

Tema 1

Introducción al comercio electrónico

Antonio Sanz – ansanz@unizar.es
José Luis Salazar – jsalazar@unizar.es

Comercio Electrónico



Introducción al comercio electrónico

Objetivos de la asignatura

- Conocer los aspectos más importantes del comercio electrónico
- Tener una base sobre la que apoyarse a la hora de plantear un negocio electrónico
- 26 Teoría + 20 práctica + Visitas → Conceptos generales (seremos “aprendices de todo”)
- PHP, PR, B2B, SSL, DNS, CSS → Conocer, resolver... y aprender !!



Introducción al comercio electrónico

Índice

- Introducción
- Historia del comercio electrónico
- Características del comercio electrónico
 - Ventajas
 - Desventajas
- Estudios de viabilidad



Introducción al comercio electrónico

Definición

Comercio electrónico
Intercambio de valores
entre un vendedor y un
comprador



Introducción al comercio electrónico

Definición

Comercio Electrónico

Cualquier plataforma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación



Introducción al comercio electrónico

Definición

■ El comercio electrónico afecta a TODA la cadena de venta del producto:

- Características del mismo
- Marketing y publicidad
- Selección del producto (vía web)
- Estructuras de venta
- Logística del producto
- Servicio postventa



Introducción al comercio electrónico

Historia

- Fase 0 (1980-1990): EDI (Electronic Data Interexchange) y EFT (Electronic Fund Transfer) → Apoyo electrónico a la realización de operaciones comerciales
- Fase 1 (1990 – 1997): Expansión de Internet → Las empresas empiezan a tener páginas web (un “estamos aquí”)



Introducción al comercio electrónico

Historia

- Fase 2 (1998 – 2002): Burbuja punto com → Expansión frenética del negocio (tiendas con catálogo y posibilidad de compra completa)
- Fase 3 (2003 – 2005): Establecimiento de los negocios online (inversión sensata, negocios serios)



Introducción al comercio electrónico

Historia

- Fase 4 (2006 – Actualidad): expansión de mercado (banda ancha) + nuevas tecnologías (móvil) + nuevos servicios
- Estamos en época de cambio constante, con muchas posibilidades de negocio



Introducción al comercio electrónico

Características

- Éstas son las principales características que definen al comercio electrónico:
 - Ubicuidad
 - Alcance global
 - Estándares
 - Interactividad
 - Densidad de la información
 - Personalización



Introducción al comercio electrónico

Características

Ubicuidad

ubicuo, cua.

(Del lat. *ub•que*, en todas partes).

- En el comercio tradicional, un **mercado** es un lugar físico al que acudimos para comprar o vender
- En el comercio electrónico podemos hacerlo desde cualquier parte, a cualquier hora



Alcance global

- El mercado potencial para las empresas de comercio electrónico es toda la población mundial con acceso a Internet
 - En torno a 600 millones de personas
 - Desaparecen las barreras nacionales y regionales
 - Si bien es verdad que aún falta por hacer más ligero el escollo de la **logística**
 - (En el caso de bienes, sigue siendo necesario llevarlos de alguna manera al hogar del comprador)
 - <http://www.directodelcampo.com/>



Estándares

- Los estándares de Internet son mundiales
 - Esto disminuye los costes de entrada al mercado para las empresas
 - Y también reduce el esfuerzo de búsqueda por parte de los consumidores
 - Nunca fue tan fácil **comparar** precios, descripciones de productos, proveedores, plazos de entrega...
 - Realmente, esto es algo que todavía puede automatizarse muchísimo más
 - Cuando lo haga, estaremos cerca de un escenario de **competencia perfecta**: todos tendremos un **acceso por igual a la información**



Interactividad

- A diferencia de la mayor parte de medios tradicionales (salvo, hasta cierto punto, el teléfono), el comercio electrónico permite una comunicación en ambos sentidos entre el comerciante y el consumidor
 - Comparémoslo, por ejemplo, con los anuncios de televisión
 - ¿Ejemplos de comunicación del consumidor al comerciante?



Densidad de la información

- Es la cantidad y calidad de la información disponible a todos los participantes en el mercado
- En el comercio electrónico se incrementa drásticamente
- Aumento de la **competencia** real, efectiva
 - Ejemplo: compárese la banca tradicional con la electrónica



Personalización

- El comercio electrónico permite personalizar la información a mostrar al consumidor
 - Mostrar su nombre, anunciar artículos en función de sus intereses o de compras anteriores, etc.
 - Ejemplo: Amazon
- Tiene mucho que ver con la información en ambos sentidos que veíamos antes
- Esto era impensable antes del comercio electrónico
 - Comparemos la posibilidad de cambiar los contenidos de un canal de televisión con los periódicos digitales



Introducción al comercio electrónico

Ventajas

- Ahorro de costes: Es posible eliminar intermediarios y ofrecer mejores márgenes de precios
- Mercado global → Tenemos muchos más clientes potenciales
- Comodidad → El cliente puede comprar cuando quiera, como quiera



Introducción al comercio electrónico

Ventajas

- Facilidad de comparar → el cliente puede encontrar el mejor precio
- Fidelización → Tenemos muchas estrategias para que los clientes vuelvan
- Inversión inicial escasa → Poner en marcha un negocio online no es especialmente caro



Introducción al comercio electrónico

Desventajas

- Confianza → Los usuarios no se fían del proceso de compra (compro un Rolex, me mandan una lata de pulpo al ajillo)
- Seguridad → El usuario cree que le pueden robar su dinero (ataques de phishing, ingeniería social, spam)
- Poco a poco, la gente se “va fiando”



Introducción al comercio electrónico

Desventajas

- Tangibilidad → Hay bienes que el usuario quiere ver y “tocar” (por ejemplo: un coche)
- Competencia → Es MUY fácil irse “a la tienda de al lado” (hay que hacerlo todo bien)





Introducción al comercio electrónico

Claves del éxito

Diferenciación

Para triunfar en el comercio electrónico, hay que ofrecer algo que no ofrecen los demás



Introducción al comercio electrónico

Claves del éxito

- Opción 1: Hacer algo totalmente nuevo que no haga nadie más (abrir un nuevo mercado)
- Ejemplo: Tonos de móvil
- Opción 2: Hacer algo que haga más gente... pero de forma diferente
- Ejemplos: Ryanair, EasyJet



Introducción al comercio electrónico

Claves del éxito

- Analizar la idea y ver si es realmente buena → ESTUDIO DE VIABILIDAD
- Objetivo → Responder (honesta y realmente) a:
 - ¿Qué?
 - ¿Quién?
 - ¿Por qué?
 - ¿Dónde?
 - ¿Cómo?
 - ¿Cuánto?



Introducción al comercio electrónico

Claves del éxito

- Conocer las características del producto (buenas y malas) → Un producto ideal es:
 - Novedoso
 - Útil
 - Barato
 - Personalizado
 - En definitiva → Diferente
- Cuantas más tengamos, mejor



Introducción al comercio electrónico

Claves del éxito

- Conocer al cliente → ¿A quién va dirigido nuestro producto?
 - Edad
 - Sexo
 - Poder adquisitivo
 - Nivel cultural
 - Idioma
- Clave: Definir un prototipo de “cliente ideal” (y ver cuál es nuestro mercado potencial real)
- Mercado ideal: Muchos clientes y muy activos
- Ejemplo: Mercado del “tunning”



Introducción al comercio electrónico

Claves del éxito

Usar estudios demográficos... y
¡¡conocer al cliente!!

TABLA 6. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL INTERNAUTA E INTERNAUTA COMPRADOR (%)

	2009		2010		2011		Variación 2010-2011 (p.p.)	Variación 2010- 2011 (%)	Compradores nuevos en 2011
	Total internautas	Compradores	Total internautas	Compradores	Total internautas	Compradores	Compradores	Compradores	
SEXO									
Hombre	50,7	51,1	50,1	52,7	50,6	51,9	-0,8	-1,5%	55,3
Mujer	49,3	48,9	49,9	47,3	49,4	48,1	0,8	1,7%	44,7
EDAD									
De 15 a 24	18,1	12,6	17,3	9,8	16,6	11,1	1,3	13,3%	19,7
De 25 a 34	26,1	28,7	24,9	29,6	24,5	32,5	2,9	9,8%	27,8
De 35 a 49	34,4	34,6	35,1	39,1	35,4	35,0	-4,1	-10,5%	41,9
De 50 a 64	16,3	20,4	16,9	18,1	17,3	17,3	-0,8	-4,4%	10,7
65 y más	5,1	3,7	5,8	3,5	6,2	4,1	0,6	17,1%	5,0
ESTUDIOS									
Primarios	5,2	2,7	4,4	0,5	4,6	2,6	1,7	188,9%	1,4
Secundarios	65,7	53,9	63,8	53,3	63,4	52,7	-0,6	-1,1%	70,0
Superiores	29	43,5	29,5	45,4	30,1	43,6	-1,8	-4,0%	27,2
CLASE SOCIAL									
Alta + Media Alta	32,8	41	32,7	43,2	31,0	40,1	-3,1	-7,2%	35,0
Media	42,5	44,9	41,8	40,9	41,9	39,5	-1,4	-3,4%	36,6
Media Baja + Baja	24,7	14	25,5	15,9	27,1	20,3	4,4	27,7%	28,4
ACTIVIDAD LABORAL									
Jornada completa	51,9	58,4	50,3	60,6	50,6	57,8	-2,8	-4,6%	50,5
Media Jornada	7,5	10,9	6,8	8,4	7,4	8,4	0,0	0,0%	9,7
< 8 horas/semana	0,8	0,7	1,4	0,8	0,9	0,8	0,0	0,0%	1,0
Jubilado/pensionista/net	6,9	5,5	5,7	4,1	6,1	4,6	0,5	12,2%	5,5
Parado/antes trabajaba	10,8	7,6	10,6	8,3	12,3	11,4	3,1	37,3%	12,7
Estudiante universitario	1,9	2,7	1,9	2,5	2,3	2,8	0,3	12,0%	2,2
Pensión incapacidad	2	3,1	3,5	4,8	2,3	3,1	-1,7	-35,4%	2,7
Cuidado hogar	6,5	4,8	5,8	2,2	7,5	4,4	2,2	100,0%	3,0
Parado/busca 1º empleo	1	0,7	2,2	2,3	2,1	2,4	0,1	4,3%	4,7
Estudiante no universit.	10,7	4,6	11,8	6,0	8,6	4,4	-1,8	-26,7%	8,1
HÁBITAT									
Menos 10 mil	21,8	14,9	20,4	14,4	21,8	18,7	4,3	26,9%	27,5
10 a 20 mil	13,8	13,6	13,7	11,7	13,3	11,3	-0,4	-2,4%	12,8
20 a 50 mil	15,9	17,2	15,4	19,1	14,8	14,4	-4,7	-24,6%	10,7
50 a 100 mil	9,8	10,5	13,0	13,0	9,5	10,1	-2,5	-22,3%	5,7
Más de 100.000	38,7	43,9	39,6	41,8	40,5	45,5	3,7	8,9%	43,2

Fuente: ONTSI



Introducción al comercio electrónico

Claves del éxito

- Conocer a la competencia:
 - Mercado nuevo (sólo estamos nosotros) → Ideal, pero muy difícil. Ejemplo: Venta de incunables
 - Mercado abierto → Hay competencia, pero podemos jugar. Ejemplo: Libros de segunda mano
 - Mercado consolidado → Muy difícil entrar. Ejemplo: Bestsellers
 - Competencia directa → La que hace lo mismo que nosotros
 - Competencia indirecta → La que con cierto/poco esfuerzo puede ser directa



Introducción al comercio electrónico

Claves del éxito

- Definir localización geográfica del producto
 - Ejemplo: ¿Venderías tablas de surf o de snowboard en Zaragoza?
 - Ejemplo: Vender jamón de Teruel en Alemania... o en Arabia Saudí
- Hay que llevar el producto al cliente → ¡¡La logística del comercio electrónico no es ninguna tontería!!
 - <http://tienda.maestrazgo.org/>



Introducción al comercio electrónico

Claves del éxito

- Plantear una estrategia → Hacer un plan de negocio
- Diseñar una estructura de negocio:
 - Concepto de negocio
 - Diseño y funcionamiento de la web
 - Aprovisionamiento, almacenaje y distribución → LOGÍSTICA
 - Servicio de atención al cliente



Introducción al comercio electrónico

Claves del éxito

- Cálculo de costes del negocio
 - Puesta en marcha (web, publicidad)
 - Mantenimiento (alojamiento, cambios)
 - Coste del producto
 - Logística
 - Infraestructuras
 - Márgen de beneficio
- De muy grande (Amazon = cientos de personas) a muy pequeño (tablas de surf en California = 1 persona)



Introducción al comercio electrónico

Claves del éxito

- Fidelizar al cliente → Hacer que vuelva a nuestro negocio, y conseguir “que lo cuente”
 - Promociones
 - Contenidos y noticias
 - Servicios personalizados
- Objetivo: Hacer que no necesite buscar a la competencia



Introducción al comercio electrónico

Claves del éxito

- Renovación constante → Estar siempre al día de “lo que se cuece” en Internet
 - Ofrecer nuevos servicios
 - Recoger información y emplearla para mejorar el negocio
 - Conocer lo que hace la competencia
 - Investigar nuevas posibilidades de mercado
- Negocio electrónico → “always on”



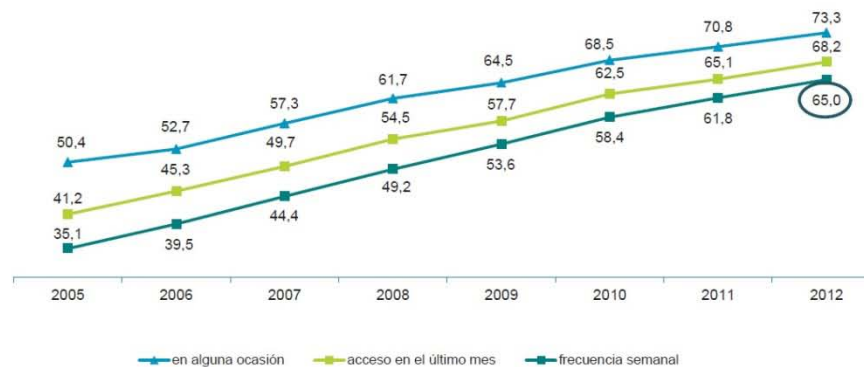
Introducción al comercio electrónico

Cifras y letras

Evolución del porcentaje de internautas (%)



El porcentaje de personas que se conectan semanalmente alcanza el 65% en 2012, con un incremento interanual de 3,2 puntos porcentuales

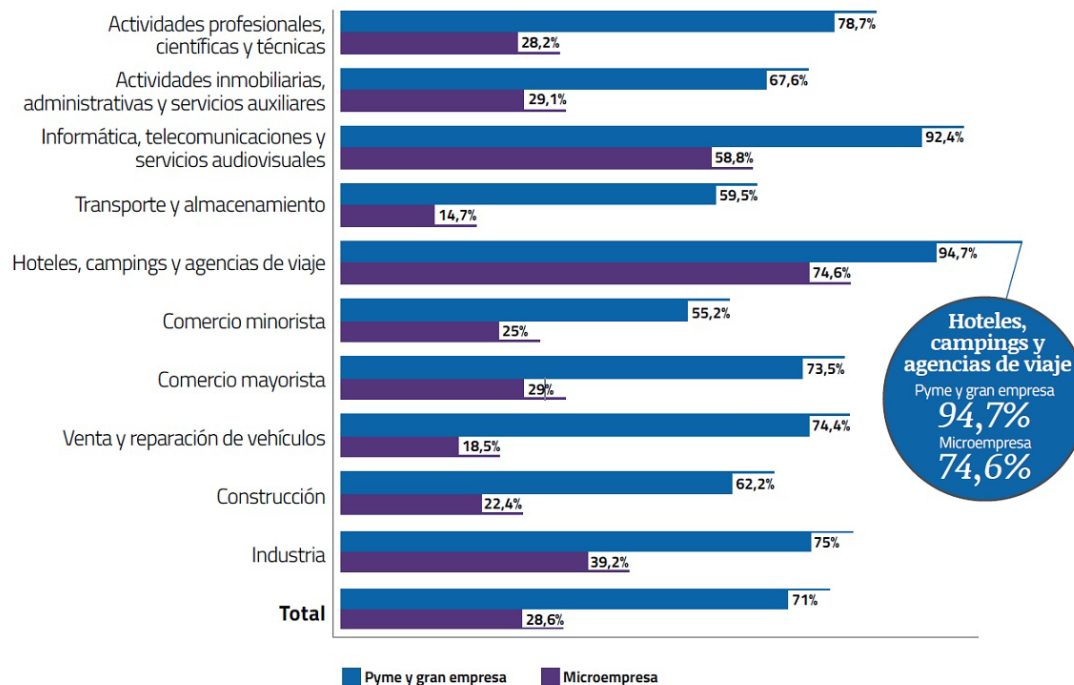


Base: Población de 16 a 74 años



Introducción al comercio electrónico

Cifras y letras



Introducción al comercio electrónico

Cifras y letras

Gráfico 1. Volumen de comercio electrónico B2C

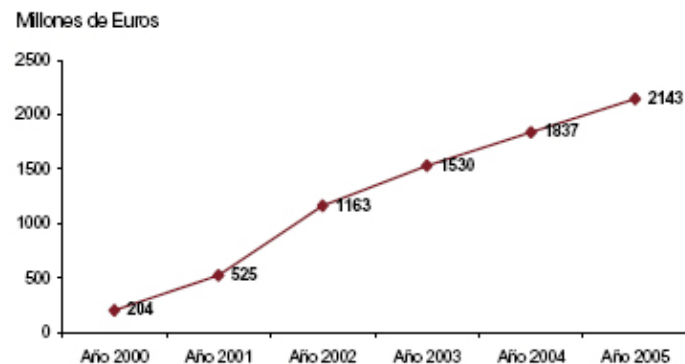
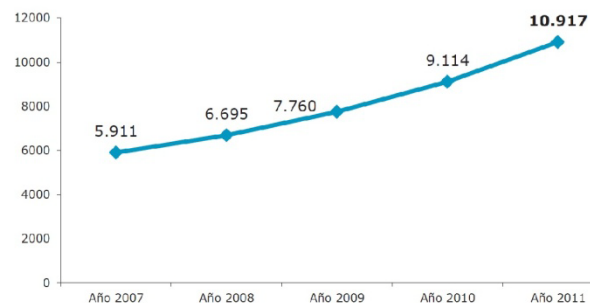


FIGURA 1. VOLUMEN DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C (MILLONES DE EUROS)

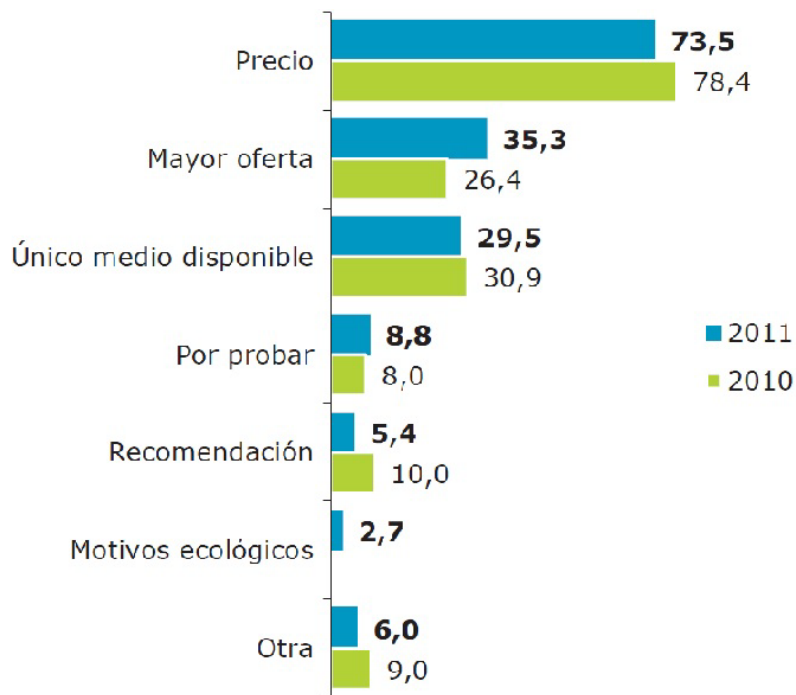


Fuente: ONTSI



Introducción al comercio electrónico

Cifras y letras



Base: Total de internautas compradores comercio electrónico C2C
Fuente: ONTSI



Introducción al comercio electrónico

Algunas cifras más...

La sociedad de la información en España 2012 – Telefónica

<http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/>

Observatorio Aragonés de la Sociedad de la Información

<http://www.observatorioaragones.org/>

Perfil sociodemográfico de los internautas (2012) – ONTSI

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/perfil_sociodemografico_del_internauta_2012.pdf

Comercio Electrónico B2C 2011 - ONTSI

http://ecommerce.madrid.org/attachments/article/74/ONTSI_estudio_b2c2011_edicion2012.pdf



Introducción al comercio electrónico

Conclusiones

- El comercio electrónico está en auge (de forma sensata)
- El comercio electrónico posibilita nuevos modelos de negocio
- El comercio electrónico tiene muchas posibilidades (si se plantea de forma adecuada)



Introducción al comercio electrónico

¿Alguien tiene algún producto de duda que vender?

¿?

