TEMA 1
Internet como canal de venta

- **Las relaciones comerciales a través de Internet**
- **Utilidades de los sistemas online**
- **Modelos de comercio a través de Internet**
- **Servidores online**

OBJETIVOS:

- Analizar los distintos tipos de relaciones comerciales existentes en Internet
- Averiguar las utilidades de los sistemas online
- Determinar los distintos modelos de comercio existentes en Internet
- Saber qué son los servidores online

1. LAS RELACIONES COMERCIALES A TRAVÉS DE INTERNET

Aunque tradicionalmente se han focalizado las relaciones comerciales en Internet hacia la venta, el comercio electrónico implica mantener relaciones con otros grupos de interés más allá de los clientes: proveedores, inversores, suministradores de servicios de pago, Administración Pública, competidores… que configuran un escenario que provoca cambios en el modo de hacer negocios online y que afecta desde la fase de producción hasta el consumo final.

A partir de estos grupos que intervienen en el proceso de venta online, de su personalidad física o jurídica y de las relaciones de intercambio que se establecen entre ellos, podemos clasificar las relaciones comerciales del siguiente modo:

1.1 Business to business (B2B)

El comercio realizado de empresa a empresa representa el modelo más extendido y el que mayores cifras de negocio mueve en la Red, focalizándose su actividad principal hacia las funciones de aprovisionamiento de las empresas. Incluye a fabricantes, productores, distribuidores y minoristas.

Las principales ventajas que ofrece el B2B son:

- Optimización de procesos.
- Incremento de la productividad.
- Reducción de costes de productos y de inventarios.
- Reducción del ciclo de reaprovisionamiento.
- Agilidad en los trámites de gestión de órdenes de compra.
- Apoyo a la toma de decisiones.
- Alcanza a mayor número de clientes/proveedores que los métodos tradicionales.

Esta gestión de compras a través de Internet, el denominado e-sourcing, es el principal modelo de negocio dentro del B2B, empleando plataformas tecnológicas, conocidas como e-procurement, que permiten realizar compras indirectas y facilitan la transacción de compraventa entre las organizaciones. Este proceso de venta puede realizarse a través de un contacto directo online entre compradores y vendedores o a través de portales especializados que contienen catálogos de infinidad de empresas agrupadas por sectores o productos (e-market places).

Esta modalidad de comercio electrónico no se agota en las operaciones de compraventa entre empresas, sino que incluye otros procesos de intercambio como la transmisión de información, trámites administrativos, emisión de facturas electrónicas, notificación de las etapas por las que atraviesa el proceso de entrega, realización de cobros y pagos electrónicos…

1.2 Business to Consumer (B2C)

Este modelo implica la venta online directa desde las empresas hacia los consumidores finales a partir de un catálogo o de un establecimiento virtual completo.

El volumen de negocio generado por el comercio electrónico B2C fue de 10.917 millones de euros en 2011 a 12.383 en 2012, lo que supone un incremento anual del 13,4%. La estimación de la cifra de negocio que supone el comercio electrónico en 2012 es la resultante de computar tres variables:

1. Internautas (que se estiman en 27,2 millones).
2. El número total de compradores online (que se estima de 15,2 millones a comienzos de 2013).
3. El gasto anual medio por internauta comprador (816 €).

VOCABULARIO

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) es un órgano adscrito a la entidad pública empresarial Red.es, cuyo principal objetivo es el seguimiento y el análisis del sector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información.

1.3 Consumer to Consumer (C2C)

En el comercio entre consumidores no existe ninguna empresa intermedia en la relación comercial que se establece entre ambos. Las páginas de subastas son un ejemplo de este modelo. Los proveedores de estos espacios virtuales se limitan a fijar las normas de uso y fomentar el tráfico entre los compradores. Esta modalidad de comercio electrónico incluye el intercambio de información, no sólo la venta de productos y servicios.

Según datos de ONTSI, las tiendas que venden por Internet y que además tienen un establecimiento físico siguen siendo los sitios más frecuentes de compra por parte de los consumidores. Casi tres de cada cuatro compradores (70%) acuden a algún sitio de estas características, frente al 55,2% del año anterior. El segundo espacio más frecuente para la venta online lo siguen ocupando las tiendas que venden exclusivamente por

la Red, a las que recurre el 53,2% de los compradores, frente al 44,7% un año antes. Un tercer tipo de establecimiento que ha jugado un papel muy importante en las compras es la web del fabricante donde el 44,9% de los compradores ha realizado sus adquisiciones online. Este canal es el que más ha crecido, llegando prácticamente a duplicar el porcentaje de ese año que se situaba en un 23,1% de los compradores.

eBay (www.ebay.es) es la principal plataforma de compraventa entre particulares, tanto en su versión clásica, basada en un sistema de subastas, canal de compra para el 24,7% de los compradores en España, como en su versión de anuncios clasificados, simulando al clásico tablón de anuncios segmentado por tipos de producto y provincias.

1.4 Relaciones con la Administración (B2A)

El uso de las tecnologías de la información y la comunicación por las administraciones públicas con las empresas y con los ciudadanos da lugar a la administración electrónica, concepto que engloba los intercambios de valor que tienen lugar entre las administraciones públicas y las personas (físicas o jurídicas) a través de los sistemas para el comercio electrónico. Así, la tecnología actual permite a las administraciones públicas prestar servicios a través de Internet, y hace posible que ciudadanos, empresas y otras instituciones puedan realizar trámites de diversa índole con la Administración. En España, el portal de referencia en este ámbito es http://administracion.gob.es/

En el año 2014, el 95% de los 20 servicios públicos básicos electrónicos considerados por el Plan de Acción eEurope se encuentran disponibles en España. Se ha producido un fuerte aumento de 15 puntos porcentuales respecto a la última medición referida al año 2009. En relación a

la UE 28 los valores para España se encuentran muy por encima de la media (84%), con valores similares a los de Alemania y Holanda, y muy superiores a países como Grecia, Bulgaria y Rumania.

Como perspectiva complementaria se presenta en el mismo estudio otro indicador que muestra la sofisticación online de los 20 servicios públicos básicos, es decir, el nivel en que se encuentran respecto a las cinco fases de desarrollo electrónico del servicio. En España este grado de sofisticación para el año 2009 es del 98% por encima de la media de la UE 27 (90%)

En relación al indicador denominado contratación electrónica, España está muy por encima de la media de la UE27 (71%) con un 85% y se encuentra entre los 10 primeros países con mejor puntuación.

En cuanto a la Administración electrónica, los datos de Eurostat indican que en el 2011 el 39% de los españoles ya utiliza la Administración electrónica. Dato que se ha ido incrementando desde el 2008 en 7 puntos porcentuales, pero que todavía se encuentra por debajo de la media de la UE de los 28, actualmente en el 41%.

Según datos del INE del 2012, de entre los usuarios de Internet, el 59,4% ha obtenido información de las páginas web de la Administración, el 41,0% ha descargado formularios oficiales y el 32,2% ha enviado formularios cumplimentados.

En el ámbito de las organizaciones, más de la mitad de las empresas españolas (60%) han contactado con la Administración por Internet para obtener información, frente al 65% de la Unión Europea. El tratamiento de expedientes de manera totalmente automática es utilizado en España por un 44% de las empresas en línea con la media europea.

1.5 Business to Employee (B2E)

Las transacciones entre empresa y empleado permiten ofrecer a través de la página web de la organización o de la intranet corporativa ofertas especiales para los empleados de seguros sanitarios, cursos de formación, descuentos en determinados establecimientos, la adquisición preferente de un producto que la Compañía lanzará al marcado próximamente… Además, permite ofrecer información útil a los empleados relacionada con el ámbito laboral, familiar, de ocio… que mejora las relaciones entre ambas partes y supone, en definitiva, un incremento de la satisfacción laboral y de la productividad.

En 2011 el 54,6% de los empleados tiene acceso a Internet en el trabajo, frente al 52,4% en 2010. En la comparativa anual se ha producido un aumento de 2,2 puntos porcentuales. Analizando los distintos niveles de acceso de los empleados a Internet en función del tamaño de empresa, se observa cómo son las empresas más pequeñas y las micropymes (1-5 empleados) son las que presentan un mayor nivel de acceso a Internet por parte de los empleados.

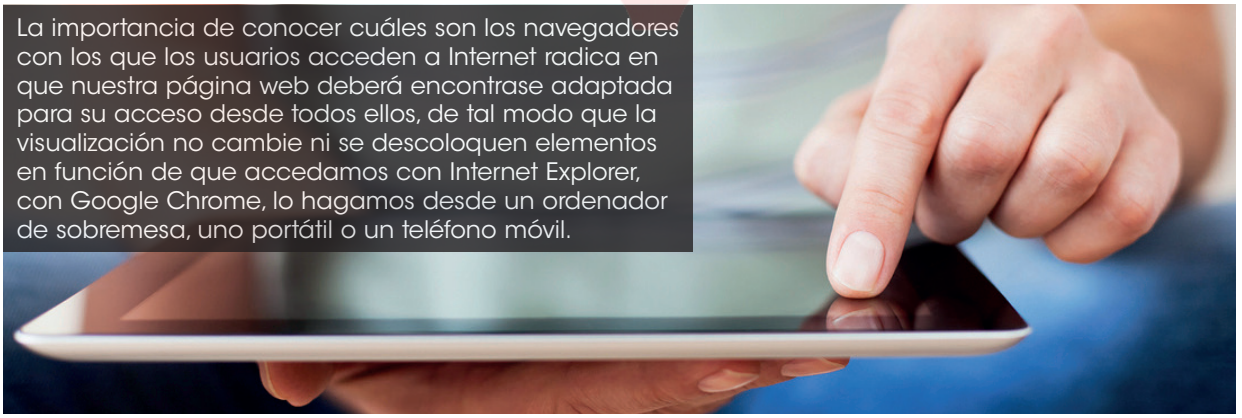
2. UTILIDADES DE LOS SISTEMAS ONLINE

El estudio "Navegantes en la Red 2014" revela que el uso cotidiano de Internet a través de dispositivos móviles supera el 80%. El móvil supera ya de manera clara al PC de sobremesa y al portátil como dispositivo de acceso a Internet. El tablet sigue su crecimiento (+12 puntos con respecto a 2012) y el 43% lo usa para acceder a Internet. El acceso a Internet por el televisor crece, aunque a un ritmo inferior, y se sitúa en el 14%. El móvil es el dispositivo de acceso más importante para un 17% de los encuestados (+7 puntos).

En cuanto a los servicios más usados, sigue el descenso –aunque leve- de la World Wide Web y del correo electrónico. La mensajería instantánea ronda el 50%. Tras el incremento experimentado en 2012, el intercambio de archivos P2P cae por debajo del 20%.

2.1 Uso de los principales navegadores

El navegador o cliente web es el programa informático que, al conectarse con un servidor, nos permite acceder a Internet y navegar a través de las diversas páginas webs de nuestro interés. En España, según datos de AIMC (2013), Google Chrome consolida su liderazgo y es usado por casi el 50%; Mozilla Firefox, que ocupa la segunda posición y es usado por un 21,8%. Internet Explorer, por su parte, continúa perdiendo usuarios y se coloca en tercer lugar, con el 16,8% de cuota. Por último Safari, el navegador de Apple cuenta con una cuota del 10,7%.

A pesar de que existen pocas diferencias entre los diferentes navegadores, Internet Explorer y Mozilla Firefox apuestan por reforzar la seguridad y la privacidad del usuario, mientras que Google Chrome y Opera Browser hacen de la rapidez en la navegación su principal atractivo. Por su parte, Safari, el navegador de Apple, ofrece, en la línea de sus productos, diseño e innovación. Todos ellos son de uso gratuito.

La importancia de conocer cuáles son los navegadores con los que los usuarios acceden a Internet radica en que nuestra página web deberá encontrase adaptada para su acceso desde todos ellos, de tal modo que la visualización no cambie ni se descoloquen elementos en función de que accedamos con Internet Explorer, con Google Chrome, lo hagamos desde un ordenador de sobremesa, uno portátil o un teléfono móvil.