

CLASIFICACIÓN DE LOS MODELOS DE NEGOCIO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Salvador Antelmo Casanova Valencia¹

Francisco José Villazán Olivarez²

RESUMEN.

Actualmente, pocas industrias son inmunes a los efectos del comercio electrónico. Éste, ha modificado sustancialmente muchos aspectos de la vida del ser humano y de las empresas, entre otros, la forma en que muchas compañías, hoy en día, hacen negocios. Las nuevas oportunidades del comercio electrónico aunadas a la competitividad global de las diferentes industrias, están obligando a las compañías tradicionales a construir modelos de negocios (e- Business) que sean flexibles, que reaccionen rápido y que se centren en el cliente. Según datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)³, cifras del 2011 refieren que México registró un incremento del 28% de sus ventas en comercio electrónico, registrando ventas superiores a los 46,000 millones de pesos. Este trabajo de investigación pretende identificar y analizar la clasificación de los diferentes modelos de negocios en el comercio electrónico, presentaremos algunos ejemplos de modelos de negocios exitosos, y conoceremos los ingredientes clave en un modelo de negocio para el comercio electrónico.

Palabras clave: Modelos de negocio, comercio electrónico, internet, tecnologías de información.

ABSTRACT.

Currently, few industries are immune to the effects of electronic commerce. This has substantially changed many aspects of human life and business, among others, the way many companies today do business. The new e-commerce opportunities coupled with the global competitiveness of different industries, are forcing companies to build traditional business

¹ Profesor Investigador en la Facultad de Contaduría Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. E – mail: casanova@zeus.umich.mx

² Profesor Investigador en la Facultad de Contaduría Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. E – mail: fvillazan@hotmail.com

³ Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Estudio de Comercio Electrónico 2011.

models (e-Businesses) that are flexible, to react quickly and to focus on the client. According to the Mexican Internet Association (AMIPCI) 2011 figures refer to Mexico grew by 28% of its sales in electronic commerce, registering sales of over 46,000 million pesos.

This research aims to identify and analyze the classification of different business models in e-commerce, we present some examples of successful business models, and address some trends in e-commerce.

Keywords: Business models, E-commerce, internet, information technology.

Clasificación JEL: L86, 031, 032.

INTRODUCCIÓN.

El primer caso registrado en la historia moderna de éxito en internet corresponde a Jeff Bezos y su empresa Amazon.com el 16 de julio de 1995. Sin campañas publicitarias millonarias, ni comerciales por televisión, el fundador del sitio, dijo a trescientas personas, entre su familia y amigos, que probaran el sitio y que “corrieran” la voz. Así, y a sólo un mes de su lanzamiento oficial, Amazon vendía libros en los cincuenta estados de la Unión Americana, y en 45 países. A finales de ese mismo año, la compañía se apresuraba a rebasar un millón de dólares anuales. Sin lugar a dudas que se trataba del modelo de negocios y el sitio de comercio electrónico con el que, hasta la fecha, sueñan todo empresario. Para Jeff Bezos, el “matrimonio”, entre la librería e Internet resultó perfecto.

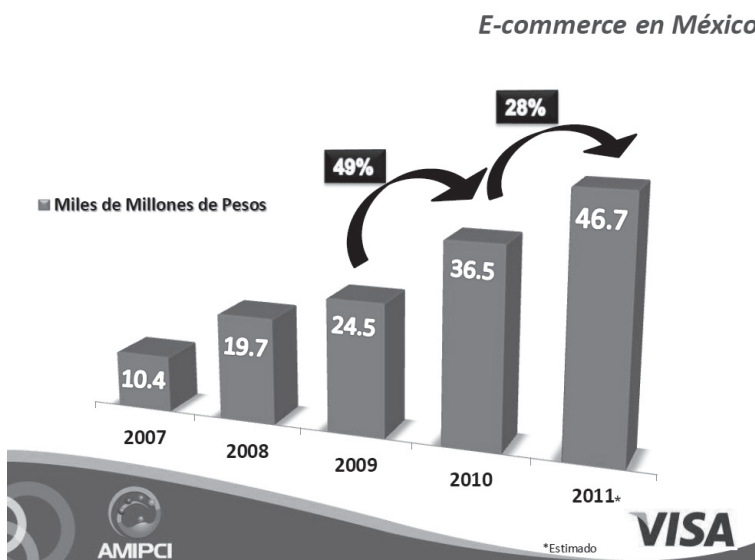
Sin embargo, a pesar de lo generoso que pudiera ser internet para las distintas industrias, no todos los modelos de negocio en internet han sido exitosos. Pongamos por ejemplo a Toysmart. Toysmart.com se convirtió en una estadística negativa de negocios en Internet. A tres años de su lanzamiento y, después de que su socio Walt Disney Co., decidió no seguir proporcionándole fondos, el resultado fue irremediable, los acreedores obligaron a Toysmart a declararse en bancarrota. Algunos expertos dicen que Toysmart pagó los platos rotos del “frenesí” de comercio electrónico. No obstante, su caída demuestra con claridad la rapidez con la que un modelo de negocio puede tambalearse y resquebrajarse. La empresa cerró sus puertas físicas y virtuales en mayo de 2000.

Es un hecho, y está sucediendo ante nuestros ojos: “un amplio y veloz reajuste del comercio sobre una base de e-business en evolución”.

DATOS ESTADÍSTICOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO.

Vale la pena, revisar datos estadísticos recientes sobre el comportamiento del comercio electrónico en México, En este sentido, según datos de AMIPCI⁴ en el periodo que comprende de 2007 a 2011, el comercio electrónico registró incrementos importantes, específicamente de 2010 a 2011 se incrementó 28 puntos porcentuales (figura 1).

Figura 1. Comercio electrónico en México.



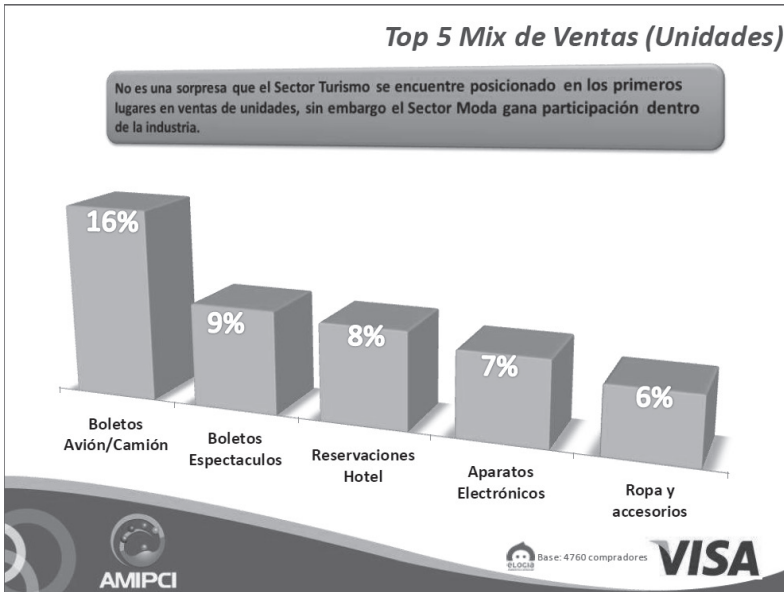
Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), 2011.

En el top de ventas, el sector turismo se coloca en los primeros lugares, con un 16% del total de las ventas en comercio electrónico, específicamente en ventas de boletos avión/autobús (figura 2). Casi el 70% de las ventas registradas en comercio electrónico se realizaron a través de tarjetas de crédito (figura 3).

Más del 80% de los encuestados han comprado algún producto y/o servicio en internet (figura 4). El 26% ha realizado compras a través de un dispositivo móvil (figura 5); y 3 de cada 10 usuarios, gasta entre 1,000 y 3,000 pesos cada vez que compran en línea (figura 6).

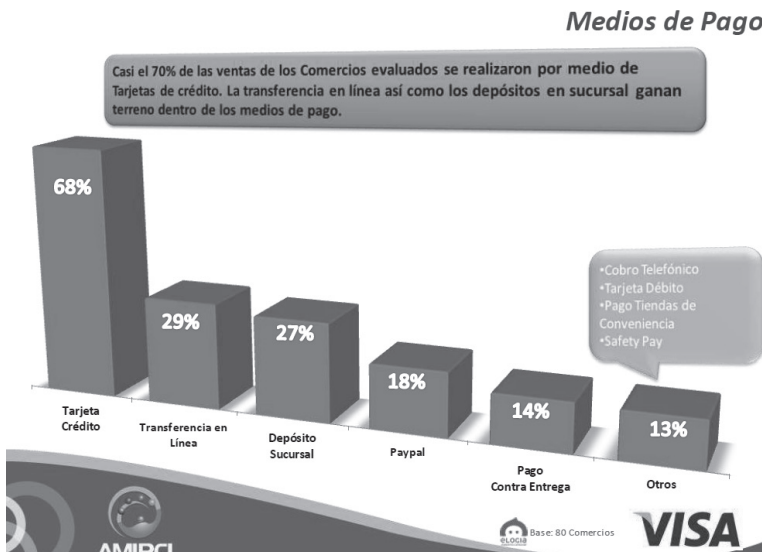
⁴ Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Estudio de Comercio Electrónico 2011.

Figura 2. Top de ventas en unidades.



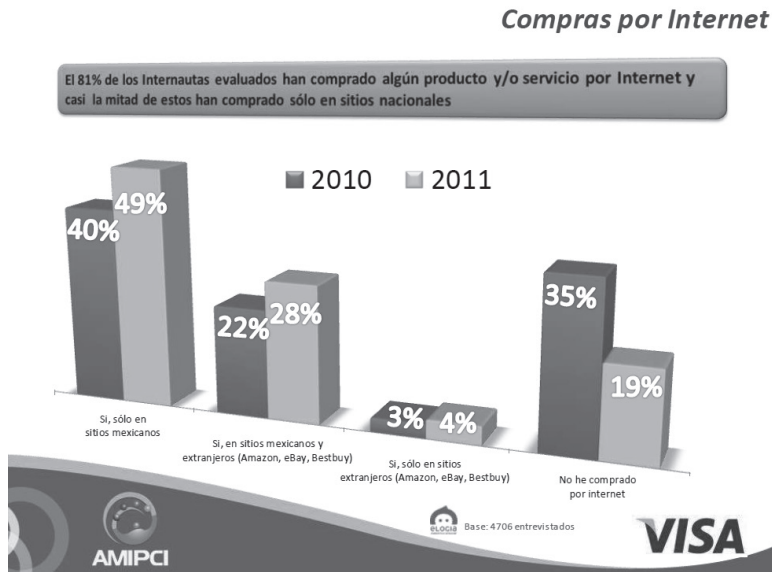
Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), 2011.

Figura 3. Medios de pago.



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), 2011.

Figura 4. Compras por Internet.

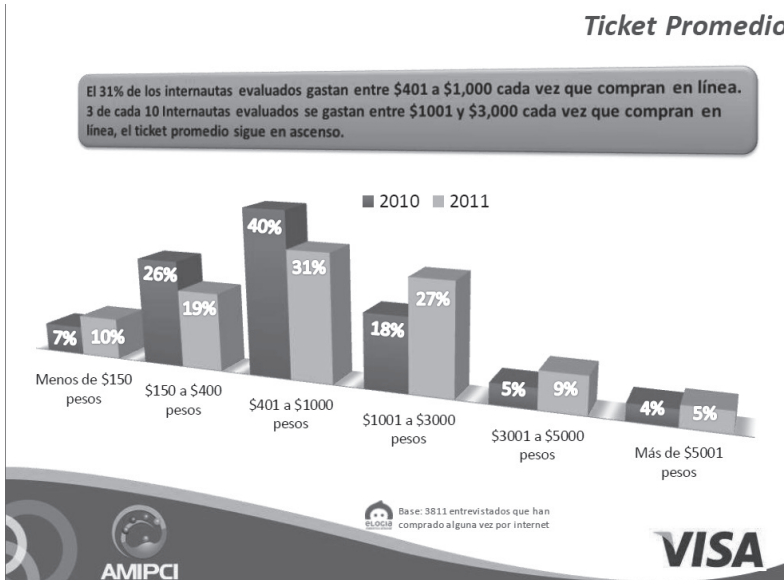


Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), 2011.

Figura 5. Comercio electrónico móvil.



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), 2011.

Figura 6. Compras promedio.

Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), 2011.

TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.

B2C: Negocio a consumidor.

Las relaciones de comercio electrónico B2C son las transacciones entre empresas y consumidores finales para la compra-venta de bienes, servicios o contenidos. Es el comercio minorista online.

Destacan las aplicaciones de banca en casa, mediante las cuales el consumidor controla desde su PC el desarrollo de sus operaciones bancarias, la compra minorista de bienes tangibles (CDs, libros, ropa, hardware, etc.) y la venta minorista de bienes intangibles que pueden ser distribuidos directamente a través de la red (entretenimiento, viajes y boletos, software, etc.).

B2B: Negocio a negocio.

Es el comercio mayorista online. Las plataformas que ofrecen productos, servicios o contenidos para personas jurídicas, se llaman plataformas B2B. Se asocia al comercio mayorista, basado en la intermediación. Se ponen en contacto compradores y vendedores, de tal forma que se facilita

la realización de transacciones entre ellos. Como norma general, los intermediarios obtienen sus ingresos de la comisión que reciben en las transacciones que se generan entre ellos.

C2C: Comercio entre consumidores.

Los propios consumidores realizan transacciones entre ellos. En este tipo de comercio electrónico destacan las subastas online (eBAY.com, deremate.com, mercadolibre.com).

P2P: Igual a igual.

Transacciones entre pares, entre colegas, entre iguales, entre amigos.

B2E: Negocio a empleado.

Las Relaciones o comercio entre la empresa y el empleado son un tipo de transacción en donde se utilizan herramientas “Intrabusiness” (intraorganizacional, ayuda a mantener funciones críticas), de workflow, etc.

B2A: Empresas a administración pública y C2A: Contribuyentes a la administración pública.

Comercio entre empresas y la Administración Pública en Internet (B2A) y Relación entre contribuyentes y la Administración Pública en Internet (C2A) En estas categorías se incluyen las transacciones entre empresas o consumidores y cualquier tipo de administración. En los últimos años está adquiriendo particular importancia, por ejemplo, el envío de los formularios TC2 a la Seguridad Social, impuestos como el impuesto a la renta de las personas físicas, recepción de concursos y el envío de ofertas, intercambio de información, etc. (shcp.gob.mx, sat.gob.mx, michoacan.gob.mx).

MODELOS DE NEGOCIO.

Desde que Internet se utiliza como herramienta comercial, siempre se ha definido el Modelo de Negocio como: “la metodología que utiliza una empresa de base tecnológica para generar sus ingresos económicos”.

En la mayoría de los sistemas más exitosos y más difundidos de comercio electrónico la empresa genera dinero mediante su posicionamiento estratégico en la cadena de valor y mediante la implementación de un sistema tecnológico innovador, sin embargo, son muchos los ingredientes clave que componen la receta de un modelo de negocio en Internet.

Ingredientes clave de un Modelo de negocios.

1. Propuesta o Proposición de Valor: es la forma en que un producto o un servicio satisface las necesidades de sus clientes.

Generalmente la Propuesta de Valor se relaciona con los siguientes atributos del producto o servicio:

- Eficiencia operativa (el mayor valor posible).
- Intimidad con el consumidor (customización total) o solución hecha a medida.
- Liderazgo del producto (el mejor producto/servicio).

2. Modelo de Ingresos: es la forma mediante la cual el negocio electrónico genera sus ingresos económicos y sus beneficios, y produce un retorno superior al capital invertido.

Los principales modelos son:

- Modelo de Ingresos basado en Publicidad.
- Modelo de Ingresos basado en Suscripción.
- Modelo de Ingresos basado en Comisiones por Transacción.
- Modelo de Ingresos basado en Ventas.
- Modelo de Ingresos basado en Afiliación.
- Modelo de Ingresos basado en Donaciones.
- Modelo de Ingresos basado en Venta de objetos publicitarios.

3. Oportunidad en el Mercado: Son las perspectivas financieras actuales o potenciales que ofrece el mercado en el que la empresa pretende operar.

4. Niveles de Competencia en el Mercado: Es la cantidad de empresas que operan en el mercado comercializando productos o servicios similares.

5. Ventaja Competitiva: La ventaja competitiva se obtiene cuando una empresa puede producir un producto de calidad y prestaciones superiores o lo pone en el mercado a un precio mucho más barato que la mayoría de sus competidores.

6. **Estrategia de Mercado:** Es el plan que explica cómo la compañía intenta entrar en un mercado nuevo y atraer a sus clientes.
7. **Desarrollo Organizativo:** Describe cómo una compañía organizará el trabajo que necesita llevar a cabo.

1. **Equipo de Gestión:** Son los empleados o miembros de la empresa que tienen la responsabilidad de hacer posible que el modelo de negocio funcione, mejore, se adapte a las nuevas oportunidades, y pueda vivir inmerso en la innovación y los nuevos retos del mercado.

CLASIFICACIÓN DE LOS MODELOS DE NEGOCIO EN EL COMERCIOELECTRÓNICO.

1. Modelo Intermediación.

1.1 Mercados Virtuales de Intercambios.

Ofrecen un amplio espectro de servicios que cubren los procesos de transacción desde estudio de mercados, hasta negociación y distribución. Este tipo de mercados son *emarketplaces*, esto significa que es una plataforma digital en donde convergen uno o muchos vendedores y uno o muchos compradores.

1.2 Compra/Venta – Fulfillment.

La actividad online cubre todo el proceso comercial y logístico. Reciben peticiones para comprar o vender productos o servicios, incluyen condiciones como precio y envío.

1.3 Subasta Invertida.

El modelo de negocio de “*fije su precio*”, también llamado recolección de demanda está patentado por una empresa que se llama Priceline. El comprador hace una última (y por lo general firme) oferta por un producto o servicio en específico, y el corredor busca cómo suplir la necesidad.

1.4 Subasta electrónica (e-Auction).

Realiza subastas para vendedores (individuales o comerciantes). Dentro de las categorías de Comercio Electrónico, puede utilizarse tanto en B2B como en B2C. Los productos vendidos en una subasta electrónica pueden ser: perecederos, correspondientes a un exceso de stock, muy útiles para coleccionistas.

1.5 Distribuidor.

Un sistema mediante el cual a través de catálogos online se relaciona a una gran cantidad de fabricantes de productos, con gran volumen de

producción, con compradores minoristas. Este intermediario facilita transacciones de negocio entre distribuidores franquiciados y sus socios comerciales del canal.

1.6 Agentes o Robots Comparadores de precios.

Es un software agente que se utiliza para buscar precios y disponibilidad de productos o servicios a través de la red, de acuerdo con las especificaciones del comprador o para encontrar información muy poco accesible.

1.7 Centro comercial electrónico (e-Mall).

Es una plataforma digital que ofrece “parcelas” en alquiler para que tiendas online vendan al público. El sistema cobra a cada tienda por la implementación del servicio y/o honorarios de transacción.

2. Modelo de publicidad.

2.1 Portal.

Normalmente es un buscador o motor de búsquedas que incluye una gran variedad de contenidos o servicios. Su elevado volumen de tráfico hace que la publicidad sea rentable y permite la diversificación de servicios del website.

2.2 Clasificados.

Relación de bienes o servicios para ser vendidos o para ser comprados. Cobran para poner el producto en la lista, pero algunas veces cobran por ser miembro.

2.3 Registro de Usuarios.

Sitios que proveen contenidos que son de acceso gratuito pero exigen a los usuarios que se registren y que provean datos demográficos. Estos datos son valiosos para el desarrollo de campañas publicitarias muy segmentadas.

2.4 Modelo Gratuito.

Se ofrecen servicios gratis a los usuarios para atraer y fidelizar personas que serán los destinatarios de campañas publicitarias.

2.5 Inserción de Anuncio según Palabra Buscada.

Vende el posicionamiento favorable de un anuncio publicitario o frase publicitaria teniendo en cuenta las palabras que busca el usuario.

2.6 Publicidad Contextual.

Desarrolladores de software freeware (aplicaciones informáticas gratuitas) que ligan publicidad a sus productos.

2.7 Publicidad Segmentada por los Contenidos.

Google ha sido el pionero. La precisión de la publicidad servida al momento de la búsqueda se extiende a toda la red de internet. Google identifica el

contenido de una página y muestra a los visitantes anuncios directamente relacionados con el contenido de la misma.

2.8 Ultramercials.

Los usuarios que quieran ver un contenido exclusivo deben aceptar pasar por las sesiones de publicidad interactiva que le propondrá el website.

2.9 Redes de Publicidad.

El servicio distribuye banners publicitarios a su red de sitios miembros a fin de permitir grandes campañas de marketing a los publicistas. Asimismo, pueden medir su efectividad mediante la información que recogen de los sitios.

3. Modelo de infomediación.

3.1 Servicios de Mediación de Audiencia.

Servicio de investigación de mercados online (Nielsen).

3.2 Incentivo de Marketing.

Programas de fidelización del consumidor. Provee incentivos a los clientes, como cupones, regalos y descuentos. mypoints.com greenpoints.com

3.3 Metamediación.

Facilita las transacciones entre compradores y vendedores, proporcionando información sobre productos. edmunds.com

4. Modelo del comerciante.

4.1 Tienda Electrónica (E-shop).

Consiste en la venta online de bienes o servicios mediante un catálogo digital.

4.2 Click and Mortar.

Es un “*brick-and-mortar*” tradicional (tienda física real) apoyada por una tienda virtual.

4.3 Comerciante Virtual.

Comerciante detallista que sólo opera en Internet.

4.4 Tienda Catálogo.

Servicio de venta por correo (carta, teléfono y online) apoyado por catálogos web.

4.5 Vendedor de Bits.

Es un comerciante que sólo vende productos y servicios digitales y que vende y distribuye sólo por Internet.

4.6 Modelo de Compra.

Este modelo se establece cuando el fabricante de un producto o prestador de un servicios comercializa directamente hacia el consumidor final.

5. Modelo del productor.

5.1 Modo de Arriendo Directo.

El productor que financia la venta o arrendamiento de sus productos directamente con el consumidor final.

5.2 Modelo de Licencia.

El productor, por ejemplo, un desarrollador de software propietario, que otorga una licencia de uso de su producto al usuario final.

5.3 Contenidos Integrados a la Marca.

En contraste con el sistema de contenidos esponsorizados (modelo de publicidad), el modelo de contenidos integrados a la marca es creado por el propio productor con el único propósito de difundir su producto.

6. Modelo de afiliación.

6.1 Intercambio de Banner.

Comercialización de espacio para colocación de banners publicitarios en una red de sitios afiliados.

6.2 Pago-por-Click.

El sitio paga a sus afiliado por cada vez que éstos remiten un cliente potencial: “*user click-through*”.

6.3 Ingresos Compartidos.

Ofrece una comisión basada en el porcentaje de ventas y en relación al click-through.

7. Modelo de comunidad virtual.

7.1 Open Source.

Desarrollo voluntario de software por una comunidad global de programadores que comparten el código fuente del mismo en forma abierta. En vez de cobrar una licencia por el uso, este modelo basa sus beneficios en servicios relacionados como integración, soporte, tutoriales y documentación de uso.

7.2 Contribución Voluntaria.

Se basa en la creación de una comunidad de usuarios que mantienen el sitio a través de donaciones voluntaria. Se incluyen en este modelo sitios de organizaciones sin fines de lucro.

7.3 Redes de Conocimiento.

Sitios de discusión que proporcionan fuentes de información basadas en experiencias compartidas entre profesionales y expertos en una materia específica.

7.4 Contenidos abiertos.

Los contenidos se realizan y distribuyen en forma gratuita, voluntaria y colaborativa.

7.5 Servicios de redes sociales.

Redes de personas con intereses en común (intereses profesionales, aficiones, búsqueda de afecto, amistad o pareja, etc.)

7.6 Directorios B2B.

Los directorios de empresas conforman un importante sub-grupo dentro de las comunidades virtuales, en este caso dedicadas a la creación de oportunidades comerciales y de negocio.

8. Modelo de suscripción.

8.1 Servicios de Contenidos.

Provee textos, audio o contenidos gráficos o multimedia (fotos, vídeo, flash...) a los usuarios que se suscriben pagando un precio por el servicio.

8.2 Servicio en Red Persona a persona.

Se basa en la distribución de información provista por los propios usuarios.

8.3 Servicios de Confianza.

Los integrantes de una institución específica cumplen con un código de conducta y deben pagar para pertenecer a la misma los derechos de suscripción.

8.4 Suministro de servicios de Internet.

Se trata de servicios complementarios suministrados por proveedores de servicio de Internet (ISPs), y por otros agentes generalmente involucrados en el albergue de sitios Web y en los accesos a los mismos.

9. Modelo de utilidad.

9.1 Uso Cuantificable.

Los usuarios pagan por el uso real del servicio ("Pay per view" y/o "Pay per play"). Se utiliza, por ejemplo, para el acceso a contenidos multimedia como videos.

9.2 Suscripción Cuantificable.

Permite a los suscriptores adquirir el acceso a cantidades cuantificables de contenidos (cantidad de páginas descargadas).

En la mayoría de los sistemas más exitosos y más difundidos de comercio electrónico la empresa genera dinero mediante su posicionamiento estratégico en la cadena de valor y mediante la implementación de un sistema tecnológico innovador, sin embargo, son muchos los ingredientes clave que componen la receta de un modelo de negocio en Internet.

Así, podemos concluir que un modelo de negocio es:

- La arquitectura del producto, del servicio y de los flujos de información.
- La descripción de los actores de la transacción y de la forma en que participan en la misma.
- La descripción de los beneficios potenciales de estos actores.
- La descripción de la fuente de ingresos o recaudación.

Por ello, es importante que la empresas que desean incursionar en el comercio electrónico se realicen preguntas clave para comprender los elementos y el funcionamiento del modelo de negocios, por ejemplo:

1. ¿Qué producto, servicio o proceso innovador ofrecemos?
2. ¿Quiénes son nuestros clientes y cómo los fidelizamos?
3. ¿Cómo nos organizamos y qué necesitamos para desarrollar nuestro producto, servicio o proceso innovador?
4. ¿Cuánto dinero ingresamos, cómo es la estructura de costos y cuánto dinero ganamos?

CONCLUSIONES.

Nueva economía, nuevas herramientas, nuevas reglas. Pocos conceptos han revolucionado tan profundamente los negocios como el comercio electrónico. Para prosperar en el mundo del e-commerce, las empresas necesitan transformar estructuralmente sus bases internas para ser eficientes. Deben integrar sus fortalezas en potentes infraestructura de e-business.

El comercio electrónico está cambiando la forma de la competencia, la velocidad de la acción y la naturaleza del liderazgo. Las empresas de la actualidad están en la encrucijada del comercio electrónico, pero ¿cuál es el camino del éxito? ¿Qué modelos de negocios los llevarán al éxito?, identificar las respuestas correctas a éstas y otras preguntas redundará en el éxito o fracaso del comercio electrónico de cualquier empresa que ha decidido incursionar en esta modalidad cada vez más competitiva.

Así como la tecnología afecta todo lo que hacemos, la transformación de los negocios se vuelve más difícil de manejar porque las cuestiones del cambio se intensifican a una escala mucho más grande. El valor se encuentra no en los activos tangibles, como los productos, sino en los intangibles, como la marca, la relación con el cliente, la integración de la cadena de abastecimiento y la adición de activos de información claves.

Aunque en muchos aspectos el comercio electrónico es relativamente nuevo y diferente, también es importante mantenerlo en perspectiva, Internet y web han cambiado en forma considerable el comercio a nivel global. Cada una de estas tecnologías generó modelos de negocios y estrategias designadas para apalancar la tecnología hacia la ventaja y el beneficio comercial. También estuvieron acompañadas por un explosivo crecimiento anticipado, caracterizado por la emergencia de miles de empresas iniciadas por emprendedores, seguido de una dolorosa reducción y después una exitosa explotación a largo plazo de la tecnología por parte de las empresas más grandes ya establecidas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Libros.

- Gaby Wiegman y Hardy Koth (2000). *E-mpresas a la medida*. Madrid. Prentice Hall.
- Kenneth C. Laudon y Carol Guercio Traver (2008). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. EUA. Prentice Hall.
- Ravi Kalakota y Marcia Robinson. *Del e-Commerce al e-Business* (2001). EUA. Addison Wesley
- Rob Smith, Mark Speaker y Mark Thompson (2001). *Comercio Electrónico*. EUA. Prentice Hall.

Fuentes electrónicas.

- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Estudio de Comercio Electrónico 2011 versión electrónica, <http://www.amipci.org>, consultado el 1 de febrero de 2013.