en Marketing Relacional**. Puede verse en la figura 5.1 la ilustración del esquema de la inversión relacional en distintas posibles acciones que suponen componentes estratégicas distintas y diferente tipo de esfuerzo. Desde un nivel nulo relacional al máximo nivel, que supondrá crecientes niveles de inversión y

esfuerzo, tenemos los cinco tipos de Marketing siguientes: **1. Marketing Básico; 2. Marketing Reactivo; 3. Marketing Responsable; 4. Marketing Proactivo; y 5. Marketing Compartido o Societario.**

En los tiempos actuales muchas son las empresas que trabajan en la línea del Marketing Relacional, planteando su lucha por el idóneo desarrollo del consumidor, como por la disminución del número de consumidores perdidos. Es muy importante tratar de responder a una serie de seis preguntas al respecto: **1. ¿Desertan los consumidores en igual intensidad (ratios de deserción o pérdida de clientes) a lo largo del año?; 2. ¿Varía la deserción o las pérdidas de clientes según sucursales distintas, regiones diferentes, agente comercial o representante, o empresa distribuidora?; 3. ¿Cual es la relación entre las deserciones o pérdidas de clientes y los cambios de precio?; 4. ¿Que ocurre con los clientes perdidos?, ¿Donde van a comprar?; 5. ¿Que normas y procedimientos tenemos previstos en nuestra empresa para retener clientes?; y 6. ¿Que empresa dentro del sector o industria retiene más clientes o consumidores, y como lo hace?.**

## **6. EL MARKETING DEL NUEVO MILENIO: MARKETING ON-LINE. BENEFICIOS ESPERADOS.**

El **Marketing On-Line** se refiere al Marketing practicado a través de un ordenador y un módem conectado a una línea telefónica con acceso a un proveedor de servicios de Internet (ISP, Internet Service Provider), o a través de una Red Local (LAN) con puerta de acceso a Internet. Con ello las empresas y clientes pueden tomar contacto y expresar sus intereses, mediando una relación y una interactividad de propósito diverso. El cliente irá a la búsqueda de información sobre el producto que necesita, y la empresa deberá proporcionar dicha información planteándose las características diferenciales que proporciona la personalización de la oferta (operatorias B2C). Pero también las empresas podrán buscar el abastecimiento de materias primas, servicios, productos semielaborados, componentes, ideas, informaciones, o incluso maquinaria e instalaciones diversas, y de un sinfín de recursos posibles de ser obtenidos a través del ordenador, relacionándose con dichas posibles empresas proveedoras (operatorias B2B). Y es muy común actualmente el pensar que las operatorias encadenadas B2B2C suponen la tendencia natural para cualquier empresa, ya que debe pensarse en toda la cadena de valor y en todas las posibilidades que puedan generar oportunidades de valorización o ahorro transaccional.

Se habla que el Marketing On-Line se está haciendo muy popular y que será el Marketing de este nuevo milenio. **¿Cuáles son los beneficios esperados por parte de los clientes, que proporcionan esta tendencia de popularidad?.** Globalmente proporciona varios beneficios principales a los clientes potenciales:

1. **Conveniencia.** Los clientes pueden hacer los pedidos o buscar la información del producto las 24 horas del día, y los 365 días del año, sin interrupción, cuando ellos quieren. No tienen que pensar en el tráfico, en las carreteras o calles abarrotadas de vehículos, con los problemas de aparcamiento, e incluso problemas y costes de búsqueda del producto y de la información sobre el mismo.
2. **Información.** Los clientes pueden buscar y encontrar información comparativa de empresas, productos, competidores que proponen tablas de características competitivas, todo ello sin tener que moverse de la oficina o desde el hogar.
3. **Simplificación de Tareas.** El tener un catálogo de muchas posibles empresas oferentes en tu pantalla del ordenador, el poder comparar en un momento las informaciones recibidas, decidir, clicar con el mouse o ratón los productos y anotar las cantidades, autoliquidar y proporcionar el medio de pago sentado en casa delante de tu ordenador, es simple y rápido.
4. **Ahorro de Costes y tiempo.** Comparativamente a un proceso convencional de compra puede existir ahorro de costes de traslados, de información, y sobre todo de tiempo. No obstante, en algunas ocasiones el precio de los productos, que las ofertas de e-commerce, incluyen el gasto de envío o transporte, pueden verse muy incrementados.

5. **Más pocas molestias.** La relación con los clientes no es cara a cara. El cliente no ve a ningún vendedor, no siente ningún tipo de presión ni influencia del mismo. O sea, en general con este tipo de Marketing no se siente molestia alguna por técnicas persuasivas que puedan ponerse en práctica en otros tipos de Marketing, donde se ponderan efectivamente diversos factores emocionales o afectivos.

Pero también, el Marketin On-Line **proporciona beneficios a los responsables empresariales de Marketing:**

1. **Flexibilidad y adaptabilidad: rápido ajuste a las condiciones de mercado.** Se consigue con la interactividad relacional y las posibilidades de cambio instantáneo de las características de la oferta. En un momento se puede cambiar el portal o web, sus contenidos, graficos y figuras y el diseño general adecuándolo o actualizándolo día a día si se quiere.

2. **Costes más bajos.** Se refiere a ahorro de recursos materiales (catálogos en papel y envíos por correo, media publicitaria, etc.), salarios, seguros, etc.

3. **Crear relación con los clientes y favorecer la fidelización.** Manteniendo la posibilidad de contacto y la interactividad cliente-empresa, con opción de manifestar las características de cada cliente, sus opiniones, etc.

4. **Controlar y Evaluar la audiencia y constituir una Base de Datos dinámica.** Con el empleo de los oportunos contadores, la empresa puede controlar y evaluar el número de clientes que visitan una determinada página o sita de oferta, los que solicitan determinadas informaciones, los que se paran en una determinada sección, etc. Además pueden constituir una Base de Datos de Clientes reales o de clientes potenciales y visitantes de la Web o Portal, que ayudará a la personalización y adecuación de las ofertas.

5. **Velocidad de procesos de Compra-Venta.** La empresa recibe o envía las ordenes de compra-venta a la velocidad de la luz siguiendo los flujos electrónicos y digitales de la red entre ordenadores conectados y enlazados. Se podrá practicar además el Just In Time para procesos de envío.

6. **Nuevos Mercados, nuevos Clientes.** Es una de las principales ventajas o beneficios para las empresas. En efecto, se trata de la posibilidad de ofrecer y vender o bien comprar en todo el mundo donde se pueda acceder a Internet, y donde se pueda aplicar la logística oportuna para el producto en cuestión.

7. **Mejor percepción de las promociones y de las innovaciones.** La atención en la pantalla guiada por un sugerente diseño puede dar lugar a una mejor comunicación de mensajes y herramientas promocionales que los planteados en el marketing convencional. Así mismo las innovaciones de productos se podrán comunicar de mejor forma.

Finalmente vamos a hablar de canales, instrumentos y tecnologías practicables. Cuando hablamos de canales e instrumentos de Marketing Directo en general, encontramos una profusión de medios electrónicos consabidos, como:

- Ventas telefónicas,
- Ventas personalizadas, ventas frente a frente, y ventas domiciliarias,
- Marketing personal a través de tarjeta de cliente,
- Marketing con pedidos y ventas por Correo, por Fax, por E-Mail, y por Voice-Mail,
- Marketing con venta por Catálogo,
- TeleMarketing informativo y publicitario, y ventas por teléfono,
- Marketing y ventas por TV-Teletienda,
- Marketing por kioscos automatizados con venta automática,
- Marketing On-line informático de empresa,

### ***-Marketing On-line Internet con información, publicidad y tiendas virtuales, etc.***

Si nos referimos al Marketing On-Line, existen varios tipos generales de tecnologías e instrumentos, basados en el uso del ordenador:

1. ***Canales Comerciales, Videotexto y Servicios On-Line:*** En EE.UU. y otros países avanzados, existen empresas que ofrecen información y servicios de marketing y otros, y mantienen una lista de subscriptores que pagan una cuota mensual (Compuserve, America On-Line, etc.). Estas empresas, con estos canales comerciales on-line suelen ofrecer cinco servicios principales: información (noticias, libros y revistas, formación, viajes, deportes, etc.), entretenimiento (juegos, diversión, etc.), oportunidades con diálogo (chats, boletines, forums, etc.), servicios de venta, y E-mail. La aparición de una feroz competencia de proveedores de servicios ha hecho cambiar los parámetros de pago, planteándose muchas de estas empresas dar un servicio de conexión gratuito y establecer
2. ***La Red de Redes Mundial Internet. Opciones para el desarrollo de acciones B2B, B2C y B2B2C:*** Internet, como se sabe, es una amplia red de redes mundial, a través de interconexiones facultativas entre ordenadores, de manera que se puede acceder a una comunicación descentralizada e instantánea a nivel de todo el planeta. Originalmente, como se sabe también, se pensó en su utilización con fines militares, y después para facilitar la investigación y los intercambios escolares en los ámbitos universitarios. Sin embargo, su potencialidad de comunicación e interconexión sin límites territoriales a través de todos los países del mundo, y la posibilidad de integrar instrumentos como la videoconferencia, el E-mail, los Chat, y la gestión de pedidos y medios de pagos, incluidos sistemas de seguridad y verificación, ha motivado su utilización por parte de empresas, que en su avanzada tecnológica, han intuido, previsto y aplicado las ventajas proporcionadas por este instrumento, desde el punto de vista organizativo, de marketing y comercio. Ya se han explicado las posibilidades principales de e-Business (B2B, B2C, y B2B2C). Muchas empresas de Software informático ofrecen sus productos vía Internet de todo tipo. Incluso se puede encontrar empresas que ofrecen material de deporte para montañismo o para la práctica de deportes de invierno como el esquí (como es el ejemplo en España del Centro Barrabés de Benasque, en la provincia de Huesca, y que se puede encontrar en la Web: <http://www.barrabes.com>). En la figura 6.1 podemos observar el portal de la citada empresa Barrabés que presenta diversas secciones y banners dinámicos de tipo informativo, sugerentes de ideas o bien banners de tipo publicitario.

**Figura 6.1. Portal de Centro Barrabés de Benasque (Huesca) en [www.barrabes.com](http://www.barrabes.com).**

En la figura 6.2 se puede ver otra página correspondiente a la Tienda. Puede observarse una oferta de gafas de sol especiales para montaña y deportes de invierno. En las figuras 6.3 y 6.4 podemos ver los portales de Caprabo y Supermercats Pujol, conocidas empresas de distribución alimentaria.

**Figura 6.2. Portal de Centro Barrabés de Benasque (Huesca) con la oferta de gafas de sol**

**Figura 6.3. Portal de [www.caprabo.com](http://www.caprabo.com), donde se puede comprar a través de Internet.**

Observamos en el portal de Caprabo elementos de incentivación y atracción como son los regalos por la compra efectuada, sugerimientos sobre la buena mesa, recetarios, la vida sana, etc. Así mismo se cuida la presentación de ofertas estacionales como son los juguetes en la época de Navidades y Reyes, y las propuestas culinarias para las Fiestas Navideñas. Por supuesto existe la opción de registro de nuevo usuario, y la entrada de usuarios registrados, la tienda y sus ofertas de productos con sus precios, y el modelo de compra y pago.

**Figura 6.4. Portal de [www.plusfresc.com](http://www.plusfresc.com) de la empresa leridana Supermercats Pujol.**



Al entrar en la tienda virtual de Supermercats Pujol nos encontramos con un Plus Fresc (marca y nombre comercial de los establecimientos) con opción a poder comprar cualquiera de los productos ofertados. Solo hace falta buscar los productos o gamas, mirar características y precios, elegir las marcas o tipos y pasarlos al carro de compra, ver el importe total de la compra y pagar. En un tiempo prudencial recibiremos la compra efectuada en nuestro domicilio.

Los ejemplos presentados anteriormente son casos B2C. Pero está claro que las empresas deben desarrollar también en buena lógica Sistemas B2B, es decir, sistemas de aprovisionamiento mediante relación con otras empresas potenciales proveedoras. La solución organizacional y funcional más completa sería el Sistema B2B2C, es decir, simultanear las actividades relacionales de aprovisionamiento o compras a empresas proveedoras, con la actividad de ventas a nuestros clientes.

Presentamos a continuación el caso de Consumalia, que podemos encontrar en [www.consumalia.com](http://www.consumalia.com), que no es mas que un grupo de 16 empresas que se han asociado para practicar B2B con un Portal común, y un sistema organizacional a la búsqueda de Economías de Escala y Economías de Alcance y Oportunidad. En la figura 6.5 se presenta el aludido portal de Consumalia.

**Figura 6.5. Portal de Consumalia: un grupo de 16 empresas asociadas practicando B2B.**

Las empresas compradoras son propietarias de Consumalia, lo que garantiza la realización de sus compras con los proveedores registrados a través del citado portal. Con esta asociación, los socios/compradores disponen de un sistema seguro, rápido y simple para realizar sus operaciones de compra con una metodología exclusiva y aplicando los últimos avances del e-business y el comercio electrónico. A través de Consumalia, los compradores (empresas socias) podrán optar a los mejores proveedores del mercado, gracias al proceso de análisis y homologación que pasan al conseguir el alta en el portal (dicha alta se consigue mediante solicitud y evaluación previa). El volumen actual de gestión de compras de las empresas socias de consumalia supera los 400.000 millones de pesetas. Incorporarse como socio/comprador a Consumalia es sencillo y le supondrá considerables mejoras en los resultados de la gestión de compras de su empresa.

Consumalia permite a los proveedores optimizar sus procesos de venta y recibir todas las peticiones de oferta de todos los compradores del portal. Si su empresa ya es proveedor de alguno de los compradores de Consumalia, podrá fidelizar y optimizar su relación con las últimas metodologías de gestión de compra/venta. Es una forma rápida y eficaz de ampliar ventas, pues permite ofertar sus productos o servicios a nuevos clientes, aunque antes no se haya tenido contacto con ellos. En Consumalia los proveedores acceden rápido y directamente a la información de la demanda, al estar creada por las principales empresas compradoras del sector donde realizarán sus compras. Además, estar registrado en Consumalia como proveedor representa una garantía para todas las empresas que gestionan sus operaciones de compra / venta a través del portal.

Tal como se propone en el portal, para llegar lejos existe la opción del Contrato de Acceso Completo. Con este contrato el proveedor tiene garantizado recibir todas las peticiones de oferta de todos los compradores

del portal de su rama de bienes, servicios o activos. En la práctica, supone pasar a tener como clientes potenciales a todas las empresas compradoras de Consumalia, aunque hasta entonces nunca haya trabajado con las mismas. Es decir, en que cada vez que un socio / comprador de consumalia quiere adquirir un producto o servicio, usted recibirá un aviso personal, teniendo la opción de enviar una oferta concreta de venta para esa necesidad específica. Y esto, para todos los socios de consumalia, en todas sus necesidades de compra. Así, logra un conocimiento exacto y permanente de la demanda de productos y servicios de las empresas compradoras de Consumalia, lo que lo convierte en una herramienta de ventas de primer orden. La cuota anual de este contrato, tal como aparece especificada en el portal es de 2.900 euros, (482.520 ptas) IVA incluido.

**Figura 6.6. Algunos detalles de algunas páginas del portal de Consumalia.**

El conjunto de ventajas que Consumalia plantea en su portal es:

- ☐ Reducción de coste de materiales y gestión de todos los procesos de compras.
- ☐ Información completa y actual sobre posibles nuevos proveedores.
- ☐ Rapidez y seguridad en el proceso de compras.
- ☐ Información global y actualizada sobre el mercado.
- ☐ Acceso a otros servicios de valor añadido.
- ☐ Gestión profesional y eficaz de compras conjuntas
- ☐ Consultoría y sistemas de gestión únicos y actualizados permanentemente para optimizar las compras.
- ☐ Base de datos de proveedores para los clientes compradores y autorización para el uso del portal.
- ☐ Ayuda completa sobre los servicios ofrecidos y su uso por parte de compradores y proveedores.
- ☐ Entre los objetivos de Consumalia está aumentar los servicios ofrecidos a las empresas, buscando siempre la mejora de su gestión de compras.
- ☐ Las empresas compradoras están integradas plenamente en Consumalia como propietarios del portal.



- ❑ Llevar a cabo las operaciones de compra a través de Consumalia supone optimizar los procesos de compra, al poder beneficiarse plenamente de la posibilidad de realizar pedidos conjuntos a los proveedores del portal.
- ❑ Reducciones de costes, intercambio de Know-How, estrategias conjuntas.

En las figuras 6.6 y 6.7 podemos observar algunas de las páginas del portal de Consumalia. En las páginas de la figura 6.6 se explica que es consumalia y las empresas que componen el grupo, y en la 6.7 se comenta su funcionamiento.

#### **Figura 6.7. Como funciona Consumalia.**

Consumalia permite a las empresas compradoras disponer de la información más amplia y actual de todos los productos y proveedores del mercado. También ofrece una serie de servicios:

- ❑ Formación
- ❑ Servicios de compras centralizadas contra demanda
- ❑ Servicios de compras individuales (Busca de proveedores, 1ª Oferta, Short List y compras internas)
- ❑ Compras conjuntas
- ❑ Servicios de outsourcing

Consumalia ofrece toda la información sobre la evolución de las transacciones, volumen de negocios, tipos de bienes y servicios en compra-venta.

#### **Figura 6.8. El Registro de Proveedores en Consumalia.**

3. ***Kioscos interactivos:*** Se trata de equipos multimedia basados en un ordenador personal, que se ubican en establecimientos minoristas, bares y restaurantes o en locales públicos de determinadas organizaciones (Locales Sociales, Universidades, etc.). Con este equipo se puede acceder a productos y servicios que se pueden abonar a través de tarjeta de crédito u otros medios de pago.
4. ***Catálogos de productos y servicios a través de CR-ROM, DVD u otros sistemas de soporte.*** Al igual que existen los medios convencionales como las revistas de envío domiciliario, hoy día aumenta la versión digital en soporte sobre todo de CD-ROM en cuyo contenido, generalmente multimedia podemos ver el catálogo o lista de productos, conjuntamente o no con medios promocionales e información.
5. ***Canales Digitales de Televisión Interactiva.*** Dispuesto en una Plataforma Digital (Canal Satélite Digital, Vía Digital, etc.,) y a través de un mando a distancia se puede acceder a canales comerciales, TV-Tiendas, etc., obteniendo información sobre productos y servicios y pudiendo realizar la compra. Se puede observar una serie de ventajas como la interactividad enunciada, el acceso múltiple a diversos canales, la calidad de la imagen, diversos medios de pago, posible videoconferencia, etc. Todos conocemos los servicios que se ofrecen en el ámbito deportivo bajo el nombre pay per view (pagar por ver), las famosas taquillas para evr películas de cine, posibilidad de videojuegos, servicios bancarios, etc.
6. ***Sistema Intercastring, TV-TeleWeb o Televisión-Internet.*** Consiste en transformar un televisor en la pantalla de un ordenador, mediante una conexión telefónica y una placa de conexión que incluirá un sistema informático con microprocesador. Por ejemplo una empresa podrá dar a conocer sus productos en un spot televisivo convencional y dar la opción a conectar la TV-TeleWeb para que el espectador interesado pueda acceder a la Web de la empresa, ampliar su información sobre el producto e incluso comprarlo On-Line en aquel mismo instante.
7. ***Sistemas de Intercambio Electrónico de Datos y lenguajes inteligentes especiales.*** Los Sistemas de Intercambio Electrónico de Datos (EDI) y los lenguajes inteligentes de alto nivel como es el XML, y las versiones ebXML, cXML, suponen sistemas de búsqueda y encuentro o de relación entre agentes que

desean comprar y vender productos y servicios. Existe hoy día diverso software basado en dichos lenguajes y sistemas de intercambio electrónico de datos de forma que una empresa o individuo puede acceder rápidamente a los datos o a buscar unos atributos o características de determinados productos, servicios, empresas, etc., a través de Internet. Muchas empresas que necesitan proveerse de materias primas, servicios, información, etc., han dispuesto su plataforma en formato de portal y compran y venden gracias a la ayuda de Agentes Inteligentes basados en los citados lenguajes y sistemas de intercambio de datos.

## **7. ALGUNOS DATOS SOBRE LOS ESCENARIOS MUNDIALES DE e-BUSINESS Y e-COMMERCE.**

En el presente párrafo se van a presentar una serie de datos sobre Internet y su utilización como herramienta fundamental de Marketing On-Line, y en general sobre los escenarios mundiales de e-Business.

### **Nº USUARIOS DE INTERNET**

| FUENTE (En Mill.)       | Año 1998 | Año 1999 | Año 2000     | Año 2003   | Año 2004 | Año 2005   |
|-------------------------|----------|----------|--------------|------------|----------|------------|
| <b>Angus Reid Group</b> | 99       | 120      | 450          | 615        | 858      | 1.000      |
| <b>eMarketer</b>        | 95,4     | 117      | <b>130,6</b> | <b>350</b> | 538      | <b>600</b> |

### **ESTADÍSTICAS MUNDIALES: Nº Usuarios (Mill)**

| Posición | País                 | Nº Usuarios (millones) |
|----------|----------------------|------------------------|
| 1        | <b>EE.UU.</b>        | <b>110,825</b>         |
| 2        | <b>Japón</b>         | <b>18,156</b>          |
| 3        | <b>U.K.</b>          | <b>13,975</b>          |
| 4        | <b>Canadá</b>        | <b>13,277</b>          |
| 5        | <b>Alemania</b>      | <b>12,285</b>          |
| 6        | <b>Australia</b>     | <b>6,837</b>           |
| 7        | <b>Brasil</b>        | <b>6,790</b>           |
| 8        | <b>China</b>         | <b>6,308</b>           |
| 9        | <b>Francia</b>       | <b>5,696</b>           |
| 10       | <b>Corea del Sur</b> | <b>5,688</b>           |
| 11       | <b>Taiwán</b>        | <b>4,790</b>           |
| 15       | <b>España</b>        | <b>2,905</b>           |

**Fuente:** Computer Industry Almanac, Noviembre 1999.

| Región                   | 2000           | 2005           |
|--------------------------|----------------|----------------|
| <b>Mundo</b>             | <b>318,650</b> | <b>717,083</b> |
| <b>América del Norte</b> | <b>148,730</b> | <b>229,780</b> |
| <b>Europa Occidental</b> | <b>86,577</b>  | <b>202,201</b> |
| <b>Europa del Este</b>   | <b>9,487</b>   | <b>43,767</b>  |

|                         |        |         |
|-------------------------|--------|---------|
| Asia-Pacífico           | 57,607 | 171,098 |
| América del Sur/Central | 10,766 | 43,529  |
| Africa MedioEste        | 7,482  | 26,708  |

**Fuente:** Computer Industry Almanac, Noviembre 1999.

### **TASA DE CRECIMIENTO INGRESOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

| Año/Año         | Total | B2B | B2C |
|-----------------|-------|-----|-----|
| 2000 sobre 1999 | 203   | 257 | 164 |
| 2001 sobre 2001 | 139   | 160 | 118 |
| 2002 sobre 2001 | 92    | 97  | 88  |

**Fuente:** ActivMedia Research.

### **B2B (Negocio-a-Negocio, o Empresa-a-Empresa)**

| <i>Fuente (Bill US\$.)</i> | Año 1999 | Año 2000 | Año 2001 | Año 2003 | Año 2004 |
|----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Gartner                    | 0,15     | 0,41     | 0,95     | 1,0      | 7,3      |
| Forrester Research         | 0,43     | 0,60     | 0,99     | 1,3      | 6,1      |
| IDC                        | 0,10     | 0,20     | 0,50     | 0,9      | 2,5      |
| Merrill Lynch              | 0,16     | 0,43     | 1,00     | 2,5      | 6,8      |

### **MERCADO INTERNET**

| CARACTERISTICAS                     | Año 1999  | Año 2000             |
|-------------------------------------|-----------|----------------------|
| Compras Globales Internet (US\$)    | 1,1 Bill. | 150-600 Bill.        |
| N° usuarios Internet (Emp-Pers)     | 57 Mill.  | 707 Mill.            |
| N° Usuarios Internet Personas       | 55 Mill.  |                      |
| N° Usuarios Internet Organizaciones | 80.000    |                      |
| N° Usuarios Correo Electrónico      | 71 Mill.  | 827 Mill.            |
| Empresa a Consumidor (US\$)         |           | 4.000-10.000 Mill.   |
| Empresa a Empresa (US\$)            |           | 80.000-160.000 Mill. |
| Mercado e-commerce Mundial (US\$)   |           | 5.000 Bill.          |

**Fuente:** Matrix Information and Directory Services; The Economist.

### **EVOLUCIÓN DEL e-COMMERCE EN EL MUNDO**