

TEMA 4: comercio electrónico

Aritz Pérez

Sistemas de Información
Departamento de Lenguajes y Sistemas Informáticos
UPV-EHU

Bilbao, Noviembre del 2011

Comercio electrónico

E-commerce

Uso de internet y de la web para realizar **transacciones** comerciales por medios **digitales** entre organizaciones e individuos

Comercio electrónico

- **1979**: Michael Aldrich inventa las compras online
- **Burbuja** de las “.com” (2001)
- 2007: ventas al consumidor (**180.000 millones** de dolares), mas de 1000 millones de clientes potenciales, 70 millones de usuarios/día, 106 millones han comprado en línea
- Experimenta una gran tasa de **crecimiento** anual (25% en 2007)
- **Revolución** comercial: transformación de los negocios y surgimiento de nuevos modelos de negocio
- Revolución del comercio electrónico está en sus inicios

Diferencias con el comercio tradicional

- **Ubicuidad**: carece de una ubicación temporal y geográfica.
Reduce costes de transacción
- **Alcance global**: rebasa las fronteras nacionales. Gran tamaño potencial
- **Estándares** universales: reduce costes de entrada y de búsqueda.
- **Interactividad**: comunicación bidireccional individualizada a escala masiva y global
- Densidad de la **información**: **cantidad y calidad** de la información. Transparencia de precios y de costes.
Discriminación de precios. Diferenciación: coste, marca y calidad
- **Personalización** de **mensajes**: marketing individualizado
- Personalización de **productos y servicios**: modificación del producto o servicio en base a preferencias y comportamientos

Mercados digitales

- Internet reduce el **coste** de **obtención** y **distribución** de información
- Millones de usuarios pueden intercambiar enormes cantidades de información de manera **directa**, **instantánea** y **gratuita**
- Internet reduce la **asimetría de información**: mercados más **transparentes**
- Mercados digitales más **flexibles** y **eficientes**: **costes** de búsqueda y transacción reducidos, menores costes de menu, fijación **dinámica** de precios
- **Nuevos canales** para marketing, ventas, y soporte al cliente
- Favorece la **desintermediación**: reducir los costes de transacción de compra, permite mayor rentabilidad y/o productos más baratos
- Capacidades **interactivas**

Bienes digitales

Bien digital (Laudon'08)

Productos que se pueden distribuir a través de una red digital, e.g. música, video, software periódicos, revistas, libros...

- **Coste marginal** de producción casi **cero**
- Coste de producción de la primera unidad alto
- Costes de **inventario** y **distribución** casi **cero**
- **Precios** más **variables** (dinámicamente)
- Distribución **bajo demanda**
- **Revolución** de las industrias musicales, cine, video, libros, periódicos,...

Tipos

- Considerando la naturaleza de los **participantes**
- Tipos:
 - Negocio a consumidor, **B2C**. Personalizado.
Basnesandnoble.com: software y música
 - Negocio a negocio, **B2B**. Masivo. ChemConnect: compra y venta de gas natural, combustibles, productos químicos y plasticos
 - Consumidor a consumidor, **C2C**. eBay.com: subastas de productos
 - Otros: C2B, B2E, B2G, G2B, G2G, G2C,...
- Comercio con redes alámbricas e inalámbricas (**comercio móvil**)

Comercio móvil

- **M-commerce**
- Mayoritariamente **B2B** y **B2C**
- Especialmente adecuado para aplicaciones de **ubicación**
- Búsqueda de locales, vigilancia del tráfico y clima, marketing basado en la ubicación,...
- Servicios **bancarios** y **financieros**: pago de facturas, transferencias, consulta del estado de cuentas,...
- Descargas de **bienes digitales**: tonos, música, juegos,...
- **Portales inalámbricos**: contenidos y servicios **optimizados**
- **Micropagos**: tendencia de compras por cantidades pequeñas
- **Malas prestaciones** de los dispositivos: fracción mínima de las compras en línea

Modelos de negocio I

- **Escaparate virtual:** **venta** directa de productos físicos. Amazon.com, RedEnvelope.com
- **Agente de la información:** ofrece información sobre productos. Ingresos por **publicidad** o enlace con vendedores. Edmunds.com, Insweb.com, Realtor.com
- **Intermediario de transacciones:** procesa transacciones de pedidos en línea. Comisión. E*Trade.com, Expedia.com
- **Mercado en línea:** Entorno digital donde compradores y vendedores pueden reunirse, buscar y mostrar productos y establecer precios. **Cuotas** de transacciones. eBay.com, Priceline.com, ChemConnect.com

Modelos de negocio II

- **Proveedor de contenido:** proporciona contenido digital (noticias, música, fotos, videos,...). Pagar por acceder o **publicidad**. WSJ.com, GettyImages.com, iTunes.com, Games.com
- **Proveedor de servicios en línea:** proporciona servicios en línea. **Suscripciones**, cuotas de transacción, **publicidad** o información de individuos. Stramload.com, XDrive.com, Ofoto.com, Salesforce.com
- **Comunidad virtual:** proporciona un lugar para reunirse en línea. **Publicidad** o información de individuos. YouTube.com, MySpace.com, iVillage.com
- **Portal:** Punto de entrada a la web con contenido especializado y otros servicios. **Publicidad** o **información** de individuos . Yahoo.com, MSN.com, StarMedia.com

Relaciones con el cliente

- **Información** de clientes: grandes posibilidades de ventas y marketing del comercio electrónico
- Canales adicionales de comunicación e **interacción**: estrategias de **fidelización**
- **Marketing** interactivo y personalización

Marketing interactivo y personalización

- **Sitios Web**: fuente inagotable de **información** detallada acerca del comportamiento, preferencias, necesidades y patrones de compra
- **Adaptar** promociones productos servicios y precios
- Elaborar **productos personalizados** para millones de consumidores (personalización masiva): Lands' End (camisas y pantalones), Vista Print (tarjetas de presentación)

Marketing interactivo y personalización

- Herramientas de **seguimiento** de la navegación: de dónde vienen y a dónde van, tiempo de visita, productos comprados,...
- Creación de páginas Web únicas y **personalizadas**: contenidos y anuncios de interés
- **Filtrado corporativo**: técnica de personalización (clustering). Pronosticar que quiere ver y recomendar
- **Blogs**: prometedora herramienta de marketing. Nuevo canal para llegar a los clientes. Análisis de blogs. Polaroid: fotografías que duran mas tiempo. (Caso práctico)

Soporte al cliente

- **Contestar** preguntas y ofrecer **información** sobre productos y servicios
- **Reducir** la necesidad de asesores expertos en el soporte al cliente
- Alternativas:
 - **Integración** de la Web con el centro de atención al cliente
 - **Correo** electrónico

Importancia

- Vital para el comercio electrónico
- Comodidad
- Seguridad

Sistemas de pago I

- **Tarjeta de credito:** más **seguridad**, mecanismos de autenticación, el banco realiza el deposito automáticamente
- **Carteras digitales:** más **eficiente**, elimina la necesidad de introducir información
- **Saldo acumulado:** acumulan deuda que se paga **periódicamente. Micropagos**
- **Valor almacenado:** pagos con base en una **cuenta digital. Micropagos**
- **Tarjetas inteligentes:** tarjeta con información digital. **Monedero electrónico.** Requiere de un **dispositivo** de lectura. Micropagos

Sistemas de pago II

- **Dinero digital**: moneda en forma electrónica. **Software** cliente
- **De igual a igual**: enviar dinero. **Cuenta** con el dinero en **Web**. Vendedor indica donde transferirlo
- **Cheques digitales**: **menos costosos** que tarjetas de crédito y **más rápidos** que los cheques. Encriptados
- **Presentación y pago de facturas**: **pago** de facturas periódicas. Permite la **consulta** de las facturas. **Notificación** del vencimiento de facturas

Tendencias

- **Antes:** ofrecer **información** en sitios Web corporativos
- **Ahora:**
 - Información sobre productos y servicios **catalogos electrónicos**
 - Nuevos **sistemas de pago:** más seguros y cómodos
 - **Ventas en línea**
 - **Tienda Web** completamente integrada
 - Capacidad de **mercadotecnia interactiva:** experiencia de compra personalizada
 - **Autoservicio**

Preguntas



Caso práctico

- **Stonyfield Farm** recurre a los blogs

Bibliografía

- K. C. Laudon and J. P. Laudon (2008). Sistemas de Información Gerencial: Administración de la Empresa Digital. Décima edición. Pearson Educación.
- J. O'Brien and G. Marakas (2006). Sistemas de Información Gerencial. Séptima edición. Mc Graw Hill.

TEMA 4: comercio electrónico

Aritz Pérez

Sistemas de Información
Departamento de Lenguajes y Sistemas Informáticos
UPV-EHU

Bilbao, Noviembre del 2011