



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ANÁLISIS DEL E-COMMERCE A NIVEL “BUSSINESS TO COSTUMERS”, SITUACION
ACTUAL Y FUTURA EN CHILE

AUTORES: ROBERTO BUSTOS Y ESTEBAN FERREIRA

INVESTIGACION PRESENTADA A LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAISO PARA
OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES TITULO
PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: GALO LOPEZ Z.

Viña del Mar, Noviembre 2014

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	6
1.0 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACION	7
OBJETIVO GENERAL.....	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
2.0 <i>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO</i>	11
2.1 DISEÑO CONCEPTUAL	11
2.2 CAMBIOS TECNOLÓGICOS	13
2.2.1 INTERNET: HISTORIA	13
2.2.2 EVOLUCIÓN DE INTERNET	15
2.3 CONCEPTOS SOCIALES.....	21
2.3.1 SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.....	22
2.3.3 TENDENCIAS Y FENÓMENOS SOCIALES	30
2.4 ECOMMERCE	38
2.4.1 CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	40
2.4.2 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	45
2.4.3 SURGIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	49
2.4.4 EFECTOS DEL E-COMMERCE EN LA GESTIÓN	51
2.5 MODELOS DE NEGOCIO.....	56
2.5.1 PROPOSICIÓN DE VALOR.....	57
2.5.2 MODELOS DE INGRESO.....	58
2.5.1.1 INGRESOS POR PUBLICIDAD	60
2.5.3 OPORTUNIDAD DE MERCADO	63
2.5.4 ENTORNO COMPETITIVO	63
2.5.5 VENTAJA COMPETITIVA.....	64
2.5.6 ESTRATEGIA DE MERCADO	64
2.5.7 DESARROLLO ORGANIZACIONAL.....	65
2.5.8 EQUIPO ADMINISTRATIVO.....	66
1.0 METODOLOGÍA	67

CAPÍTULO 3: EVOLUCIÓN DE E-COMMERCE.....	69
3.1 INTRODUCCIÓN	69
3.2 EVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE.....	70
3.2.1 INNOVACIÓN 1995 - 2000	70
3.2.2 CONSOLIDACIÓN 2001-2006.....	75
3.2.3 REINVENCIÓN 2006-ACTUALIDAD.....	87
CAPITULO 4.....	122
4.1 CONEXIÓN INTERNET EN CHILE	122
4.2 IMPORTANCIA PLATAFORMAS ESTABLES DE INTERNET EN LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS, CASO NETFLIX.....	128
4.3 SITUACIÓN ACTUAL DEL E -COMMERCE EN CHILE	129
4.3.1 BARRERAS DEL E-COMMERCE EN CHILE	133
CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RESULTADOS	148

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES TABLAS Y GRÁFICOS

Gráfico 1- Consumo de medios anuales en los estados unidos.....	96
Gráfico 2 - Crecimiento proyectado del entretenimiento en línea	97
Gráfico 3- Consumo de películas online EE.UU. 2012-2017.....	98
Gráfico 4 - Gasto en consumo en música digital	99
Gráfico 5 - Audiencia de juegos online.....	100
Gráfico 6 - Penetración internet móvil y fija	124
Gráfico 7- Comparación usuarios de internet	125
Gráfico 8 - Conexiones 3g por tipo de suscriptor	126
Gráfico 9 - Pronóstico de banda ancha en chile.....	127
Gráfico 10 - Ventas comercio electrónico américa latina.....	130
Gráfico 11 - Promedio de minutos visitas a páginas de e-commerce	131
Gráfico 12 - Tendencia de compra online.....	132
Gráfico 13 - Actividades online consumidores chilenos.....	133
Gráfico 14 – Porcentaje compra online.....	134
Gráfico 15 - Nivel de confianza e-commerce	135
Gráfico 16 - Porcentaje usuarios compradores mayores 18 años	136
Gráfico 17- Industrias con más reclamos.....	138
Gráfico 18 - Total de reclamos compras electrónica	139
Gráfico 19 - Principales sitios de compras online.....	142
Gráfico 20 - Principales contenidos consumidos por chilenos	145
Gráfico 21 - Total de ingresos en juegos digitales en Latinoamérica.....	146

"Una idea es como un virus, resistente, muy contagiosa. La más pequeña semilla de una idea puede crecer. Puede crecer para definirte o destruirte".

-Dom Cobb, Inception

INTRODUCCIÓN

Desde que internet irrumpió en nuestras vidas la forma en que nos relacionamos con nuestro entorno a cambiado de forma considerable, las brechas comunicacionales han disminuido de forma tan radical y acelerada que ningún suceso registrado en nuestra historia es comparable. El mundo se vuelve uno y es gracias a esta poderosa herramienta.

Nuestros comportamientos sociales y económicos han ido adaptándose a esta nueva forma de relacionarse y muchos conceptos se han fusionado con el fin de renovarse a través de esta nueva plataforma. Informarse, comprar, vender, comunicarse, conocer, entretenerse e incluso crear es posible a través de la web, estos conceptos que nos han acompañado desde siempre, traspasan las barreras físicas generando que el fenómeno de internet sea cada vez mayor.

Internet ha influenciado enormemente en diferentes aspectos del desarrollo humano, uno de los principales ha sido los cambios que ha generado en el área económica y comercial, la llegada de esta red informática ha cambiado la manera ancestral en que el hombre ha intercambiado recursos e información, desde los primeros mercados de grandes civilizaciones, pasando por grandes centros comerciales en la actualidad, apreciamos una nueva forma: realizar transacciones desde el hogar a través de dispositivos electrónicos conectados a internet, un fenómeno que cobra más relevancia a medida que internet se introduce en la vida diaria. Tanto entidades públicas y privadas enfocan sus esfuerzos en esta nueva forma de comercializar.

Este fenómeno global no es ajeno a nuestro país, en el que también se han creados diferentes procesos dedicados a mejorar el desarrollo del denominado “comercio electrónico”. Resulta relevante que ante este nuevo fenómeno podamos establecer cuál es su magnitud y nivel de desarrollo, observar su evolución a través del tiempo nos ayudará a dimensionar el alcance global que ha alcanzado. El capítulo 3 de este trabajo describe las diferentes etapas que caracterizan la historia del e-commerce. Comprendiendo su desarrollo podemos realizar la comparativa de la tendencia global con el desarrollo local en nuestro país, **¿estamos a la altura de los países desarrollados respecto a comercio electrónico? ¿Somos un referente a nivel latinoamericano? ¿Qué problemas y barreras actuales existen?** El capítulo 4 nos entrega la información necesaria para esclarecer la realidad nacional, teniendo como objetivo dimensionar el concepto del comercio electrónico y visualizar su futuro.

1.0 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACION

Desde mediado de los noventa comienzan las primeras iniciativas de fusionar el comercio con el uso de internet. Proporcional a la masificación de esta herramienta informática, el comercio electrónico o e-commerce creció vertiginosamente, en una expansión que no sólo aumentó por el ingreso de nuevas organizaciones y empresas que vieron nuevas oportunidades a través de esta plataforma, sino que además profundizó en

la manera de hacer negocios. Es así como actualmente se ha marcado una creciente diferencia en la formas de relacionarse comercialmente.

El comercio electrónico a nivel empresarial o industrial, definido como B2B (business to business) tuvo una rápida adaptación de internet como herramienta de comercialización; no es necesario profundizar para entender que gracias a variadas tecnologías de la información, ha resultado para diversas organizaciones en mejoras; logrando aumentos en las comunicaciones tanto internas como externas, aumento en la economías de escalas, mejoras en sus procesos logísticos, reducción en sus costos, etc. Manteniéndose como una plataforma idónea para el desarrollo y crecimiento en todos los aspectos de una organización. Es casi inconcebible pensar que una empresa logre evolucionar sin el uso de internet.

Sin embargo, es interesante observar la evolución del comercio electrónico en el uso de los consumidores o clientes finales, desde sus inicios hasta las actuales tendencias. El desarrollo del e-commerce ha pasado por diversas visiones y formas de uso, cada experiencia sustenta la base para la mejora de la siguiente, que en paralelo con la evolución en la tecnología y la informática, han desarrollado diferentes formas de comerciar bajo la plataforma de internet, intentando llegar de manera transversal a la mayor cantidad de clientes finales, pero también profundizando en la relación con los consumidores. En la actualidad los procesos de comercio electrónico se han vuelto parte de nuestra vida cotidiana que muchas veces no son completamente dimensionados en la

manera que afecta al desarrollo comercial general, la sencillez de un par de clicks para adquirir un producto no se trata de una actividad rara o poco habitual, ni mucho menos de poca importancia, es una tendencia que a simple vista parece ir en aumento.

Sobre este particular, cabe preguntarse, **¿se trata de una manera de comercializar pasajera?, o ¿estaremos protagonizando en la irrupción de un nuevo código comercial que llegará remplazar el comercio tradicional en los próximos años?**

Determinar qué tan importante y cómo influye el comercio electrónico en la vida de las personas o consumidores finales nos ayudará a entender ante qué situación nos encontramos, para ello se debe realizar un análisis de la evolución desde los inicios y su desarrollo por el tiempo para comprender como se han gestado las nuevas opciones que los consumidores tienen para comercializar gracias a internet y como diversas industrias han reaccionado ante estos cambios, un visión global de ello nos ayudará finalmente a comprender como estos cambios alteran de manera local la situación comercial de nuestro país.

OBJETIVO GENERAL

Dimensionar el desarrollo del e-commerce a nivel global y nacional determinando su influencia en los procesos comerciales.

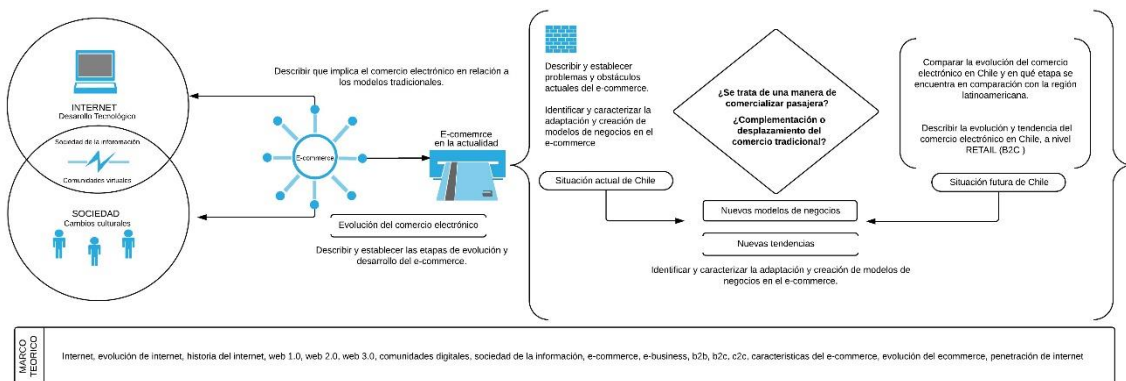
OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir que implica el comercio electrónico en relación a los modelos tradicionales.
- Describir y establecer las etapas de evolución y desarrollo del e-commerce, detectando sus problemas y obstáculos actuales.
- Identificar y caracterizar la adaptación y creación de modelos de negocios en el e-commerce
- Comparar la evolución del comercio electrónico en Chile y en qué etapa se encuentra en comparación con la región latinoamericana.
- Describir la evolución y tendencia del comercio electrónico en Chile, a nivel RETAIL (B2C)

2.0 CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 DISEÑO CONCEPTUAL

Ilustración 1 Esquema resumen



Fuente: Elaboración propia

Al momento de analizar el comercio electrónico a nivel de consumidor o cliente final, existen dos conceptos asociados que han de describirse, además de los propios conceptos relacionados con el e-commerce. Primeramente el comercio electrónico no hubiera sido posible sin la creación de internet, por ello es esencial describir que es internet, y delimitar su uso y término. Por otro lado al enfocarse en el consumidor o cliente final, es posible observar que como individuos no solo se utiliza internet con fines comerciales o informativos, esta plataforma se ha transformado en una poderosa

herramienta social, especialmente la última década. De esta manera analizar el fenómeno social que se produce junto con internet y los nuevos hábitos que se generan, hacen posible comprender de manera amplia la actual situación y la tendencia del comercio electrónico.

Por otro lado para entender el fenómeno actual de e-commerce es importante observar cómo ha sido la evolución de este nuevo comercio desde sus inicios, pasando por un poco de historia, desde la bautizada y prometedora “nueva economía”, la posterior crisis del “punto COM”, hasta llegar a eventos más recientes como el nacimiento de las redes sociales y su entrada al mercado financiero.

Estos hechos, así como otros desarrollos tecnológicos y sociales, han permitido crear nuevos modelos de negocios que progresivamente se han establecido como nuevos estándares de comercialización, innovaciones que se han vuelto comunes en nuestro entorno comercial. ¿Serán estos aspectos suficientes como para determinar que el mundo se está adentrando en la denominada nueva economía que el comercio electrónico traería? ¿Y qué efectos se perciben actualmente?

Finalmente esta información general se presenta como referencia para establecer el estado de nuestro país en el desarrollo de este nuevo tipo de comercio. ¿Cuenta Chile con una infraestructura necesaria para el actual comercio electrónico? Se ha de analizar a nuestro país con los recursos actuales, además de otros factores que afecten a un desarrollo pleno del comercio electrónico, como barreras culturales, tecnológicas entre otras, y por supuesto como se encamina a mejorar su desarrollo en el futuro cercano.

Donde se ha de observar en resultado como se posiciona Chile versus países similares de la región latinoamericana.

2.2 CAMBIOS TECNOLÓGICOS

2.2.1 INTERNET: HISTORIA

A pesar de la masificación y el impacto de internet en la sociedad durante los últimos años, es importante destacar que los orígenes de internet no son recientes. Las primeras intenciones de crear una red informática se remontan a la década de los sesentas durante la guerra fría, con intenciones más bien militares y de inteligencia gubernamental. Bajo este precepto se desarrolla el Advanced Research Project Agency Net o mayormente conocido como ARPANET, una red de comunicación entre diversos computadores; de esta manera la información no quedaría limitada al almacenaje de un solo ordenador, si no que se mantendría en constante flujo por la red, de esta manera “ARPANET es considerado el embrión de Internet”¹. Manteniendo su exclusividad, durante la siguiente década el uso de redes informáticas fue de uso restringido en aspectos académicos y administrativos-comerciales.

La imagen que actualmente se tiene de internet tal como lo conocemos, no hubiera sido posible sin cambios sustantivos en la electrónica, la computación y la informática: Los insumos electrónicos como microprocesadores y tarjetas de memoria electrónica eran

¹Félix Badia. *Internet: Situación actual y perspectiva*. EditorialLaCaixa. 2002, Barcelona. Pag 16

cada vez más económicos, gracias a ello comienza la producción de computadores personales, adquirido por pequeñas empresas o personas particulares. La masificación de los computadores resultó en un crecimiento explosivo de la red de ARPANET, de 1000 servidores en 1984 a 100.000 en 1989². A medida que estos productos se hacían cada vez más accesibles a familias, las empresas de la industria de telecomunicaciones percibieron una excelente oportunidad de negocio, y fue así como a finales de los ochenta, el gobierno estadounidense ofrece la desregularización del sector de telecomunicaciones: abolición de normas restrictivas para la transmisión de servicios y productos de telecomunicación, lo que origina la formación de las primeras empresas proveedoras de acceso a la red.

Sin embargo la verdadera explosión de internet no llegó hasta principio de los noventa, el cual se dio por dos factores decisivos, uno político y uno tecnológico. Por un lado, durante la administración de Bill Clinton como presidente de los Estado Unidos, junto con el vicepresidente Albert Gore, incentivaron la creación de infraestructuras informáticas que soportaran la avalancha de información que traería la masificación de la red. Mientras que por lado del factor tecnológico, determinante fue la creación en 1993 de la red informática World Wide Web por el inglés Tim Berners-Lee, la plataforma que estandarizó la presentación e interfaz de internet, que quebró el “acceso privilegiado” que tenían sólo los expertos en informática a la red, exponiendo la información de manera más amigable y bajo un sistema de fácil acceso gracias a la

² Félix Badia. *Internet: Situación actual y perspectiva*. EditoralLaCaixa. 2002, Barcelona. Pag 19

creación en conjunto de los navegadores, programas que facilitan el acceso a internet por medio de direcciones web específicas, que popularizaron a la World Wide Web con la famosa sigla WWW. Fue la creación de esta plataforma la que masificó el uso de internet en el mundo, y que originó el concepto actual que se conoce comúnmente de internet.

2.2.2 EVOLUCIÓN DE INTERNET

De esta manera, al analizar la historia de internet y considerando su introducción como fenómeno social, el concepto que se percibe actualmente de internet y en el que se basa este trabajo, inició con la creación de la World Wide Web y el surgimientos de los programas de navegación en 1993. Por lo tanto los autores, se referirán al término de internet en este trabajo como a la red informática basada desde el origen de World Wide Web y el contenido multimedia presentado en los navegadores³.

La evolución de internet no está definida con total claridad, habiendo algunas discrepancias entre los expertos, sobre el nivel de impacto, los procesos de desarrollos a través del tiempo, su alcance global y su dimensión como fenómeno social. Sin embargo existe consenso sobre ciertos cambios en la presentación de información e interacción de ésta, las que se dividen en tres etapas.

▪ ³Un Explorador Web o Navegador es un programa que permite visualizar páginas web en la red además de acceder a otros recursos, documentos almacenados y guardar información.

WEB 1.0: LOS INICIOS DE INTERNET COMO LO CONOCEMOS

El concepto cobró realce en la tercera edición del libro “*The New Media*” por el académico de Medios y Comunicación, Terry Flew. Se trata de los inicios de internet y se caracteriza por un nivel de interacción básico, donde la información sólo fluía unilateralmente por parte del emisor, o sea, quién subía la información a la red. En esta etapa el usuario no podía realizar ningún tipo de retroalimentación al emisor. Limitado a páginas sólo de textos y lectura, donde la información era estática y la actualización de información era paupérrima o nula. En los primeros años, su aspecto visual era sencillo y minimalista, mejorando en la segunda parte de la década de los noventa, gracias a la integración de incipientes materiales multimedia, como imágenes, sonidos/música, y contenido audiovisual.

Por otra parte el rol de emisor estaba mayormente centrado en organizaciones o comunidades especializadas quienes entregaban y subían su contenido.

WEB 2.0: EL ENFOQUE A LOS USUARIOS Y A LAS PERSONAS

Aunque el término fue acuñado en 1999, no fue hasta el 2004 cuando Tim O’Reilly, fundador y presidente de la editorial O’Reilly Media , en una conferencia realizada, popularizó y fundamentó el concepto, junto a un esquema conceptual realizado Terry Flew donde se compara el cambio entre Web 1.0 y Web 2.0, se logró definir con mayor precisión.

El economista José Antonio Gallego nos entrega un descripción sintetizada de la web 2.0:

“El término "Web 2.0" fue acuñado por Tim O'Reilly y Dale Dougherty en 2004 para definir una evolución que entonces empezaba a producirse en el uso de Internet y que hoy es una realidad: la "reinención" de Internet (una vez más) como una herramienta absolutamente descentralizada, que rompe con el paradigma existente y que pone todo el poder en manos de sus usuarios, modificando las reglas y jerarquías anteriores”⁴

La principal característica que lo diferencia de su etapa anterior es el giro radical en el uso de navegación por internet, donde su enfoque principal es un diseño centrado en el usuario, por lo que en la mayoría de las veces se habla más bien de un cambio de actitud con respecto a la información y no precisamente como un cambio radical en las tecnologías. El diseño centrado en el usuario implica que los contenidos presentados son más amigables, los aspectos visuales y diseño gráfico se vuelven sumamente importantes, las interfaces y formatos de presentación buscaban ser “amigables” e intuitivos, facilitando el acceso a más personas con menos conocimientos informáticos, propagando aún más la popularidad del uso de internet.

Por otra parte el flujo de información pasa a ser multilateral. No sólo existe una retroalimentación de la información de parte de un emisor que genera y sube información y un receptor que actúa y responde a dicho acto, sino que además entre los

⁴José Gallegos Vásquez. *Todo lo hay que saber de: Comunidades Virtuales y Redes Sociales*. Editorial WoltersKluwer. 2013, Madrid. Pag 19.

mismos usuarios, personas naturales que actuaban originalmente como simples receptores en la web 1.0. Estos usuarios generan, comparten y transmiten contenidos, gracias a diversas plataformas entregadas, lo que generó de manera instantánea comunidades digitales. La información transmitida es constantemente actualizada, casi de manera ininterrumpida, en gran parte por la generación de contenido de los mismos usuarios.

Es importante mencionar que el desarrollo de esta segunda etapa en la evolución de internet no hubiera sido tan radical sin un factor tecnológico importante: la banda ancha o el aumento en la capacidad de transmisión de datos a través de internet. Gracias al constante crecimiento de este apartado tecnológico, la web 2.0 logró un considerable impacto al profundizar en la interacción en las comunidades digitales; una infraestructura informática más grande otorgaba la capacidad de “subir” información mucho más grande, los contenidos que antes eran simples textos de lectura se convertían ahora en un sinnúmero de materiales multimedia: imágenes, audios, videos, juegos y aplicaciones.

WEB 2.5 - 3.0: INTERNET INTEGRADA

Actualmente existe un debate con respecto al proceso evolutivo que está teniendo internet estos días. El debate se centra principalmente en el concepto de web semántica, una ampliación de los contenidos de la World Wide Web o Web, que se resume en el concepto de “páginas capaces de comunicarse con otras páginas mediante procesamiento de lenguaje natural”, de esta manera la información no sólo es generada y

transferida desde una persona física, sino que también es generada por las mismas páginas que componen la Web. Se trataría de una transformación, donde la información misma (o las máquinas y softwares que la almacenan y procesan) se convierte en un “individuo” que comunicados con otros es capaz de generar, filtrar y transferir más datos, precisando la información a los demás usuarios. Este nuevo concepto de interacción digital, considera que la web se transforma en una gran y masiva base de datos, donde las máquinas canalizan la información .Por otro lado otra de las características que distingue esta nueva etapa de la Web, es la integración de internet y de la informática en nuestras vidas. Hasta la Web 2.0 internet se asociaba en su gran mayoría a una conexión desde un computador, sin embargo actualmente la comunicación que tenemos en internet se logra gracias a teléfonos móviles, tabletas electrónicas, televisores y relojes inteligentes. Cada producto que nos rodea se asocia cada vez más a un sistema operativo informático: automóviles que entregan información constante del estado del vehículo y consejos de buena conducción; casas administradas por un software que mantiene la temperatura y climatización de cada habitación, son algunos ejemplos del nivel de integración que internet, la informática y computación tiene en nuestras vidas y que sigue en constante expansión y crecimiento.

El debate entre los especialistas o expertos informáticos, consiste en la profundidad del concepto de la web semántica, donde algunos afirman que se trata de un cambio rotundo de interacción en internet, considerándolo como una nueva etapa evolutiva, web 3.0. Mientras que otros sostienen que el concepto de la semántica e inteligencia web es

incipiente, y se trataría más bien de una extensión de la actual web 2.0, ósea una web 2.5

TECNOLOGIAS PORTABLES E INALÁMBRICAS

Aunque los expertos definen a la Web 2.0 no como un cambio de tecnología sino más bien un cambio de actitud hacia la información, muchos avances tecnológicos que aparecieron de manera paralela en la década del 2000 favorecieron la expansión, el alcance, y profundidad en la sociedad. Aunque son varias las mejoras electrónicas, computacionales o informáticas que destacaron en la web 2.0, la tendencia destacada fue la portabilidad y las conexiones inalámbricas.

Los primeros cambios se dieron en la telefonía Móvil, la segunda generación de celulares, conocida como 2G, iniciaba tímidamente su acercamiento a internet, gracias a tecnologías de frecuencia radiales como GPRS, los celulares 2G obtuvieron la capacidad de realizar conexiones a internet. Aunque se trataba de conexiones básicas y limitadas debido a una velocidad de conexión baja, se trató de un cambio drástico en el uso de los aparatos telefónicos, comercial y socialmente se asoció a los celulares con la frase conceptual “ahora no sólo puedes llamar”. Pero la relación entre internet y los teléfonos móviles logró su apogeo con los celulares 3G o de tercera generación, conocidos comúnmente como smartphones o teléfonos inteligentes, los actuales celulares permiten conexiones más estables y mejores velocidades, además de todo un movimiento emprendedor de aplicaciones y programas para este tipo de celulares, que permitió tener una experiencia de navegación y uso de internet similar al que se hace mediante un

computador, convirtiéndolo en más que un aparato de telefonía, en una terminal de comunicación multimedia. A diferencia de la generación anterior, el concepto social y comercial que acompaña a esta generación sería “puedes hacer muchas cosas con tu celular...incluso hablar”

El Wifi también es una de las tecnologías más destacadas. Creada por la llamada *Wireless Ethernet Compatibility Alliance* (WECA) y conocida actualmente como Wifi Alliance, se trata de un mecanismo de conexión inalámbrica que permite que distintos dispositivos electrónicos certificados por esta organización pueda conectarse a internet. Surge por la necesidad de conectar de manera rápida e instantánea varios aparatos electrónicos que aunque no compartieran compatibilidad entre ellos, tuvieran una herramienta mínima de conexión. Junto la telefonía móvil, estas nuevas herramientas de conexión han roto las barreras de comunicación y la conexión por internet, pudiendo en conjunto, permitirnos estar conectados casi en cualquier parte del mundo. En el caso de Chile más de un 70% de los accesos a internet son móviles, principalmente smartphones alcanzando los 5,5 millones de conexiones desde este tipo de dispositivos⁵

2.3 CONCEPTOS SOCIALES

Internet al alejarse de sus motivos militares y científicos y al expandirse a todo el

⁵ Informe anual Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones Subsecretaría de Telecomunicaciones Marzo 2014 http://www.subtel.gob.cl/images/stories/apoyo_articulos/notas_prensa/06032014/Informe_Estadistico_SUBTEL_2013.pdf

mundo, genera un cambio social radical, pues revoluciona una de las facetas más importantes y básica de la humanidad: la comunicación. La pirámide de Maslow se aplica de manera masiva en el uso de internet, las necesidades sociales de pertenecer a un entorno o a un grupo se reflejan claramente en las relaciones e interacciones que se producen en las comunidades digitales, especialmente en las redes sociales. Esta nueva herramienta informática crea nuevos cánones y formatos de entendernos y relacionarnos, altera la manera de comunicarnos, genera nuevas tendencias sociales, se crea un lenguaje propio, subculturas y comunidades que se convierte en naciones digitales, el mundo gracias a internet impulsa y acelera el proceso que después se conoció como globalización: todos de alguna manera estamos conectados en nuestras vidas, e internet borra los límites físicos para ello.

2.3.1 SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

A la hora de describir los efectos que internet ha causado en la sociedad, la mayoría de los autores apuntan al concepto de sociedad de la información. No se trata de un término actual, ya que fue primeramente acuñado en 1973 por Daniel Bell en su libro *Advenimiento de la sociedad post-industrial*, en dicho texto el autor el autor señala que la sociedad se abocará en la valorización del conocimiento y la información, produciendo nuevos modelos sociales sobre este enfoque. Sin embargo no fue hasta la llegada de internet donde el concepto de “sociedad de la información” tomó impulso y forma, convirtiéndose en un fenómeno de estudio. Aunque muchos autores post-internet

han definido el término, con diversos conceptos llegando en ocasiones a contradecir algunas ideas entre ellos, todos convergen del concepto descrito por Bell. Podemos considerar entonces que la sociedad de información es el cambio generado a finales del siglo XX de los seres humanos como agrupación o colectivismo en su manera de pensar, relacionar e interactuar con los demás, en donde el recurso intelectual como conocimientos y datos resultan más importantes y más valorados que los bienes y recursos materiales tangibles, afectando de maneras transversal en todas las actividades humanas, sean estas, comerciales, artísticas, políticas, científicas, etc.

Internet entonces como punto de acceso a información casi ilimitada, se convierte en un pilar fundamental que sustenta y mantiene a esta actual sociedad demandante constante de información. Por sus vastas opciones y herramientas moldea diversos grupos y culturas dentro de internet, movidas por la creación y uso de comunidades digitales, que aportan al crecimiento y expansión de la sociedad de la información. Sin embargo pese a la variedad y la diversificación que se crea por las innumerables interacciones sociales, internet como herramienta universal, une a la personas sobre un proceso de democratización mundial, donde la mayoría o la sinergia colectiva crea, moldea, actualiza y destruye los comportamientos y acciones que son apropiados o aceptados en el uso de la red.

2.3.2 COMUNIDADES DIGITALES

Se denomina comunidades virtuales o digitales a aquellos conjuntos de personas que interactúan y comparten como comunidad no en un espacio físico, mientras que el concepto de comunidad virtual abarca varias comunidades no informáticas como la radio, el término acuñado como comunidades digitales se refiere directamente a aquellas personas que se agrupan gracias a herramientas computacionales e informáticas. Con la difusión que tuvo internet a finales de los ochenta, las comunidades digitales surgieron de manera casi instantánea, limitado inicialmente a los incipientes usuarios de internet de los ochenta como informáticos y científicos.

Sin embargo gracias a la creación de la World Wide Web y la masificación de internet a usos domésticos, las comunidades digitales crecieron exponencialmente, naciendo nuevos tipos de integración y profundizando en la comunicación y relación entre los usuarios.

Las principales comunidades virtuales que emergieron como pioneras de internet y que se asentaron desde la etapa WEB 1.0 son:

2.3.2.1 CORREO ELETRÓNICO

Su nomenclatura proviene por su funcionalidad, el recibir y enviar información recibida y almacenada en “buzones” electrónicos y digitales. El correo electrónico fue el primer sistema de comunicación computacional, incluso su origen proviene de muchos de

ARPANET y por ende de internet. Una revolución en la manera de interactuar. Actualmente una de las herramientas más ocupadas en organizaciones y empresas.

Foros: Plataforma Web que da soporte a discusiones, debates y opiniones mediante mensajes de textos ordenados comúnmente por orden cronológico. Se trata de una comunicación que está basada en la permanencia de un tema y no de una conversación en línea o tiempo real. Un usuario inicia un tema de discusión con un mensaje el cual será leído después por otros usuarios que leerán el mensaje para luego responder y así sucesivamente dar forma al centro de opinión o debate, como un boletín de anuncios. Los foros se ordenan en un esquema como árbol, donde se agrupan un conjunto de temas y áreas que contienen subtemas o subconjuntos, que albergan los diferentes temas de discusión específicos. Descendientes de los BBS (Tablero de anuncios por sus siglas en inglés) y UseNet, una red de discusiones pionera al foro. Se trata de uno de los tipos de comunidad digital más antigua, pero que prevalece y actualiza con el tiempo.

2.3.2.2 CHAT EN LÍNEA

Derivado de una jerga en inglés que se traduce como charla. Las salas de chat juntos con los foros, fueron las primeras comunidades digitales que aparecieron con la creación de internet. La primero de ellas conocida como chat IRC, una plataforma que permitía realizar conversaciones en tiempo real con variados usuarios. Con el tiempo los chats han cambiado en diferentes tipos de softwares orientados a la simplificación para acceder. Muchas empresas de la industria de informática, computación y software, como

“Yahoo!” a principios de los noventa entregaron diversas plataformas de chat para crear comunidades virtuales. De la plataforma de chat, nace luego el servicio de mensajería instantánea, se diferencia del primero, principalmente porque la comunicación no se realiza con una serie de usuarios desconocidos que acceden a un canal o sala de chat, los servicios de mensajería instantánea permite la comunicación en línea con participantes seleccionados previamente por el usuario, por lo que se requiere una comunicación o dato de contacto previo para iniciar una charla en línea, unos de los ejemplos más populares sobre el servicio de mensajería instantánea es de la empresa Microsoft, Windows Live Messenger.

Luego gracias a las bondades y mayores herramientas otorgadas por la WEB 2.0, surgieron nuevas plataformas de comunidades virtuales, se les reconoce en esta etapa por nacer a finales de los noventa y principio del 2000. En esta etapa además emergen las “redes sociales”, que crean un punto de inflexión no sólo en la manera de comunicarse sino en la manera de interactuar y comportarse a nivel social.

Los principales tipos de comunidades virtuales que aparecieron en la etapa de la WEB 2.0 son:

2.3.2.3 BLOG

Denominado también como bitácora digital o ciber bitácora. Se trata de una página web donde uno o varios usuarios publican artículos y textos varios, que se presentan de manera cronológica, siendo el más reciente el que encabeza el listado de publicaciones. Los blogs cobraron realce por facilitar a cualquier persona poder crear su propia página

web donde publica sus propios contenidos. Gracias a distintos softwares como los sistemas de gestión de contenidos (CMS por sus siglas en inglés), los blogs tiene gran opción de personalización, donde el o los autores pueden editar sus publicaciones con respecto a importancia o relevancia, el tiempo que deseen que alguna publicación se muestre en línea, o administrar los comentarios de cada uno de sus publicaciones, además de personalizar los aspectos gráficos de su blog. Muchas páginas web de gran popularidad son del formato blog, su facilidad de creación y acceso lo ponen como una “herramienta ideal cuando queremos transmitir una idea a la comunidad”⁶

2.3.2.4 JUEGOS ONLINE Y/O MUNDOS VIRTUALES

Se trata de comunidades virtuales que basan sus interacciones en videojuego, mayormente de ellos con gráficos en tres dimensiones, aunque otros se presentan como juegos en cuadro de textos y conversaciones en línea. Es importante destacar la diferencia entre los mundos virtuales y un juego online. Los mundos virtuales se enfocan explícitamente en la interacción social de los jugadores o usuarios, mediante personajes virtuales llamados avatar con diversas acciones según el juego facilita. Generalmente los mundos virtuales también entregan la opción de comercialización real de bienes o servicios aunque mayormente digitales y en el mismo juego, existen algunos casos de transacciones comerciales de bienes reales; uno de los pioneros y más popular de los mundos virtuales es “SecondLife”, donde incluso es posible comprar bienes

⁶Jose Gallegos vasquez. *Todo lo hay que saber de:Comunidades Virtuales y Redes Sociales*. Editorial WoltersKluwer. 2013, Madrid. Pag 32.

raíces digitales, también es conocido el caso de “Habbo Hotel” con alta popularidad en nuestro país. Por otro lado los juegos en línea se subdividen en dos categorías, primero se encuentran los Videojuegos Multijugador Masivo (MMO por sus siglas en inglés), este tipo de juegos son completamente en línea, donde similares a los mundos virtuales, creamos un avatar que se relaciona con el resto de los usuarios; su diferencia de los mundos virtuales radica en el objetivo: un MMO busca ponernos en una historia fantástica y épica, donde nuestro personaje evoluciona hasta lograr uno o varios objetivos, donde secundariamente interactuamos socialmente con otros personajes que colaboran o participan en similares actividades, uno de los ejemplos más destacados es World of Warcraft. Recientemente muchos videojuegos que no son naturalmente juegos en línea integran opciones de juego multijugador por conexión vía internet, creando comunidades entorno a dicho videojuego.

2.3.2.5 WIKI

Una wiki es una sitio web donde el contenido expuesto es de colaboración de diversos usuarios los cuales no necesariamente deben tener relación alguna entre ellos, quienes pueden editarla constantemente. La finalidad de una Wiki es crear material de referencia, para diversos de temas y conceptos, es por eso que también se les define como “enciclopedias colectivas”. La principal y primera página de este estilo fue Wikipedia, creada por Ward Cunningham. Sobre las Wikis se han creado comunidades importantes dedicadas a extender información casi de carácter bibliográfico sobre temas

que poco o inusualmente encontraremos en una enciclopedia formal, un ejemplo de ello es Wookieepedia, una Wiki dedicada exclusivamente a entregar información sobre el universo de la saga cinematográfica StarWars, o Wikiquotes, una enciclopedia colectiva dedicada a recopilar las citas de personajes reales o ficticios de diversas obras artísticas, como películas y libros.

2.3.2.6 REDES SOCIALES

Según la definición del artículo académico “Social networksites: Definition, history, and scholarship”, una red social es una web que otorga 3 herramientas a los usuarios:

- 1) Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema compartido
- 2) Articular una lista de usuarios del sistema con los que compartir una conexión
- 3) Ver y navegar a través de la lista de conexiones propias y de las del resto de usuarios”

Por lo tanto una red social busca conectar a las personas de manera integrada no con unos cuantos formatos especiales como los otros tipos de comunidades, una red social tiene como principal objetivo la conexión y no la cooperación como la mayoría de las anteriores comunidades definidas. Entrega variadas herramientas de comunicación, que en ocasiones integra otro tipo de comunidades descritas en este trabajo, por ejemplo, una de las redes sociales más populares como Facebook, integra Chats o mensajería instantánea, correo, juegos online, etc.

Las redes sociales como comunidades digitales pueden definirse con sus propias categorías y subtipos. Principalmente se agrupan a las RR.SS por los círculos sociales que forman: internos o externos. Los círculos sociales internos buscan la comunicación con predeterminadas y mayormente individual, que el usuario selecciona para mantener la comunicación, sea con otras personas, organizaciones o grupos. Por lado los círculos sociales externos buscan una comunicación masiva y colectiva, pudiendo llegar a muchos usuarios o perfiles a la vez. También se les clasifica por su enfoque o principal característica, Facebook y Twitter se basan por su herramienta de muro de texto, donde cada uno de los usuarios puedes escribir algún comentario. Instagram, Tumblr y anteriormente Fotolog, son RR.SS basadas en publicación de imágenes y fotografías. MySpace se enfoca en la publicación de canciones y música, muchas veces creación de los mismos usuarios, plataforma de la cual han salido muchos artistas reconocidos.

2.3.3 TENDENCIAS Y FENÓMENOS SOCIALES

Definido el concepto de la sociedad que ocupa internet, la sociedad de la información, es importante conocer algunas tendencias y fenómenos sociales que han surgido especialmente en la etapa de la WEB 2.0, donde las interacciones sociales son de suma importancia, internet, específicamente la actividad dentro de las comunidades virtuales son la fuente y origen de estos.

2.3.3.1 VIRALIZACIÓN

La viralización es uno de los fenómenos más populares generados por internet. Es un proceso social que tiene sus inicios en el marketing a mediados de los noventa, que buscaba al igual que una infección biológica de un virus, propagar una idea o concepto, fácil de recordar y que por el “boca a boca digital” por internet se expandiera. Las grandes empresas han entendido la efectividad de penetración y el aporte al concepto de marca e imagen que produce la viralización, y en la última década han invertido grandes recursos en campañas de marketing viral, las redes sociales son la plataforma predilecta para el uso de este proceso administrativo, por su rapidez de expansión. Gracias al uso de las comunidades virtuales, las campañas de marketing viral se realizan en distintas plataformas; en su gran mayoría las campañas de marketing viral producen un vídeo subido a la red, rompiendo el esquema limitado de un comercial, no con el objetivo de entregar un mensaje comercial directo, sino atraer la atención de los usuarios y que estos compartan el contenido con otros contactos, para luego exponer la imagen, marca o producto deseado. Comunes son también el patrocinio a Blogs y páginas Webs especializadas en alguna industria, donde las empresas entregan material exclusivo y productos de prueba para que estos publiquen y anuncien el producto al resto de lectores o usuarios, un ejemplo de ellos son los blogs de tecnología o videojuegos, que son patrocinados por marcas que participan en esa industria. Pero el fenómeno de la viralización pese a sus orígenes comerciales sufre con el tiempo gracias a las comunidades virtuales un salto más allá de sus precedentes y se convierte en un fenómeno social, gracias a los avances que permitió la Web 2.0 donde podemos

compartir contenido multimedia, muchas personas subían y suben constantemente vídeos caseros que por una serie de interacciones ajenas a los usuarios puede potencialmente convertirse en un vídeo viral convirtiéndose en un tema de conversación entre los usuarios de las comunidades virtuales, un ejemplo de ello es que al momento de realizar este trabajo surgió el vídeo de “Tarro”, un muchacho de Talca que después de un serie de acrobacias en bicicletas juntos a sus termina sufriendo un accidente menor, el vídeo rápidamente se volvió popular en las comunidades virtuales, foros y redes sociales que comentaba y subían el vídeo para compartirlo al resto del mundo, resultando en millones de visitas al vídeo, y un tema de conversación entre las personas que comentaban y compartían el contenido.

2.3.3.2 MEMES

Otro gran fenómeno reciente y que se originó gracias a internet es el uso de “memes”. El comunicador Nicolás Copano en su libro “Movimiento Social Media” define el concepto como “frase, sitios, videos, caricaturas o fotografías que son utilizadas para reaccionar ante diversas situaciones o ser exhibidas para provocar risa o situaciones”. En nuestra definición se trata de material gráfico con un sentido y concepto claramente definido, que evoca una expresión comprendida de manera universal por todos los usuarios. Algunos señalan que el uso de meme es anterior a internet, pero que esta herramienta le acuñó un término, lo expandió y lo popularizó a un uso mundial. Para entender mejor el concepto de meme, pongamos el ejemplo del uso del término “Plop!” onomatopeya utilizada en la caricatura nacional Condorito; como se trata de una

expresión gráfica conocida y popular, que denota impresión o sorpresa, inconscientemente utilizada en nuestro diario hablar para describir dichas emociones, que al igual que un meme de internet, es conocida y comprendida por todo sin tener que describir o explicar; una demostración del fenómeno de un meme en épocas previas a internet. Se trata entonces de un tipo de cultura que nace en internet, un lenguaje universal gráfico utilizado por los usuarios para comunicarse y entenderse de la misma manera, sin darnos cuenta, el fenómeno del meme comienza a ser importante en el proceso de comunicación en la web, que trasciende luego la manera de comunicarnos en la vida real e incluso moldea la maneras en que pensamos o actuamos tal como lo describe Richard Brodie, creador del procesador de textos “Word” de Microsoft Office:

*“Ninguna de nuestras ideas es original. Contraemos los memes como virus mentales que nos dominan, como es el caso de los fanáticos. El lugar de contagio es la televisión, la música pop, la educación y la enseñanza religiosa, entre otros lugares, incluso la charla con amigos”*⁷

El uso constante de memes reafirman y crean una idea que luego se posiciona en las mentes de las personas como un hecho o una verdad como tal, estos se produce según Nicolás Copano, porque luego de que un meme es popular y de carácter conocido, este traspasa de internet y se expande a otros medios de comunicación más tradicionales donde “la cultura experimenta un proceso de transmisión en el que los medios participan acelerando e incluso moldeando comportamientos en usuarios en lugares absolutamente distintos”. Señala como ejemplo de ello, la teoría de las Piñericosas: un conjunto de

⁷Richard Brodie. *Virus of the Mind: The New Science of the Meme*. Editorial Hay House. 2004. Estados Unidos

momentos donde el ex presidente Sebastián Piñera protagonizó situaciones accidentales que fueron catalogadas de divertidas, el uso de “memes” de Sebastián Piñera o Piñericosas se volvió tan “viral” que de este proceso de comunicación nació la teoría del que Sebastián Piñera tenía mala suerte y su imagen se volvió un ícono humorístico perdiendo credibilidad como autoridad política.

2.3.3.2 FUGACIDAD RELEVANTE Y TRANSMEDIA

El libro Movimiento Social Media del comunicador Nicolás Copano pone en la palestra dos conceptos que se producen del uso de internet y de las alteraciones sociales que se producen de ello. La primera es la “fugacidad relevante”, en la sociedad de la información ya no se demandan grandes cantidades como inicialmente postuló Daniel Bell, sino que actualmente demanda información instantánea y efímera, no hay espacios para las permanencias, lo importante es lo que pasa en el momento, no lo que pasó, esto incluso se presenta en los nuevos modelos comerciales de los medios, señala los ejemplos de los programas cazatalentos que entregan tan sólo 2 minutos para presentarse ante el público y sorprender, dejando sólo dos resultados: una potencial carrera artística y la búsqueda fama o la ridiculez, en ambos casos, el hecho pasará por un proceso de viralización descrito anteriormente, compartido con todos pero olvidado con el tiempo. Muchos sociólogos han advertido que la instantaneidad que otorga internet y las nuevas tecnologías a moldeado a las personas, el diario canadiense TheGazette señala: *algunos*

investigadores creen que la tecnología digital —teléfonos móviles, cámaras, correo electrónico, iPods, etc. está cambiando nuestras vidas [...]. Los resultados instantáneos que proporcionan estos avances tecnológicos han aumentado nuestro apetito por la gratificación inmediata”

Este nuevo comportamiento social se refleja en el siguiente concepto que señala Copano, la transmedia; una sociedad que demanda información instantánea debe adquirirla en todos los medios posibles y no limitarse a un sólo tipo de plataforma o formato: un libro que se adapta como producto cinematográfico, luego se realiza un videojuego y termina siendo producto de merchandising, el contenido se vuelve líquido y toma todas las formas en el contenido que sea recibido, lo que modela nuevos modelos de negocios donde internet se convierte en una plataforma de venta.

2.3.3.2 MOVIMIENTOS SOCIALES DIGITALES

Internet como pilar fundamental de la sociedad de la información, mantiene a todos constantemente informado de todo, se define como una herramienta democrática, pues cualquiera tiene voz con este medio de comunicación, cuando esa voz es escuchada por lo demás muchas veces por el proceso de viralización, se crea una sinergia colectiva con el objetivo de realizar cambios sociales en la realidad: “Internet se ha convertido en el arma del nuevo ciudadano”

Copano señala el cambio que ha tenido internet en los movimientos y opiniones públicas

en los problemas de contingencia nacionales, realizando una comparativa entre la crisis de la educación ocurrida en el 2006 y luego la aparición de la protesta estudiantil en el 2011. En la que fue conocida como la “revolución pingüina” en el 2006 la gran herramienta de comunicación de los escolares secundarios fue la mensajería instantánea, y aunque se permitió escuchar la opinión de los estudiantes con respecto a los temas de educación, no hubo una clara intención de tomar en cuenta sus demandas para contribuir a un cambio real, sin embargo en el año 2011 los estudiantes que de esa misma generación ahora en su mayoría eran universitarios, contaban con mayores y amplias maneras de comunicarse, no solo entre ellos sino de difundir su opinión, el proceso de viralización mediante las redes sociales resulta en un tema de debate no sólo entre los afectados: los estudiantes y los demandados: el gobierno de turno, sino que se convierte en un tema de carácter nacional, esta expansión de los problemas sociales no se produjo por la Televisión, pues este medio de carácter controlado intentó en los inicios de este movimiento criminalizar el proceso, enfocando su cobertura en el vandalismo que producían las protestas, sin embargo fue nuevamente en internet donde se pone de manifiesto su personalidad sesgada y editada a la hora señalar los hechos, perdiendo legitimidad entre los usuarios de la televisión. Se produce un cambio sustancial a la hora de presentar los problemas sociales, ya no se necesitan intermediarios, gracias a internet, las personas llegan directamente a la sociedad. Tal como señala el sociólogo Manuel Castells:

“Las revoluciones (...) no son producidas por Twitter o cualquier otra tecnología de

*comunicación, pero sin Twitter y otras redes sociales no habrían tenido la forma que tienen, no habrían sido tan espontáneas, ni de difusión tan rápida, ni tan auto organizadas de forma flexible y poco controlable sin partidos de vanguardia ni autoproclamados líderes”*⁸

Los usuarios de internet cuentan con información desde todos los ángulos y opiniones, al no tener ningún proceso de edición como los medio más formales, los acontecimientos se presenta de manera explícita, sin embargo bajo este aspecto ocurren dos fenómenos sociales: la inmediatez que genera internet resulta en juicios instantáneos de poco análisis o en prejuicios, esto fenómeno se resumen en los dichos del Douglas Coupland: “*Internet les dio una voz a todos, ahora les falta que les dé un cerebro*”⁹. Por otro lado, la información explícita genera que las personas tomen un opinión colectiva sobre un hecho, que no sólo queda en una manifestación virtual, sino que se convierte en actos y reacciones reales, lo que señala la eficacia de las opiniones y movimientos sociales que surgen en internet, un ejemplo de ello es la renuncia de la ex-subsecretaria de educación Claudia Peirano, quién tuvo que dimitir de su cargo antes de que comenzara a ejercer al salir a la luz antiguas declaraciones que supuestamente irían en contra del enfoque político del gobierno, además de potenciales problemas de intereses,

⁸Manuel Castells “Twitterrevolución”, Diario El País semanal, 13 de Marzo de 2011

⁹ Douglas Coupland, *Generation X: Tales foranAccelerated Culture*. Editorial St. Martin’sPress. 1991, Estados Unidos. Pag 54

toda esta información que fue revelada por la web causó la indignación de las personas, presionando a la renuncia de la ex funcionaria.

Aunque estos ejemplos son de carácter nacional, se producen los mismo fenómenos sociales a nivel mundial; conocidos son los ejemplos del caso “Wikileaks”, una Wiki creado por el periodista Julián Assange, que filtró información gubernamental de diferentes países o Edward Snowden ex-consultor tecnológicos de departamentos de inteligencia de Estados Unidos, que liberó y filtró información de carácter confidencial. Este fenómeno social que presenta a internet como la voz y arma de los nuevos ciudadanos es encierra en la frase citado del poeta Décimo Junio Juvenal, pero popularizado por el comic “Watchmen”: ¿Quién vigila a los vigilantes?

2.4 ECOMMERCE

La definición del comercio electrónico o e-commerce aún no es un concepto claramente definido en su totalidad, muchos autores consideran que el comercio electrónico no es más que *“el uso de la internet y la web para hacer negocios, transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos”*. Sin embargo aún existe debate en lo que a e-commerce y e-business (negocios en línea) se refiere.

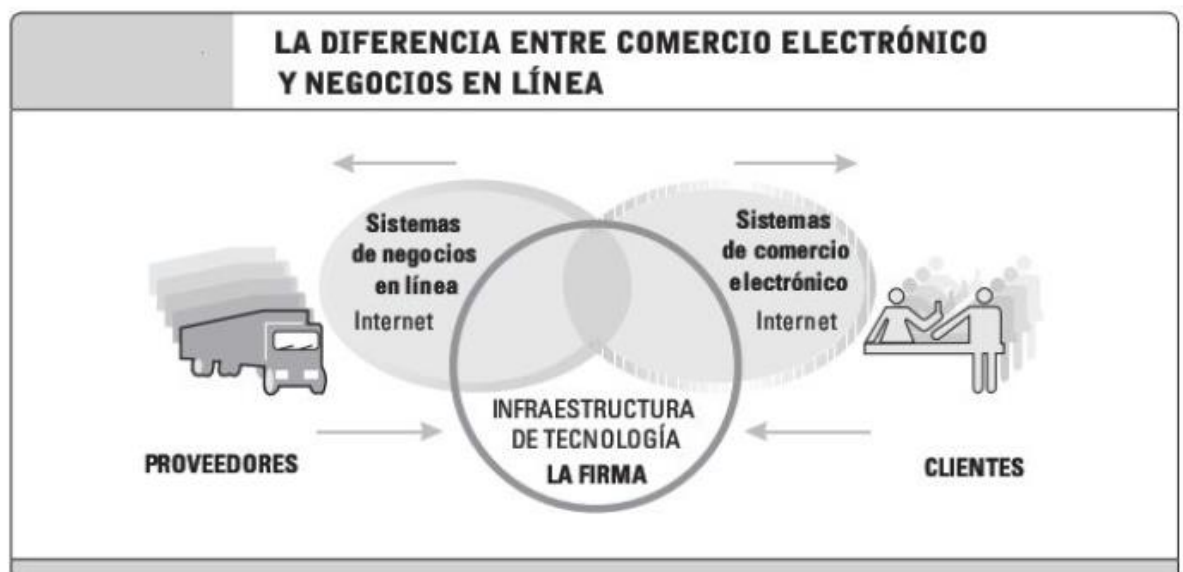
El e-commerce para algunos incorpora procesos internos, considerándolo como comercio electrónico mientras se posea una base electrónica, *“ El e-commerce abarca todo el mundo de actividades organizacionales con base electrónica que dan soporte a los tipos de cambio comerciales de una firma, incluyendo toda la infraestructura del*

sistema de información de la misma “ , Para otros autores como RaviKalakota y Marcia Robinson, el e-commerce es parte de un sistema más complejo denominado e-business ; “Los negocios electrónicos abarcan el mundo completo de actividades internas y externas con base electrónica incluyendo al e-commerce ”

A pesar de las diferentes interpretaciones sobre estos conceptos, los autores de este trabajo entenderán la definición y diferencia entre el *comercio electrónico* y el *negocio en línea* como la planteada por Kenneth Laudon y Carol Guercio en su libro *E-commerce : Negocios , tecnología y sociedad*, la que se basa principalmente en que el e-commerce o comercio electrónico debe poseer implícita “*una transacción comercial que cruce los límites de la empresa*”, debe existir un intercambio de valor que genere ingresos directos en la compañía. Por otro lado, los conceptos que aportan a la eficiencia y crecimiento dentro de una empresa pero que no están relacionadas directamente con un intercambio de valor, serían parte del concepto de negocio en línea, “ *los negocios en línea comprenden sobre todo la aplicación de tecnologías digitales a los procesos de negocio dentro de la firma “ .*

A pesar de las diferencias que existen entre ambos conceptos, “*existe una fusión en el límite comercial de la firma, en el punto en que los sistemas de negocios internos se vinculan con los proveedores o cliente, las aplicaciones de comercio electrónico se convierten en comercio electrónico precisamente cuando ocurre un intercambio de valores*”

Ilustración 2 - La diferencia entre comercio electrónico y negocio en línea



Fuente: *E-commerce: Business, Technology, Society* Kenneth C. Laudon, Carol G Traver 2008, 4ta edición

2.4.1 CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Según Kenneth Laudon y Carol Guercio el comercio electrónico posee 8 grandes características que hacen que esta tecnología sea un reto para el pensamiento tradicional

en los negocios, generando gran interés debido a los beneficios que este puede significar para las organizaciones. Las posibilidades de analizar los diferentes perfiles de clientes y utilizar su información con mayor efectividad, la entrega de mensajes en niveles segmentados y el desarrollo de nuevas marcas, son alguna de las principales formas en que esta tecnología impacta en los negocios.

Las ocho dimensiones de la tecnología del comercio electrónico que proponen estos autores respecto a esta nueva forma de hacer negocios son: ubicuidad, alcance global, estándares universales, riqueza, interactividad, dimensión de la información, personalización/adecuación y tecnología social.

2.4.1.1 UBICUIDAD

Dentro del comercio tradicional es necesario acudir a un mercado, un espacio físico para realizar una transacción, sin embargo esto no es necesario dentro del comercio electrónico, ya que su disponibilidad está casi en cualquier parte. El mercado físico es reemplazado por un *marketspace*, “*un mercado que se extiende más allá de los límites de tradicionales eliminando la ubicación temporal y geográfica*”¹⁰.

2.4.1.2 ALCANCE GLOBAL

Los negocios en línea permiten que los límites culturales, nacionales y geográficos ya no sean una barrera para las transacciones comerciales, generando mayor conveniencia y

¹⁰*E-commerce: Business, Technology, Society* Kenneth C. Laudon, Carol G Traver 2008, 4ta edición ISBN: 0321269373

efectividad en costos de lo que se puede lograr con el comercio tradicional. El tamaño potencial del mercado es equivalente a la cantidad de la población en línea (2.4 miles de millones en 2014)¹¹. El total de usuarios o clientes que un negocio de comercio electrónico puede obtener es una medida de su alcance (Evans y Wurster 1997).

2.4.1.3 ESTANDARES UNIVERSALES

Gracias a la universalidad de internet en todo el mundo, los estándares técnicos de este y del comercio electrónico generan una reducción notable en los *costos de entrada de mercado* y *costos de búsqueda*. Estos dos conceptos definidos por los autores como el costo que deben asumir los comerciantes por llevar sus bienes al mercado y el esfuerzo requerido que asumen consumidores al buscar productos adecuados. A su vez el descubrimiento de precios también se transforma en un proceso más simple, “*al crear un solo espacio de mercado mundial, en el que los precios y descripciones de los productos se pueden mostrar en forma económica para que todos lo vean, el descubrimiento de precios es más simple, rápido y sencillo*” (Bakos, 1997; Kambil, 1997).

2.4.1.4 RIQUEZA

Autores como Philip B. Evans y Thomas S. Wurster definen como riqueza de la información a la complejidad y contenido del mensaje. Si se compara a los mercados

¹¹WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS June 30, 2012,
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

tradicionales, los cuales generan riqueza de la información a través de sus ventas personalizadas o guías audiovisuales al realizar alguna venta, con las posibilidades que puede generar internet, el resultado que puede entregar esta nueva forma de hacer negocios es mucho mayor debido a su interactividad. *Los mensajes de comercialización de video, audio y texto se integran en una sola experiencia de consumo y mensaje de comercialización.*¹²

2.4.1.4 INTERACTIVIDAD

Con excepciones como la comunicación vía teléfono, el resto de las tecnologías del siglo XX no habían permitido una interactividad en el comercio, la televisión no puede establecer comunicación con sus espectadores ni menos solicitar a los clientes que entreguen información a través de un formulario. Sin embargo gracias al internet, todo lo anterior es posible de realizar, ya sea vía correo electrónico o una página web de comercio electrónico. *La interactividad permite que un comerciante en línea se comprometa con un cliente en formas similares a una experiencia cara a cara, pero a una escala global mucho más masiva.*

2.4.1.5 DENSIDAD DE LA INFORMACIÓN

Debido a la gran penetración de internet durante este último tiempo, la densidad de la información, el monto y cantidades totales de información disponible para todos los participantes del mercado, se ha incrementado de forma exponencial. A pesar de este

¹²*E-commerce: Business, Technology , Society* Kenneth C. Laudon, Carol G Traver 2008 , 4ta edición ISBN: 0321269373

crecimiento, los costos involucrados en cuanto a comunicación, procesamiento y almacenamiento de la información se ven reducidos gracias a las tecnologías de comercio electrónico.

2.4.1.6 PERSONALIZACIÓN/ADECUACIÓN

Las tecnologías del comercio electrónico poseen 2 grandes ventajas que el resto de las tecnologías existentes ocupadas para los negocios, no son capaces de abordar por completo; *la personalización y la adecuación*. Gracias a la personalización es posible dirigir mensajes de marketing a consumidores específicos, con posibilidades de ajustar el mensaje con nombres personalizados, posibles intereses y compras anteriores, la adecuación por su parte permite que los productos o servicios que se ofrecen sean entregados o propuestos con base en las preferencias o comportamientos anteriores de los consumidores.

2.4.1.7 TECNOLOGIA SOCIAL

La tecnología del internet con respecto a sus anteriores destaca por ser una tecnología social, todos los participantes son capaces de generar y compartir información, ya sea en formato de audio, imágenes o videos, no es necesario que la información sea iniciada por un modelo de emisión (de uno a varios), *expertos (periodistas, directores, redactores profesionales, productores, actores) crean contenido desde una ubicación central y las audiencias se centran enormes agregados para consumir un producto*

*estandarizado*¹³. Internet es capaz de revertir este modelo generando una distribución masiva iniciada por los mismos usuarios, un nivel de comunicación masivo único en su tipo.

2.4.2 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Dentro del comercio electrónico es posible clasificar diferentes tipos de e-commerce, la principal diferencia entre cada uno de ellos es *“la naturaleza de la relación de mercado: quien le vende a quien”*¹⁴. Podremos identificar a qué tipo de comercio electrónico pertenece, dependiendo de la naturaleza de la transacción comercial, diferenciando si va desde el negocio al consumidor (B2C), si va desde negocio a negocio (B2B), de consumidor a consumidor (C2C), de igual a igual (P2P) o si existe un dispositivo móvil como intermediario en la transacción (m-commerce).

2.4.2.1 BUSINESS TO CONSUMERS B2C

Comercio electrónico de negocio a consumidor

El comercio electrónico de negocio a consumidor, es uno de los tipos de e-commerce más analizados por su popularidad y gran proyección de crecimiento, su principal característica se centra en que los negocios en línea tratan de llegar a los consumidores finales. Aunque el concepto ha ido ganando popularidad gracias al auge de internet, la

¹³*E-commerce: Business, Technology , Society* Kenneth C. Laudon, Carol G Traver 2008 , 4ta edición ISBN: 0321269373

¹⁴*E-commerce: Business, Technology , Society* Kenneth C. Laudon, Carol G Traver 2008 , 4ta edición ISBN: 0321269373

forma de hacer negocios no es una invención reciente.

La popularidad que ha generado el B2C no es gracia a las grandes cantidades de dinero (si lo comparamos con el B2B, sino más bien a los volúmenes de compra y proyecciones exponenciales que se han generado en el último tiempo, esto gracias a los mercados asiáticos quienes han explotado de manera significativa es tipo de comercio a través de sus ventas on-line, Asia- Pacífico ya representa casi un tercio de todas las ventas de comercio electrónico B2C en el mundo.¹⁵

Dentro de la categoría de B2C es posible encontrar distintos tipos de modelos de negocios tales como portales, tiendas virtuales al detalle en línea, proveedores de contenido, corredores de transacciones, generador de mercado, proveedores de servicios y proveedores comunitarios o comunidad virtual. Algunos de los portales de internet más populares como Amazon utilizan el negocio B2C para vender productos, actuando como intermediarios entre empresas y consumidores finales haciendo posible que los productos lleguen a estos últimos.

2.4.2.2 BUSINESS TO BUSINESS B2B

Comercio electrónico de negocio a negocio

La principal característica del B2B se centra en que los negocios se enfocan a vender a

¹⁵<http://www.emarketer.com/Article/B2C-Ecommerce-Climbs-Worldwide-Emerging-Markets-Drive-Sales-Higher/1010004>

otros negocios, este tipo comercio electrónico representa un mayor volumen de ventas que el negocio business to consumers B2C¹⁶, esto debido principalmente a que el B2B involucra un mayor número de transacciones en la cadena de suministros, involucrando materias primas y otros elementos secundarios. En un ejemplo más claro, la fabricación de un automóvil involucra la compra de diferentes componentes, tales como neumáticos, pintura, vidrios, parabrisas, etc., generando mayores número de transacciones B2B, esto comparado con la venta final del automóvil al consumidor final (B2C) correspondería solo a una transacción.

2.4.2.3 CONSUMERS TO CONSUMERS C2C

Comercio electrónico de consumidor a consumidor

El C2C es un modelo de negocio dentro del comercio electrónico, el cual se basa en la transacción comercial entre consumidores a través de una plataforma digital. Mientras los otros tipos tradicionales de comercio requieren de una relación empresa-consumidor, donde el consumidor es quien debe dirigirse con la intención de adquirir un producto o servicio, el c2c facilita un medio necesario para que los mismos consumidores interactúen comercialmente entre ellos.¹⁷

Dentro de las plataformas más conocidas de c2c se pueden mencionar portales de internet como ebay.com o mercadolibre.com en el caso de América Latina. En estos portales y en el c2c en general *el consumidor prepara el producto para el mercado,*

¹⁶Shelly, Gary (2011). *Systems analysis and design*. Boston, MA: CourseTechnology, CengageLearning. p. 10. ISBN0-538-47443-2.

¹⁷Customer To Customer - C To C." investopedia.com. 2009. investopedia. 24 Apr 2009
<<http://www.investopedia.com/terms/c/ctoc.asp>

*coloca el producto en venta o subasta y depende del portal, del generador de mercado, para proporcionar herramientas de catálogo, motor de búsqueda y liquidación de transacción, de manera que los productos se puedan mostrar, descubrir y pagar con facilidad.*¹⁸

2.4.2.4 PEER TO PEER P2P

Comercio electrónico de igual a igual

Aunque no muy popular en estos días, dentro del comercio electrónico, si es una tecnología muy usada en la transferencia de archivos entre usuarios de internet, *este tipo de tecnología permite a los usuarios transferir archivos y recursos de su computadora de manera directa, sin que sea necesario el uso de un servidor web central.* Sitios como bittorrent utilizan esta tecnología y son responsables de una cantidad considerable del tráfico por internet , aunque la mayoría representan tráfico de archivos de forma ilegal, violando derechos de autores, durante el 2006 algunas firmas como los estudios Warner Bros y la BBC comenzaron a ver la posibilidad de vender sus archivos a través de este formato.¹⁹

2.4.2.5 M-COMMERCE

Comercio móvil

Principalmente se le denomina m-commerce al uso de dispositivos móviles (teléfonos

¹⁸*E-commerce: Business, Technology , Society* Kenneth C. Laudon, Carol G Traver 2008 , 4ta edición
ISBN: 0321269373

¹⁹ <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4665438.stm>

celulares, tablets, etc) como medio para realizar transacciones comerciales, comparación de precios, operaciones bancarias, reservas de viajes, entre otros. Las cifras que mueve el comercio móvil ha ido en aumento desde hace un par de años, ya en 2012 el m-commerce abarcaba un 11% de las ventas de *e-commerce* equivalente a 71.500 millones de euros y durante el primer semestre de 2013 la participación aumentó en un 15%, la tendencia es que siga en aumento y es de esperarse en 2017 que se alcance un 25%.

2.4.3 SURGIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Durante los años 70's existieron muchos precursores del comercio electrónico que utilizando tecnologías de comunicación, como primitivos módems y teléfonos lograron las bases de las transacciones B2B y B2C. Personajes como Michael Aldrich o el caso empresas como Baxter Healthcare son considerados para algunos como los inventores del comercio electrónico, sin embargo el e-commerce como concepto está ligado al fenómeno de internet y es por eso que muchos afirman que el origen del comercio electrónico como lo conocemos hoy surge a mediados de los 90s , en donde empresas como AT&T, Volvo, Sprint y entre otras, demandando un espacio publicitario, comenzaron a insertar *banners*²⁰ en una de las primeras revistas comerciales en internet,

²⁰ El **banner** es un formato de anuncio publicitario que se exhibe en páginas web y que tiene la particularidad de ser interactivo; es decir, que el usuario puede hacer **click** sobre el **banner** y producir una acción. En la mayoría de los **banners**, esta acción se refiere a la apertura de un vínculo hacia la web del producto publicitado.

Fuente: <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/banner/>

Hotwired a finales de 1994 y en navegadores como Netscape e Infoseek a principios de 1995, donde se comienza la venta de espacios para la utilización de publicidad en la web. Es a partir de ese momento que el comercio electrónico comienza un crecimiento exponencial durante los siguientes años.

Tabla 1 - Evolución del comercio electrónico

1995 A 2000 INNOVACIÓN	2001 A 2006 CONSOLIDACIÓN	2006 A FUTURO REINVENCIÓN
Orientado a la tecnología	Orientado a los negocios	Orientado a la audiencia, los clientes y la comunidad
Énfasis en el aumento de ingresos	Énfasis en los ingresos y ganancias	Énfasis en el crecimiento de la audiencia y las redes sociales
Financiamiento por capital de riesgo	Financiamiento tradicional	Inversiones de capital de riesgo menores; las firmas en línea grandes compran a las pequeñas que comienzan
Sin gobierno	Regulación y gobierno más estricto	Vigilancia exhaustiva del gobierno
Emprendedores Desintermediación	Grandes firmas tradicionales Fortalecimiento de intermediarios	Grandes firmas basadas sólo en Web Proliferación de pequeños intermediarios en línea que rentan los procesos comerciales de empresas más grandes
Mercados perfectos	Mercados imperfectos, marcas y efectos de redes	Continuación de las imperfecciones del mercado en línea; competencia de materia prima en mercados selectos
Sólo estrategias en línea	Estrategias mixtas tipo "bricks and dicks", de establecimientos reales	Regresan las estrategias en línea de alta tecnología en nuevos mercados; extensión de tiendas virtuales en los mercados tradicionales de ventas al detalle
Ventajas de los primeros participantes	Fortaleza del seguidor estratégico; activos complementarios	Regresan las ventajas de los primeros participantes en los nuevos mercados, a medida que los participantes tradicionales en Web se ponen a la par

Fuente: *E-commerce: Business, Technology, Society* Kenneth C. Laudon, Carol G Traver 2008, 4ta edición ISBN:

0321269373

2.4.4 EFECTOS DEL E-COMMERCE EN LA GESTIÓN

El comercio electrónico cambia la estructura industrial, por supuesto no se trata de efectos transversales, pues muchos dependen la naturaleza o tipo de industria para observar los cambios o alteraciones que pueden producirse. Algunas se han alterado por completo, cambiando la manera en que todos los participantes se desarrollaban, un gran ejemplo es la industria musical, al observar los cambios que se produjeron en la industria musical bajo el modelo de Porter podemos darnos cuenta que los compradores lograron un poder de negociación desbalanceado, pues podían adquirir los productos fuera de las distribuciones exclusivas de las disqueras, creciendo de manera alarmante los sustitutos, dando como resultado que los proveedores, en esta caso los músicos o creadores de música, buscaran nuevas maneras de distribuir su música bajo nuevos canales de distribución o de manera directa si así lo deseaban, lo que finalmente produjo que la rivalidad competitiva se intensificará entre las compañías disqueras las cuales tuvieron que adaptarse a los cambios que el comercio electrónico había producido. Por otro lado otras industrias se han beneficiados de las nuevas opciones que abre el e-commerce, lo que ha fortalecido las fuerzas y participantes. La figura _ sintetiza los cambios que se produce el comercio electrónico a nivel de industria según el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

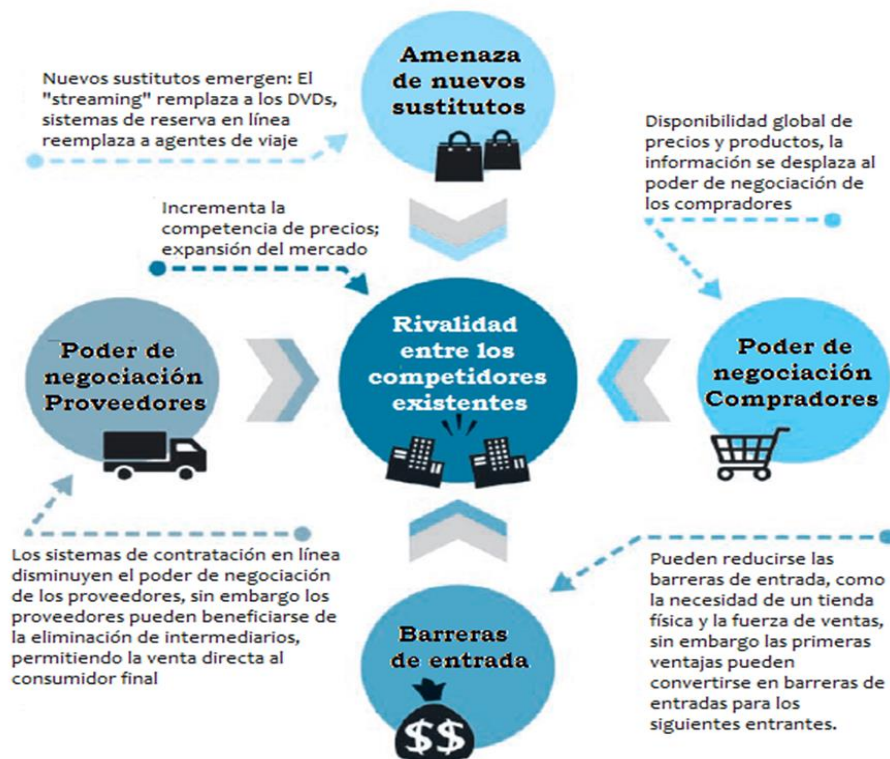
CADENAS DE VALOR

Además del análisis a nivel estructural industrial es posible observar las ventajas de la adaptación del comercio electrónico en las diferentes etapas de la cadena de valor, tanto

a nivel industrial como a nivel empresarial. Este análisis identifica de manera más específica donde el comercio electrónico produce más alteraciones o efectos.

Una cadena de valor industrial está compuesto por seis etapas o participantes: proveedores, fabricantes, transportadores, distribuidores, vendedores al detalles y finalmente los clientes.

Ilustración 3- Influencia del e-commerce en la estructura de la industria

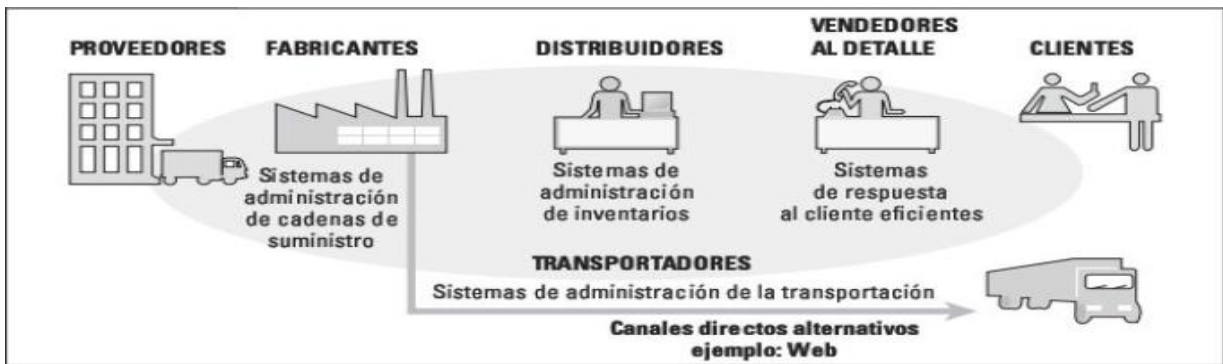


Fuente: Ecommerce: Business, Technology , Society Kenneth C. Laudon, Carol G Traver 2008 , 4ta edición ISBN: 0321269373

En general cada una de las etapas se ha beneficiado del uso de internet, ya que esta herramienta ha reducido considerablemente los costos de información, lo que produce

mejoras en la comunicación entre cada participantes basado en el uso de softwares creados específicamente para cada proceso involucrado en la cadena de valor. Destacado es el beneficio que han obtenido los procesos logísticos reflejado en toda la cadena de valor, los fabricantes tienen la oportunidad de mejorar la cadena de suministros con sus proveedores si basan sus informaciones bajo softwares especializados, obteniendo una comunicación más eficaz gracias a internet; los distribuidores pueden crear inventarios más eficientes que coordinen con las demandas y necesidades de los vendedores al detalle; estos últimos gracias a la eficiencia de los procesos logísticos logrados en cada etapa de la cadena de valor, pueden entregar un mejor servicio al cliente, garantizados por la eficiencia que se logra bajo el alero de las tecnologías del comercio electrónico. Otra posibilidad es que gracias a las mejoras de comunicación alguna de las etapas de la cadena se salte un participante comunicándose directamente con otro, por ejemplo el vendedor al detalle podría relacionarse directamente con el fabricante y acortar la cadena logística. De esta manera toda la cadena de valor puede mejorar su proceso y posibilidades desarrollo, pues gracias a las eficiencias, particularmente en la logística, pueden reducir sus costos o presentar precios más competitivos. Podemos apreciar el beneficios del comercio electrónico y de las herramientas de internet desde dos perspectivas, primeramente bajo el esquema lineal de la cadena de valor y por otro lado por los tipos de relaciones que cada uno de los participantes tienen y que tipos de herramientas utilizan para sus operaciones, en ambas podemos apreciar que la cadena de suministros es una de las características más beneficiadas a este respecto.

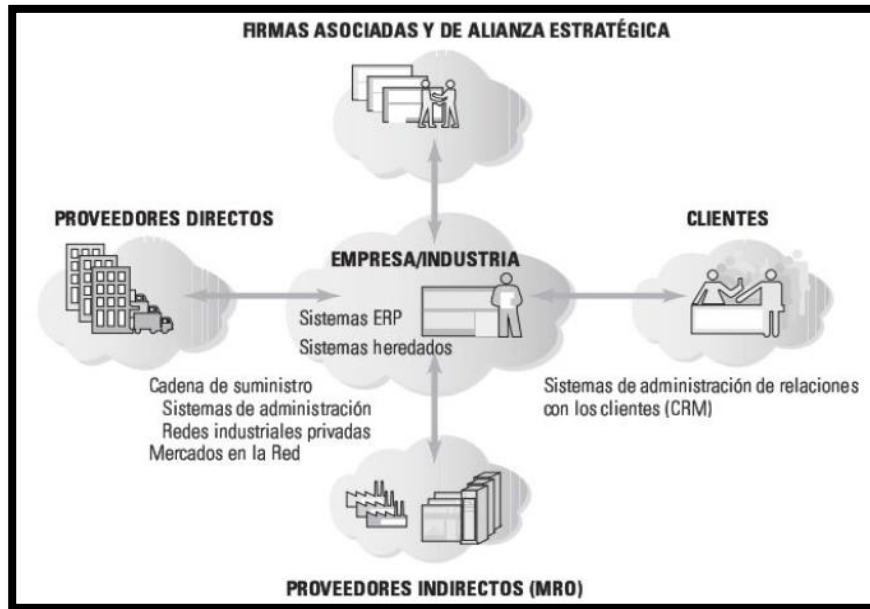
Ilustración 4 - El comercio electrónico y las cadenas de valor industriales



Fuente: E-commerce: Business, Technology, Society Kenneth C. Laudon, Carol G Traver 2008 , 4ta edición ISBN:

0321269373

Ilustración 5 - Web de valor habilitada para internet



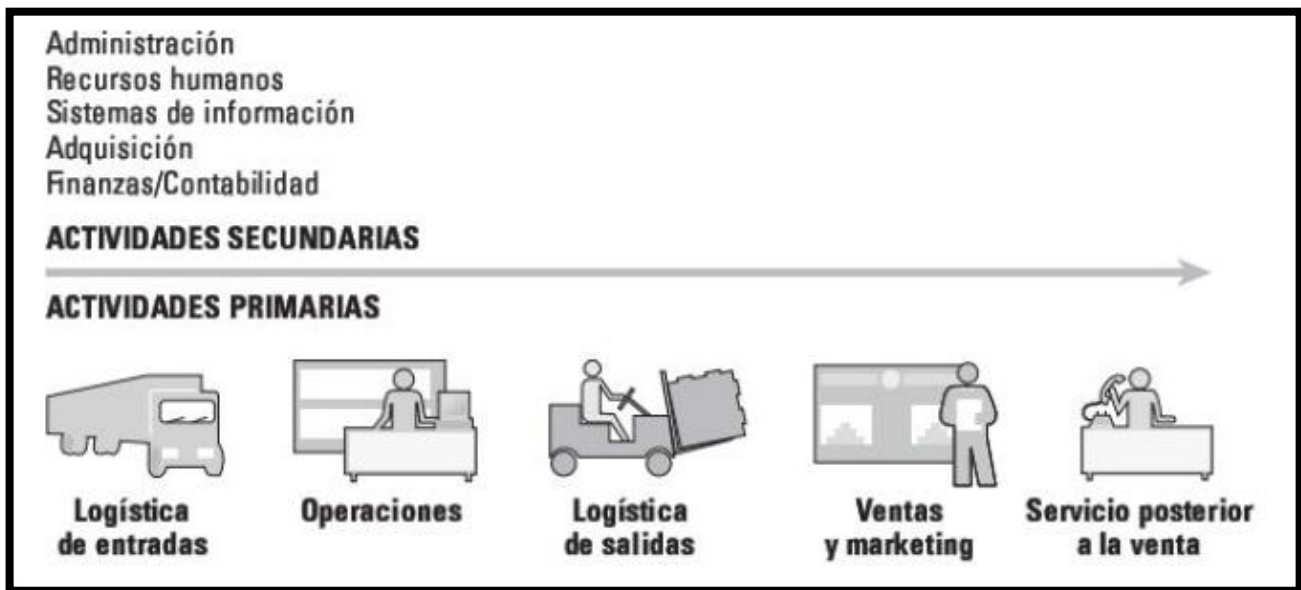
Fuente: *E-commerce: Business, Technology, Society* Kenneth C. Laudon, Carol G Traver 2008, 4ta edición ISBN: 0321269373

CADENA EMPRESARIAL

Observado como el comercio electrónico favorece y beneficia en la estructura industrial, y en la cadena de valor industrial, también debemos observar cómo afecta directamente a una empresa. La cadena de valor empresarial consta de un conjunto de actividades para crear bienes o servicios finales desde entradas puras (recursos materiales, humanos, financieros, etc.) donde cada proceso agrega valor al bien final, paralelamente a ello se realizan actividades de soporte, como administrativas, contables, de información, etc. que coordinan y contribuyen a las operaciones principales. El especialista Kenneth Laudon señala que en este proceso no sólo pueden generarse eficiencias logística para un empresa, gracias a mejoras en los procesos de comunicación similares los efectos de

la cadena de valor industrial, sino que el principal beneficio está en la oportunidad de diferenciación que puede lograr una empresa gracias a las herramientas Web o de internet, por ejemplo una reconocida empresa de retail al detalle online presenta catálogos más detallados e interactivos a sus clientes para entregar mayor información a la hora de comprar.

Ilustración 6 - El comercio electrónico y las cadena de valor empresariales



Fuente: E-commerce: Business, Technology , Society Kenneth C. Laudon, Carol G Traver 2008 , 4ta edición ISBN: 0321269373

2.5 MODELOS DE NEGOCIO

Shikar Ghosh, señala que a la hora de postular un modelos de negocios, orientados a internet y su plan de negocios, hay 8 elementos claves:

- *Posición de valor*

- *Modelos de ingresos*
- *Oportunidad de mercado*
- *Entorno competitivo*
- *Ventaja comparativa*
- *Estrategia de mercado*
- *Desarrollo organizacional*
- *Equipo administrativo*

Ilustración 7- Elementos claves de un modelo de negocio



Fuente: SikharGosh, Makingbusinesssense of the Internet, Harvard University, 1998.

2.5.1 PROPOSICIÓN DE VALOR

¿Por qué el cliente debe comprarle a usted?

Es la primera interrogante que debe formularse a la hora de emprender un modelos de negocios, y posteriormente el emprendimiento total. Define como el producto o servicio que se va a ofrecer satisficará las necesidades de los consumidores. Es importante al realizar este cuestionamiento determinar que nos diferenciará de los otros participantes, que interese a los clientes y que haga única a la empresa con respecto a sus competidores, factores como la personalización, la reducción de costos, y la eficiencia en la entrega de los productos o servicios son de gran importancia para los consumidores, a la hora de realizar actividades comerciales electrónicas.

2.5.2 MODELOS DE INGRESO

¿Cómo obtendrá dinero? o ¿Cómo generará ingresos?

Junto con la proposición de valor, el modelo de ingreso es el segundo elemento más importante. Pues no teniendo claro que es lo nuevo que se entregará, difícilmente se puede definir como se obtendrá rentabilidad de ello. Muchas de las empresas que iniciaron en el periodo de innovación fallaron en este punto, por un lado porque intentaba formar diversos modelos de ingresos que resultaban incompetentes o demasiado caros para sustentar y no entregaban los ingresos para sostenerse; o por otro lado formulaban un modelo de ingresos individual pero no profundizaban lo suficiente en él. El modelo de ingreso es uno de los elementos fundamentales para luego definir y calificar el tipo de modelos de negocios en el que una empresa se desarrolla.

El modelo de ingreso responde a la interrogante primordial a la hora de realizar un emprendimiento en el comercio electrónico: ¿de qué manera generaremos ingresos? Se

convierte en la pregunta principal de los ocho elementos descritos, pues sin una clara visión de cómo nuestro negocio funcionará y se mantendrá, difícilmente se podrán responder las siguientes preguntas que profundizan en la mejor estrategia que debemos ocupar.

Aunque los ocho elementos influyen en la formación de los modelos de negocios, la clasificación de estos no queda determinada por el total de estos factores. Al observar y estudiar tres esquemas de clasificación de modelos de negocios, podemos darnos cuenta, que el principal elemento que determina la tipificación y agrupación de cada modelo, se establece principalmente por el “modelo de ingreso”, o sea, que es este factor es base para diferenciar un tipo de negocios de otro, o por otro lado encontrar similitudes, además de ser determinante, pues moldea la posterior estrategia que ha de ocuparse, respondida por las otras siete preguntas.

Ingresos por publicidad, suscripción, cuotas por transacción, ventas y afiliación son los principales modelos de ingresos que emplean los sitios de comercio electrónico para generar ganancias, ya sea utilizando uno de forma determinada o la combinación de alguno de estos.

Los ingresos por publicidad se basan en la venta de espacios publicitarios en páginas webs que ofrecen contenidos y/o servicios a sus usuarios, se hicieron populares durante los años 90s como una de las formas de obtener ingresos a través de los anunciantes, por lo general las páginas que sobreviven gracias a este modelo de ingreso, se caracterizan por ser páginas de alto tráfico y contenido especializado. Los ejemplos más

claros son los servicios de Google como Google ads y servicios de publicidad en portales de video como Youtube, sin embargo este modelo de ingreso por publicidad entraría en la categoría B2B (business to business).

Kenneth Laudon determina que existen 5 modelos de ingresos principales y que de estos deriva todos los modelos de negocios existentes, los modelos de ingresos postulados son los siguientes:

2.5.1.1 INGRESOS POR PUBLICIDAD

Los ingresos por publicidad se basan en la venta de espacios publicitarios en páginas webs que ofrecen contenidos y/o servicios a sus usuarios, se hicieron populares durante los años noventa como una de las formas de obtener ingresos a través de los anunciantes, por lo general las páginas que sobreviven gracias a este modelo de ingreso, se caracterizan por ser páginas de alto tráfico y contenido específico; blogs especializados, medios de prensas tradicionales, foros, portales de noticias, etc. Su cantidad de visitas los convierten en excelentes plataformas de anuncios para que la empresas escojan promocionar sus productos y servicio a cambio de un pago por entregar publicidad en su página web. Aunque el formato de estos anuncios es diverso, por lo general se les conoce como “banners” o “e-banners” del término en español banderola. Los ejemplos más claros son los servicios de Google como Google ads y servicios de publicidad en portales de video como Youtube.

2.5.1.2 INGRESOS POR SUSCRIPCIÓN

Este tipo de modelo se caracteriza por ofrecer sus contenidos o servicios a cambio de

una tarifa de suscripción ya sea única o periódica. Los contenidos o servicios ofrecidos pueden entregar un valor agregado o simplemente el acceso completo a ellos. Este tipo de modelo actualmente es uno de los más populares, debido al aumento del uso de internet en la población y el desarrollo tecnológico. Alguno de los casos más cercanos se encuentran en los contenidos ofrecido por revistas online, periódicos especializados o servicios de streaming como Netflix o Spotify, entregando contenido multimedia de forma legal y libre de publicidad.

2.5.1.3 INGRESO POR VENTAS

Se trata básicamente de la ventas ya sea de un producto, un servicio o un contenido con una página web que funciona como un portal de tienda digital. Aunque fue una de las ideas iniciales en el comercio electrónico, no se consolidó hasta el año 2000, donde por ejemplo Amazon expandió su catálogo a otros productos para comercializar, limitado hasta ese entonces solo por ventas de libros. Este tipo de ingreso se ha hecho sumamente exitoso para empresas retail, que ofrecen un catálogo similar que sus tiendas físicas, a pero a menor precio, por la reducción de costes que este proceso de compra-venta significa, convirtiéndose en una alternativa de compra atractiva para los consumidores. Sin embargo estos modelos de ingresos se han adaptado exitosamente a las nuevas tendencias comerciales, tomando un nuevo realce, pues ha pasado de ser una alternativa de grandes tiendas con presencia a física, a convertirse en un nicho para el surgimiento de tiendas completamente en línea, sin la necesidad de tener un espacio físico.

2.5.1.4 INGRESO POR CUOTA DE TRANSACCIÓN

La empresa o página web permite realizar una transacción comercial a cambio de un tarifa por dicha transacción, en otras palabras, una organización entrega una plataforma de encuentro, en esta caso digital, para que compradores y vendedores, puedan intercambiar sus bienes y servicios. Se hicieron muy comunes en los inicios del comercio electrónico, y hoy son liderados por empresas como e-bay en los Estados Unidos, y ejemplos como mercado-libre o de remate.com en América latina. En la actualidad este tipo de modelo se ha visto afectado en parte por la llegada de las redes sociales, pues estas comunidades virtuales, entregan herramientas similares de comunicación para relaciones comerciales menores, además, por su popularidad y progresivo crecimiento, las redes sociales tienen una gran cobertura, que afecta directamente a este modelo de ingreso, presionando a las organizaciones a encontrar nuevas ventajas competitivas que los fortalezcan.

2.5.1.5 INGRESO POR AFILIACIÓN

Consisten en que la empresa o página web administra y gestiona los negocios de uno o más afiliados, la cual recibe un porcentaje de comisión por cada actividad comercial realizada, o mantiene una tarifa periódica por cada afiliado. Mantiene una similitud con el modelo por transacción, sin embargo, su gran diferencia radica en el nivel de integración que tiene con los participantes, pues no sólo entrega una plataforma o

mercado digital, sino que además procura gestionar ciertas operaciones comerciales, como reunir potenciales clientes que demanden los bienes ofrecidos, entregan también ayuda en otras herramientas en cuanto a operaciones logísticas como la distribución o la difusión publicitaria. Ejemplos actuales de este tipo de modelo lo podemos encontrar en casos como Cuponatic o Groupon, los cuales ofrecen una forma de promoción a empresas a través de la publicación de cupones descuentos en sus páginas.

2.5.3 OPORTUNIDAD DE MERCADO

¿Qué mercado atenderá y de qué tamaño?

Al igual que en el comercio tradicional, se debe tener claro cuál es el segmento que se desea cubrir con la organización y que propuesta tienen, se deben analizar los diversos segmentos que son de interés y cuáles de estos resulta más rentable. Se presentan una gran cantidad de nichos de mercados que el comercio electrónico puede sacar gran ventaja, por la diversidad de oportunidades de negocios, las empresas y organizaciones enfocan sus esfuerzos por cubrir estos pequeños grupos, que muchas veces las grandes compañías no pueden satisfacer.

2.5.4 ENTORNO COMPETITIVO

¿Quiénes ocupar el mercado que usted desea?

No sólo se deben considerar los competidores directos en el comercio electrónico. En el comercio electrónico por su infraestructura, los competidores indirectos pudieran con facilidad competir a corto plazo directamente. Resulta común que las empresas que desarrollan sus actividades en el e-commerce sean muy reservadas con sus nuevos

proyectos, para de esta manera, preparar bienes y servicios innovadores, que evite la entrada de nuevos competidores.

2.5.5 VENTAJA COMPETITIVA

¿Que ventajas especiales lleva su empresa al mercado deseado?

Michael Porter señala que las organizaciones logran ventajas competitivas, cuando por ejemplo, pueden producir un producto superior o a un precio menor que sus competidores. El académico Jay Barney complementa esta propuesta al explicar que las ventajas competitivas se logran porque una de las organizaciones ha accedido a factores de producción restringidos para los competidores, gracias a estos elementos las empresas pueden afectar a otra ventaja competitiva: el nivel del alcance. El mundo en general presenta asimetrías en las ventajas competitivas, sin embargo en el comercio electrónico, una ventaja importante que puede ayudar significativamente es la “creatividad”, las mejores ideas e innovadoras pueden resultar en organizaciones rentables y prósperas.

2.5.6 ESTRATEGIA DE MERCADO

¿Cómo venderemos nuestros productos?

No sólo es importante tener un excelente productos o servicio, será importante como lo presentaremos y distribuiremos, y aún más importante, que sea ofrecido al público correcto. *“El mejor concepto de negocios fallará si no se comercializa de manera*

adecuada a clientes potenciales”²¹. En este punto es donde se aplican los conceptos y procesos de marketing. En el comercio electrónico la gran parte de las estrategias de mercado se basan el recurso plataforma: internet. Uno de los grandes procesos ocupados es el marketing viral descrito anteriormente que se potencia con el uso y cobertura de las redes sociales.

2.5.7 DESARROLLO ORGANIZACIONAL

¿Qué estructura organizacional requerirá nuestro negocio?

Es muy común que en el comercio electrónico, muchas empresas y organizaciones hayan sido fundado por una o un grupo pequeño de personas visionarias, sin embargo es imposible que estas mantengan y desarrollen su emprendimiento de manera independiente por ellas mismas, es así en consideración con su crecimiento, crece la cantidad de personas que trabajan y colaboran. Es por ello que su estructura organizacional esté bien definida. La académica de Harvard Bussiness Rosabeth Kanter señala que muchas de los principales causas del fracaso del comercio electrónico además de mal definido modelos de ingresos y un estrategia mal diseñada esta la falta de estructura organizacional. El desarrollo organizacional no sólo debe limitarse sólo a definir el rol y función de cada puesto, sino que debe ser integrativo donde fluya también la cultura organizacional. Muchas empresas que se desarrollan en el comercio electrónico lo han entendido así, Google ha salido por cuarta vez consecutivo como el mejor lugar para trabajar según la revista Fortune, otras empresas como Microsoft o Apple también encabezan listado similares, gran parte de su éxito se ha debido a que

²¹ Kenneth Laudon e-commerce 4ta edición Pag 73

mantienen bienestares de excelencias para sus empleados. Por otro lado otro factor que ha ayudado al mejor desarrollo organizacional es mantener estructuras innovadoras, dejando de lado el tradicional diseño piramidal, muchas empresas trabajan en modelos de equipos que se dedican al desarrollo de un proyecto en particular, empresas como Facebook operan bajo este modelo organizacional.

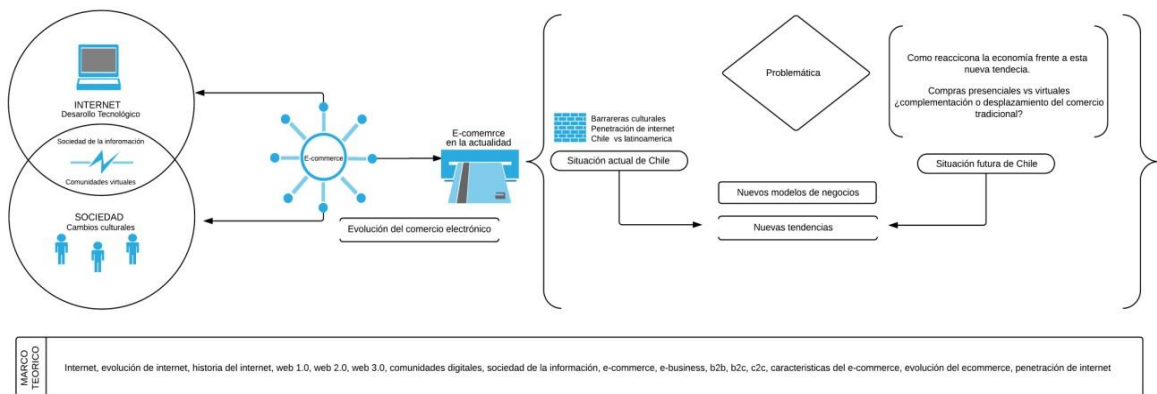
2.5.8 EQUIPO ADMINISTRATIVO

¿Qué tipo de personas necesitamos para nuestro negocio?

Por último y teniendo en consideración la interrogante anterior, no sólo es importante contratar gente que cubra el aumento de funciones de una organización en crecimiento, sino que sean personas adecuadas; esta interrogante apunta principalmente en aquellos que dirigirán una organización: directores y ejecutivos, la decisión de estos es importante pues de ello dependerá si una empresa mantendrá un crecimiento exitoso, o por otro lado traerá fracasos que desprestigian la imagen de la organización. Un ejemplo es Jhon Riticcio, ex-CEO de ElectronicsArts, una de las más grandes compañías dedicada a la creación y distribución de videojuegos en Estados Unidos; durante su administración desde el 2007 al 2013, Riticcio se orientó al crecimiento de las ganancias manteniendo la misma calidad de los productos y servicios de ElectronicsArts, para ello creó proyectos catalogados por los medios de comunicación como “abusivos”, uno de ellos los “pases en línea”, un código que restringía contenido de los videojuegos para ser usado solo una vez, evitando el uso por una segunda persona del producto completamente y así limitar las reventas de productos usado, además de

crear secuelas seguidas de algunos títulos que fracasaron en ventas por la falta de innovación y creatividad de aquellos lanzamientos, todo esto le valió a la compañía salir dos años por consecutiva en la administración de Riticcio como “la peor empresa de estados unidos” por la página web TheConsumerist.

1.0 METODOLOGÍA



El diseño de investigación constó de dos etapas. La primera etapa fue una investigación exploratoria, cualitativa, no concluyente, a través de la recopilación de datos secundarios. Esta etapa ayudó a la definición y delimitación primeramente del marco teórico, y luego a los conceptos referentes a la evolución y desarrollo del e-commerce. Esta primera etapa se realizó con un texto guía: “E-commerce: Negocios, tecnología y sociedad” de Kenneth Laudon consultado la Cuarta Edición en Español y la Décima Edición en Inglés. También se consultaron otros textos bibliográficos, el ensayo Movimiento Social Media de Nicolás Copano, y *Todo lo hay que saber de:*

Comunidades Virtuales y Redes Sociales de José Gallegos Vásquez, junto a otros ensayos de menor grado de académicos del área de economía y negocios además de blogs especializados en materia de tendencias sociales. La recopilación y síntesis de la información obtenida de la primera etapa finaliza con una esquema conceptual de creación propia que integra las diversas fuentes y busca sintetizar las ideas obtenidas de cada recurso de información, el cual tiene como objetivo realizar un entendimiento del desarrollo y evolución del comercio electrónico.

Una vez llevada a cabo la investigación exploratoria, se continuó con la investigación descriptiva o cuantitativa para poder concluir acerca de las hipótesis planteadas, para ello se consultó investigaciones de carácter internacional y nacional, entre las que se destacan, el estudio WIP (World Internet Project) 2011 realizado por la Cámara de Comercio Santiago, Futuro Digital Chile 2014 realizado por la compañía de investigación de Marketing ComScore, variados estudios realizados por la compañía de marketing digital eMarketer y la asociación independiente IAB Chile. La información cuantitativa obtenida fue estudiada y analizada de las diversas fuentes para determinar si estos estudios de diversas procedencias entregaban resultado comunes que ayudara a identificar las respuestas que avalaría o descartarían las hipótesis planteadas sobre la situación del e-commerce en Chile. Esta segunda etapa además se consolidó con la visión de especialistas que en diversas fuentes entregaron sus declaraciones en entrevistas y comunicados de prensa, sus declaraciones fueron comparadas con la

información cuantitativa para determinar las diferencias y similitudes entre datos duros y las opiniones de participantes del área.

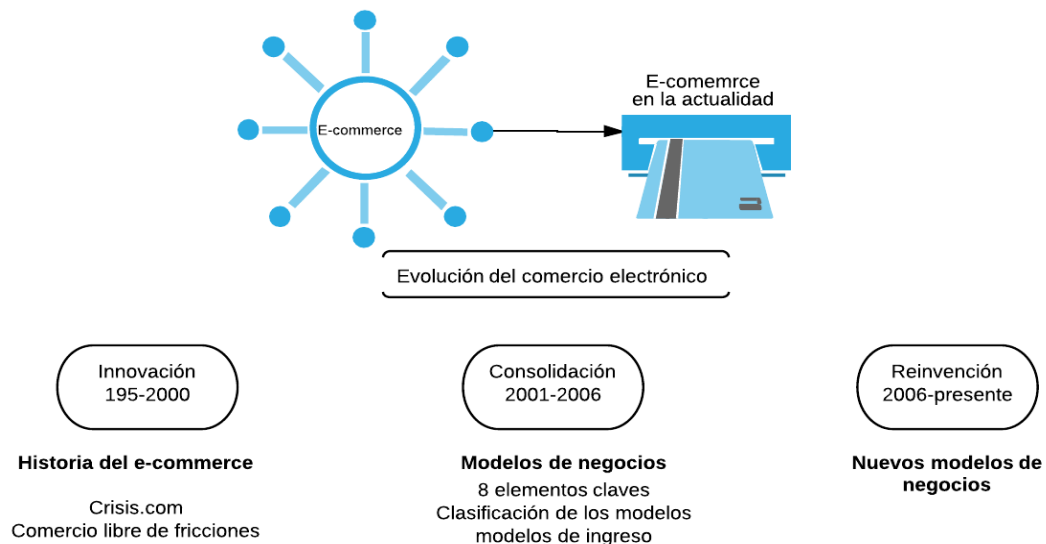
CAPÍTULO 3: EVOLUCIÓN DE E-COMMERCE

3.1 INTRODUCCIÓN

El e-commerce desde sus inicios ha cambiado su enfoque, su desarrollo y actualmente se ha amoldado a las tendencias electrónicas y de comunicación actuales. Probablemente muy pocas personas entenderían, hace dos décadas atrás que el comercio electrónico influiría tanto en la manera de comercializar de las personas, o tal vez su visión diferiría enormemente con lo que actualmente es. Para entender las actuales tendencias del e-commerce, es importante observar cuáles fueron las bases, tecnológicas, comerciales y sociales que sustentaron las nuevas maneras de comerciar, importante no sólo para organizaciones que pretenden involucrar sus negocios con mayor profundidad en el abanico de opciones y herramientas que este tipo de comercio ofrece, sino también para los consumidores que al entender e informarse de la evolución del e-commerce pueden identificar su rol en el proceso y la importancia de su participación.

3.2 EVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE

Ilustración 8 - Esquema resumen evolución e-commerce



Fuente: elaboración propia

3.2.1 INNOVACIÓN 1995 - 2000

La etapa de innovación del comercio electrónico comprende desde los inicios del e-commerce hasta la fatídica “explosión de la burbuja puntocom”. Como ya se ha descrito anteriormente, el uso de herramientas informáticas para los procesos comerciales, comenzó desde la década de los setenta, previa a la era de internet, utilizado principalmente en las órdenes de compra y facturaciones, sin embargo no resulta apropiado hablar de comercio electrónico sino hasta la “aparición” de la internet, específicamente con la masificación de esta gracias a la World Wide Web en el año 1990. El auge se inicia desde 1994 primero con la creación de Netscape, un navegador

web que innovó en los apartados informáticos para hacer más accesible la navegación a la personas, lo que permitió el uso extendido de la web para anunciar productos. Ese mismo año se realiza la primera venta por internet de parte de la cadena de comida rápida “Pizza Hut”, la primera empresa en contar con un plataforma incipiente de comercio electrónico, también durante este periodo se funda “OpenBank” una subsidiaria de Banco Santander que en 1997 se convirtió en el primera organización bancaria que otorgó la oportunidad de realizar operaciones en internet. Estos ejemplos catapultaron la popularidad del e-commerce, que comenzó a tomar relevancia en el mundo bursátil..

3.2.1.1 COMERCIO LIBRE DE FRICCIONES

Los economistas analizaron los primeros años de este auge, señalando que el comercio electrónico eliminaría las barreras desiguales del mercado para desarrollarse en un ambiente de mercado perfecto: el precio, el costo y la información de calidad de distribuirán equitativamente. La comunicación y las relaciones serían totalmente abiertas, millones de proveedores competirían entre sí para atender a una cantidad infinita de clientes, quienes además tendrían toda la información disponible a la hora de comprar, habría una transparencia en los costos, los precios, la calidad de los bienes comercializados y su disposición. Los costos se desplomarían pues muchos procesos se automatizarían. El ingreso de órdenes de compras, cotizaciones en tiempo récord, inventarios eficientes con un control preciso, incluso la publicidad reduciría sus costos,

pues con toda la información disponible, los comerciantes podrían acceder de manera menos costosa a potenciales clientes y personalizar sus avisos, lo que eliminaría con el tiempo la publicidad masiva. Desaparecerían los intermediarios comerciales, pues gracias a las tecnologías de información, los fabricantes y creadores de contenido se relacionarían directamente con los consumidores. En resumen el flujo de información abierta, la caída en los costos, y la eliminación de participantes condicionarían la economía mundial a nuevo prospecto, una “nueva economía”. Esta visión utópica que se generó por el auge del comercio electrónico se denominó “comercio libre de fricciones”.

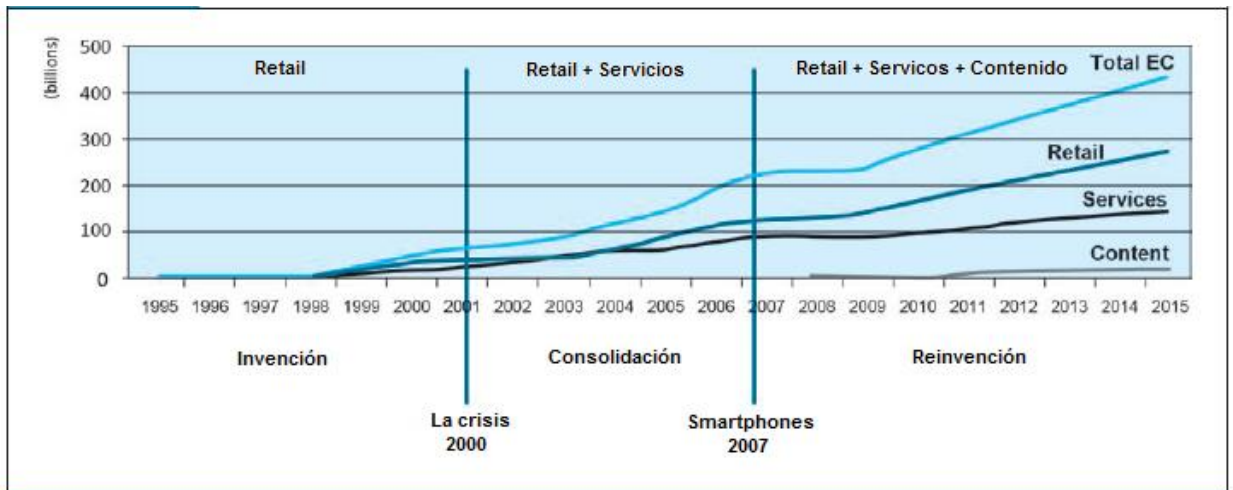
3.2.1.2 CRISIS DE BURBUJA PUNTOCOM

Junto al concepto de comercio libre de fricciones también se unió un ambiente muy especulativo de inversión de parte de los empresarios, aunque estos diferían de la visión que los economistas postulaban, si veía esta tendencia como una excelente oportunidad de expansión y crecimiento; los indicadores y proyecciones sobre nuevos caminos y modelos que podrían plantearse con este nuevo modo de comercio eran prometedoras con rendimientos sobre sus inversiones mayores que en otro tipo de negocios. Como el uso de internet iba en aumento, se trataba de un espacio que daba acceso a millones de consumidores esperando satisfacer sus necesidades. La estrategia de negocios apuntaba a aquellos que desplazarán sus recursos rápidamente hacia el comercio electrónico para establecerse en áreas determinadas que les otorgaría una gran cantidad de participación de mercado, crear su posicionamiento de marca y construir fuertes costos de cambios

para elevar las barreras de entradas de nuevos participantes, un ejemplo de ello es la “estrategia de adaptación”, las empresas emprendedoras crean técnicas y tecnologías que todos adoptan, creando un *efecto de red*: los usuarios reciben valor por el hecho de que todos los demás están usando la misma herramienta o producto. Para ser atractivo el comercio electrónico debía crearse una ventaja inmediata e importante sobre el comercio tradicional, los empresarios argumentaron que los precios tenían que ser bajos para atraer a los clientes y consumidores y hacer a las distintas industrias participantes más competitivas, que evitaría la entrada de nuevos competidores. Sin embargo como el comercio electrónico se basaba en especulaciones y proyecciones que demostraban que se reduciría considerablemente muchos costos, las ganancias se materializarían gracias a estas eficiencias logradas a largo plazo. En este ambiente prometedor para los negocios financieros, se generó un serie de millonarias inversiones, financiados con capitales de riesgos, destinadas a impulsar la creación de desarrollo de miles de empresas que basarían su desarrollo comercial por internet, las denominadas empresas “punto.com”, basado en las especulaciones, dieron mayor importancia a los ingresos totales y al número de visitas que estas empresas mantenían, pues la rentabilidad se generaría después de años de pérdidas. El énfasis estaba en destruir los canales de distribución y canales tradicionales, utilizando las nuevas compañías en línea que buscaran establecerse en el comercio electrónico. En el año 2000 esta burbuja especulativa estalló, cuando muchas empresas no cumplieron con las proyecciones deseadas, comenzaron una serie de cierres, fusiones y adquisiciones, esta crisis se refleja en el abrupto ascenso y estrepitosa caída de en la recaudaciones de los capitales de riesgos.

Pese a este declive financiero en el e-commerce, la crisis de la burbuja puntocom es un excelente antecedente de aprendizaje que ayudó a identificar la manera correcta como esta debía desarrollarse en el futuro, un 10% de la empresas que surgieron en esta primera etapa se mantuvieron en pie después de la crisis. Gracias a su estabilidad ahora tenían el “camino despejado” para continuar su crecimiento, que iría a un ritmo menos acelerado, pero más estable. Por otro lado, esta etapa de innovación estableció finalmente el e-commerce o comercio electrónico con un nuevo modo de comercialización.

Ilustración 9 - Periodos en el desarrollo del e-commerce



Fuente: *E-commerce: Business, Technology, Society* Kenneth C. Laudon, Carol G Traver 2008, 10ª edición

3.2.2 CONSOLIDACIÓN 2001-2006

Este período queda marcado por las enseñanzas aprendidas durante la crisis de la burbuja puntocom. Los esfuerzos del comercio electrónico dieron un giro total hacia el fortalecimiento de las marcas con una orientación hacia a los negocios más bien que a la tecnología, la tendencia era fortalecer la posición de las firmas que habían superado con éxito la crisis de la burbuja punto COM, el énfasis por lo tanto se dirigía hacia los ingresos y ganancias. La financiación también se orientó a la estabilidad, se constituyó bajo el sistema bancario basado en rentabilidad, que evitó una nueva burbuja que diera origen a la creación de nuevas marcas.

Este periodo del comercio electrónico se caracteriza por el fortalecimiento y estabilidad que busca esta nueva manera de comerciar, los esfuerzos que se aplican se enfocan en formalizar y establecer industrias que se desarrollen de manera próspera, no busca establecer la utópica “nueva economía” que los economistas postulaban, los esfuerzo están enfocado en consolidar el e-commerce como una alternativa de crecimientos y desarrollo comercial, para ello influyeron 3 factores donde existieron destacadas mejoras que fueron importante para la consolidación del comercio electrónico: la logística, los sistema de pago y la regulaciones gubernamentales. Gracias a la integración de estos componentes al comercio electrónico, esta etapa destaca por los negocios denominados “Bricks and Clicks” cadenas de retail importantes o de gran

tamaño que adoptaron el comercio electrónico como un nuevo medio de comercialización complementado con sus actividades comerciales tradicionales.

3.2.2.1 LOGISTICA

Los servicios de la logística al igual que el comercio electrónico se han visto beneficiados de los avances tecnológicos, algunos de ellos como el sistema de posicionamiento global (GPS) y softwares especializados para el manejo de inventarios y gestión de los transportes, entre otros. Gracias a estos elementos las empresas dedicadas a logística y distribución han podido ofrecer servicio más eficientes y rápidos, favoreciendo cada etapa de la cadena, se ha logrado mejor precisión de los inventarios requeridos, el momento en que estos deben estar almacenados y cuando las mercancías deben prepararse en el área de “picking” para posteriormente realizar la distribución. La logística cobra un realce significativo en las organizaciones que realizan ventas por internet y a nivel de B2C, pues se trata de único punto de contacto físico entre la empresa y el cliente, y por lo tanto el más valorado por este último. Es un factor que afecta directamente al marketing de las organizaciones, y tiene una alta ponderación en los clientes; si el producto no llega en el periodo acordado o no es el producto con las características solicitadas, el cliente tendrá una mala imagen de la organización, pues aun cuando los otros procesos realizados por internet (la búsqueda, disponibilidad, compra y pago) hayan resultado exitosos, el proceso que el cliente considera como “real”, la logística, no funcionó, y probablemente califique o evalúe negativamente su

experiencia de compra. En el comercio tradicional es posible tomar otras medidas como beneficios extras como forma de indemnización por la falla en la entrega u otras herramientas, pues existen más puntos de contacto físico con el cliente. Por ello las mejoras tecnológicas dan como resultado eficiencias en la cadena de la logística y distribución, otorgando las capacidades para cumplir con las exigencias y demandas que requiere el comercio electrónico.

3.2.2.2 SISTEMA DE PAGOS

Mientras el comercio electrónico se consolidaba comenzaba a surgir una necesidad financiera acorde a este nuevo medios de compra, los sistemas de pagos necesitaban adaptarse y los medio tradicionales no era una respuesta satisfactoria, pues no iban al mismo ritmo y velocidad, debido a esto surgieron una serie de sistemas que se ajustaban a estas nuevas necesidades.

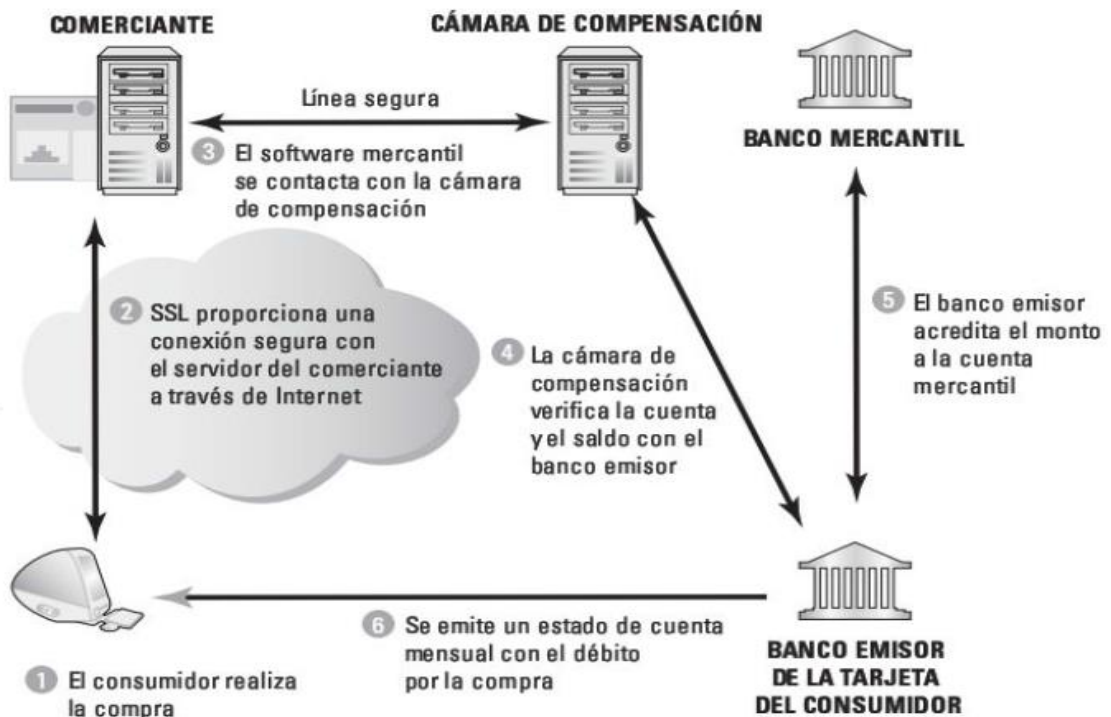
3.2.2.2.1 TRANSACCIONES ONLINE CON TARJETA DE CRÉDITO

El uso de las tarjetas de crédito es el sistema de pago dominante a la hora de comprar en internet. El sistema se adaptó fácilmente al comercio electrónico pues su naturaleza es de por sí un pago electrónico, de hecho el proceso de comprar es similar, el único obstáculo era que al no ver un contacto físico la corroboración de los datos de la tarjeta deberían realizarse de otra manera y que por supuesto este método fuera seguro, este servicio es facilitado por los “habilitadores de transacciones en línea”, que gestionan la

mayor parte de la transacción entre el cliente, el comerciante y el banco correspondiente. En el caso de Chile el habilitador en línea más ocupado es el servicio “Webpay” soporte entregado por la asociación bancaria Transbank, existen otros ejemplos de organizaciones independientes que entregan un completa plataforma de soporte para el comercio online como lo es el caso de Authorize.net, una entidad que regula las compra y venta de internet de Estados Unidos y Canadá.

El proceso de pago con una tarjeta de crédito queda resumida en la figura Nro 10.

Ilustración 10 - *Cómo funciona una transacción de tarjeta de crédito en línea*



Fuente: *E-commerce: Business, Technology , Society* Kenneth C. Laudon, Carol G Traver 2008 , 4ta edición

Pese a su popularidad el pago de tarjeta de crédito tienes algunas desventajas, primero en su limitado acceso, ya que sólo al tener una cuenta bancaria es posible adquirir una, lo que restringe a algunas personas en especial a gran parte de la población joven que es la que más ocupa internet. Además presenta algunas fallas en su seguridad, su sistema no autentifica completamente quién es el dueño de la tarjeta de crédito ni al comprador, por lo que muchas veces pudiera ser una persona que robó la tarjeta quién esté dando uso de ella, son varios los casos de personas que han sido víctimas del robo de su información de sus tarjetas de crédito por compras electrónicas.

A causa de las limitaciones que tiene una tarjeta de crédito se han creado diversas opciones de pagos, cada una con sus ventajas y desventajas, pero que se han adaptado a la necesidad de cada comprador electrónico.

3.2.2.2.2 EFECTIVO DIGITAL

Es uno de los métodos más sencillos ocupados actualmente para realizar pago de productos por internet, simplemente se deposita dinero a un proveedor que entrega un código que luego canjea en un monto de dinero disponible en la respectiva plataforma de venta de cada empresa u organización, al tratarse de un sistema simple y de fácil acceso, ha tomado gran popularidad por su uso, pues además no requiere mantener una cuenta bancaria vinculada al proveedor comercial electrónico, pudiendo hacer compras

únicas si así lo desean. Este sistema de pago es ampliamente usado para la compra de productos digitales como videojuegos, aplicaciones, películas y canciones. Por ejemplo Microsoft facilita este medio de pago a sus clientes de Xbox Live, la plataforma digital de su consola de videojuegos Xbox, los usuarios compran “microsoftpoints” que luego son canjeados en la tienda por juegos o aplicaciones; Apple ocupa un sistema similar para su plataforma iTunes donde las personas compran dólares para canjearlos en canciones digitales, para ambas plataformas es posible comprar tarjetas de “efectivo digital” en diferentes tiendas o proveedores.

3.2.2.2.3 VALOR ALMACENADO EN LÍNEA

Los pagos que se realizan a través de este sistema, tienen su base en los valores almacenados de una cuenta en línea, lo que permite realizar transacciones y así efectuar pagos entre consumidores y comerciantes. Uno de los casos más famosos de sistema de valor almacenado en línea es la plataforma entregada por Paypal, sistema que nace como alternativa a los pagos tradicionales ofreciendo la posibilidad de realizar transacciones, utilizando un correo electrónico como cuenta, sin entregar información de crédito personal entre los usuarios. Una de las principales desventajas que posee Paypal son los altos porcentajes de comisión (4% aproximadamente) y la falta de protección ante eventuales fraudes al momento de una compra.

3.2.2.2.4 SALDO ACUMULADO

Consiste en un sistema utilizado a menudo en microtransacciones y servicios de suscripción, en donde las compras web se van acumulando hasta alcanzar un saldo que luego es pagado por el usuario en una fecha determina, a través de algún sistema de pago como tarjetas de crédito o débito. Este sistema funciona de la misma manera que las facturas mensuales por servicios telefónicos o de servicios básicos. Su principal uso está dedicado a las compras de pistas musicales, suscripciones a periódicos, capítulos de libros, etc. Bill Me Later es uno sistema de pago que permite el saldo acumulado, este puede ser facturado con la entrega en parte de información de una tarjeta de crédito o con cuna cuenta de PayPal activada, tratándose más bien de un complemento de pago a otros sistemas.

3.2.2.3 REGULACIONES GUBERNAMENTALES

El crecimiento acelerado de internet no sólo significó una masividad en la conexión del mundo en término positivos, sino que a medida que más gente se relacionaba y conectaba, se requería más control y regulación pues internet entrega numerosas herramientas para compartir información o realizar actividades que muchas veces genera interrogantes sobre su nivel de ética y moral. El comercio electrónico al igual que los negocios en la vida real no está ajeno a estos cuestionamientos, donde diferentes entidades, privadas y gubernamentales han aplicado regulaciones para su desarrollo.

Tanto en internet como en el comercio electrónico existen muchas aristas sobre conceptos éticos y sociales donde muchos exigen regulaciones mientras que otros son detractores de las mismas. El concepto que mayormente es cuestionado es la privacidad tanto de personas como organizaciones, surgen muchas interrogantes al respecto, pues es evidente que existen derechos sobre nuestra propia información o sobre el resto de otros individuos, que tiene diversas interpretaciones. Muchas personas comparten su información personal de manera voluntaria al acceder a las redes sociales y otras comunidades digitales, sin embargo estas empresas pueden hacer uso de este contenido de maneras que el usuario no desea, pero que están incluidas en los derechos y responsabilidades del usuario. Otras veces la información es extraída de manera no voluntaria para uso de fines comerciales, como lo es la venta de base de datos. Por otro lado muchas veces las organizaciones son afectadas con información confidencial que afecta a su normal desarrollo, es común las filtraciones sobre proyectos nuevos, situaciones financieras, u otros que ponen en apuros a las organizaciones teniendo que tomar medidas que no son beneficiosas. El cuestionamiento general entonces es hasta dónde “debe” llegar la intromisión voluntaria o no de la privacidad de las personas y las organizaciones en internet en el comercio electrónico y el uso que se da a esta.

Muy relacionado con el tema de la privacidad es el exceso de información. La características que tiene el comercio electrónico gracias a internet le permiten tener un alcance global, mientras la sociedad de información crece, aumenta su demanda lo que muchas veces genera un sinnúmero de fuentes de contenido de todo tipo. El exceso de

información presenta problemas pues es muy propensa a generar información falsa, información errónea o información no deseada, cada uno de esto presenta problemas sociales importantes. La información falsa o errónea puede tener severas consecuencias en una organización, la información no deseada se ha vuelto una molestia por la invasividad hacia las personas y perjudicial, un ejemplo de ello es al contenido no apropiado al que pudieran acceder menores de edad.

Otro cuestionamiento importante se relaciona con el concepto de propiedad donde el gran debate se presenta sobre la propiedad intelectual. La piratería ha sido un problema antiguo en internet, pues por la facilidad de distribución muchos contenidos como libros, música, películas, videojuegos, aplicaciones, etc. que contienen derechos de propiedad están disponibles de manera gratuita al acceso de cada persona, perjudicando a los dueños y distribuidores de estos productos. Sin embargo existen defensores de lo que se llama la “libre información digital”, una ideología en la que postulan que toda la información debe ser compartida y difundida para el beneficio de todo sin restricciones de uso, en este respecto, conocido es el caso de Kim “Dotcom” Schmitz, fundador de Megaupload, un sitio web que entregaba servicio de almacenamiento de archivos; la página fue cerrada por la FBI por encontrar violaciones a propiedades intelectuales sobre algunos de los archivos almacenados y compartidos. Schmitz aseguró que esto era una restricción ilegal al uso de internet.²²¿Es lícito compartir toda la información que

²² El mundo.es : “Kim puntocom; el cierre de Megaupload es un desprecio a los D° humanos <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/03/navegante/1328241889.html>

está al alcance? ¿Se debe restringir la información a cambio de un pago o debe ser gratuito? Son algunas de las preguntas que formula esta discusión.

Sobre este mismo concepto surge un debate sobre el concepto de propiedad en los productos digitales. La venta de productos digitales ha cobrado más realce en el comercio electrónico, es común ver como muchos contenidos multimedia que se distribuían físicamente ahora lo hacen por vía electrónica como libros, videojuegos, películas, aplicaciones, softwares, etc. Como se analizará más adelante, muchos de estos productos contienen una serie de restricciones que no permiten un uso completo como si lo sería con el producto físico. Intransferencias, incompatibilidades, sobre exigencias de registro son algunos tipos de limitaciones que tienes estos servicios.

Aunque existe una serie de cuestionamientos éticos más que relaciona con internet, estos tres aspectos son los que principalmente afectan al uso del comercio electrónico, y en la cual se basan las actuales regulaciones realizadas.

Las regulaciones gubernamentales respecto al comercio electrónico se vieron incrementadas también durante este periodo de “consolidación”. Si hacemos una comparación con los inicios de internet, el entorno político público ha aumentado considerablemente en el comercio electrónico. Muy por el contrario de lo que popularmente se cree Internet no es una red de comunicación autónoma capaz de autorregularse sin supervisión de nadie. Existen varias organizaciones tanto privadas como públicas que regulan y supervisan las actividades que se realizan en internet y por ende en el comercio electrónico. Por supuesto por el tamaño de su infraestructura ninguna de estas organizaciones puede supervisar completamente cada actividad que se

realiza en internet y esto es malinterpretado como una supuesta “libertad del control”. Algunas de las organizaciones más importantes en cuanto a la supervisión y regulación de Internet son: Consejo de arquitectura de internet (IAB), La Sociedad de Internet (ISOC), Consorcio WorldWide Web (W3C), entre otros, cada organización gestiona un área en particular de internet, por ejemplo en sus aspectos técnicos, su infraestructura o sus beneficios sociales.

Junto a estas organizaciones internacionales cada gobierno de estado o nación puede estipular sus propias leyes y regulaciones públicas sobre internet y el comercio electrónico. Hoy en día hay una serie de mecanismos reguladores y leyes que aseguren el buen funcionamiento de los mercados. Desde la expansión del comercio electrónico a las masas se han aprobado una serie de nuevas leyes a lo largo del mundo que otorgan a las autoridades variados mecanismos para poder identificar, rastrear y condenar a aquellos que infrinjan en cibercrímenes. El auge de estas nuevas legislaciones en el mundo digital se incrementó en los 90s con una serie de ataques cibernéticos a entidades públicas en los Estados Unidos, esto generó que instituciones como el FBI dedicaran departamentos especializados a la búsqueda de amenazas contra la tecnología e infraestructura de comunicaciones en los Estados Unidos, generando leyes que convierten dichos crímenes en delitos federales, pudiendo extraditar a los criminales y procesarlos en los EAU. Así como los Estados Unidos, el resto del mundo ha generado una serie de entidades y modificaciones a sus regulaciones gubernamentales con el fin de resguardar la seguridad del comercio

Tabla 2 - Principales legislaciones de seguridad del e-commerce en los EE.UU

LEGISLACIÓN	SIGNIFICADO
Ley de Abuso y Fraude por Computadora (1986)	Estatuto federal principal que se utiliza para combatir los delitos de computadora
Ley de Privacidad para las Comunicaciones Electrónicas (1986)	Impone multas y encarcelamiento para los individuos que acceden, interceptan o divulgan las comunicaciones privadas de correo electrónico de otras personas
Ley de Protección Nacional para la Infraestructura de la Información (1996)	Hace ilegales los ataques DOS; crea el NIPC en el FBI
Ley de Seguridad Electrónica en el Ciberespacio (2000)	Reduce las restricciones de exportación
Ley de Mejora a la Seguridad Computacional (2000)	Protege los sistemas del gobierno federal contra la piratería informática
Ley de Firmas Electrónicas en el Comercio Global y Nacional (la "Ley E-Sign") (2000)	Autoriza el uso de firmas electrónicas en los documentos legales
Ley USA PATRIOT (2001)	Autoriza el uso de la vigilancia basada en computadora de posibles terroristas
Ley de Seguridad del Territorio Nacional (2002)	Autorizó el establecimiento del Departamento de Seguridad del Territorio Nacional, que tiene la responsabilidad de desarrollar un extenso plan nacional para la seguridad de los recursos clave y las infraestructuras críticas de Estados Unidos; DHS se convierte en el coordinador central para todos los esfuerzos de seguridad en el ciberespacio
Ley CAN-SPAM (2003)	Aunque en gran parte es un mecanismo para las demandas legales civiles y regulatorias contra los spammers, la Ley CAN-SPAM también crea varias nuevas ofensas criminales destinadas para lidiar con situaciones en las que el perpetrador ha tomado acción para ocultar su identidad o el origen del spam a los receptores, ISPs o las autoridades competentes. También contiene sanciones criminales por enviar correo electrónico con contenido sexual explícito sin designarlo como tal
Ley U.S. SAFE WEB (2006)	Mejora la habilidad de la FTC para obtener la reparación monetaria para los consumidores, en casos que involucran spyware, spam, fraude y decepción por Internet; también mejora la habilidad de la FTP para recopilar información y coordinar las investigaciones con las contrapartes extranjeras

Fuente: *E-commerce: Business, Technology, Society* Kenneth C. Laudon, Carol G Traver 2008, 4ta edición ISBN: 0321269373

Una de las últimas intenciones en legislar con respecto a las actividades en internet fue

el proyecto Stop Online Piracy Act, comúnmente conocido como Ley SOPA. En términos generales lo que buscaba este proyecto presentado en el congreso de los Estados Unidos era expandir las capacidades de control o regulación sobre actividades que pudieran infringir los derechos de autor, al igual que el cierre de Megaupload, la ley SOPA facilitaría el cierre de otros sitios web que pudieran infringir sobre el uso de propiedades intelectuales, este proyecto sin embargo catalogaría muchas actividades de internet como ilegales y afectaría en asuntos donde no hay intenciones de violar los derechos de autor y propiedad intelectual. Muchas organizaciones y empresas del ámbito de internet se mostraron contrarias a la ley, tales como Google, Mozilla, Wikipedia, entre otros. Sus detractores declaran que esta ley era una censura directa a la libre expresión y que este proyecto sólo buscaba beneficiar a las grandes corporaciones. Después de varias sesiones, el proyecto finalmente fue congelado por no contar con un consenso mínimo y por requerir mayor estudio y cambios esenciales en su propuesta.

3.2.3 REINVENCIÓN 2006-ACTUALIDAD

En la actualidad, el comercio electrónico ha pasado sobre notables cambios e innovaciones que profundizan en el comercio y la sociedad, pues en esta etapa, los cambios suceden gracias a aspectos tecnológicos, informáticos y sociales, generando un nuevo concepto de internet y un nuevo enfoque del e-commerce.

El periodo de la renovación inicia con dos acontecimientos importantes, primero con el

lanzamiento del acceso público a Facebook en el año 2006 (anteriormente estaba reservado el acceso para ciertas universidades de Estados Unidos y Europa), y un año después en el 2007, con la salida al mercado de la primera versión de Iphone, el teléfono de la compañía Apple. Ambos hechos comparten un factor en común, pues generan un punto de inflexión en la manera que se desarrollaba el e-commerce hasta ese momento. Por un lado Facebook como red social, cambió la manera de interactuar con las personas en internet y altera en parte la manera en que las personas utilizan internet. Desde el otro, Iphone populariza el concepto de teléfono inteligente o smartphone, cambiando el uso de los teléfonos celulares a “terminales de comunicación” similares a los computadores que daría luego origen al m-commerce (comercio móvil).

La tendencia durante este periodo es el énfasis en el crecimiento de las audiencias. En cuanto a las inversiones de capital de riesgo, estas son menores en relación a las etapas anteriores, son las grandes empresas quienes comienzan a comprar las firmas pequeñas que van creciendo, empresas consolidadas a nivel mundial como google o Microsoft, son conocidas por realizar este tipo de actividades. El rol del gobierno, en cuanto a leyes y reglamentaciones de comercio electrónico es cada vez mayor. Se produce una vigilancia exhaustiva por parte de este a nivel global, además se consolidan grandes firmas basadas solo en la web y a su vez surgen nuevos modelos de negocios.

3.2.3.1 FACEBOOK Y LA MANERA DE INTERACTUAR EN INTERNET

Aunque ya existían algunas redes sociales con relativo éxito como Friendster y Myspace, el lanzamiento de Facebook marcó una diferencia sin precedentes, convirtiéndose en la más popular e internacional de todas, básicamente por tres aspectos:

- 1) Su capacidad de conexión e interacción con los usuarios era más libre y fluida a diferencia de otras redes sociales, su enfoque además era generalizado, donde todas las personas podían acceder a conocer y ubicar contactos con gusto y afines similares, cualesquiera que fueran. Diferente de otras redes sociales que se enfocaban en cierto tipo de usuarios, como MySpace que se dedicaba a difusión de nuevos grupos y artistas musicales.
- 2) Su creciente y mejorada infraestructura; por la gran cantidad de usuarios registrados, Facebook mantiene una enorme cantidad de servidores que dan soporte a toda la actividad que realizan millones de usuarios. Friendster tuvo problemas en su soporte informático con la gran cantidad de usuarios, lo que provocaba constantes “caídas” de la página, este problema generó la reducción de los usuarios de Friendster al punto de convertirse en un “éxodo de usuarios”
- 3) Apertura a desarrolladores externos, lo que permitía la creación de aplicaciones que funcionaban dentro de la red social. Esto ha generado todo un “ecosistema Facebook”, pues no sólo funciona como una red social, sino que permite realizar otras actividades con aplicaciones como juegos, contenido multimedia, etc.

Con esto Facebook y posteriormente otras redes sociales cambian la manera en que se interactúa con internet, pues se convierten en lugares virtuales de gran audiencia, que podría compararse a una gran “plaza digital” pues al igual que estos lugares públicos, las redes sociales albergan diversas actividades: socializar, entretenimiento, búsqueda de información entre otras. Es ahí donde se generan e identifican dos grandes actividades comerciales.

La primera es la actividad comercial formal, las redes sociales generan dinero gracias al modelo de ingreso por publicidad, por las características que originó Facebook, estas “plazas digitales” son una excelente plataforma de difusión y anuncio de bienes y servicios de variadas empresas y organizaciones, en la cual además estas organizaciones pueden acceder a datos e información personal de los usuarios para de esta manera mejorar sus procesos de mercadotecnia. En este aspecto Facebook y otras redes sociales han sido frecuentemente cuestionados por el uso que hacen con la información de sus usuarios registrados.

Por otro lado existe una segunda actividad comercial a la que denominaremos actividad informal. Volviendo a la comparación de las redes sociales como “plazas digitales”, en estos espacios es frecuente encontrar actividades comerciales menores como por ejemplos puestos de comida rápida y snacks, o servicio de entretenimientos. De una manera similar Facebook se ha convertido en un oportuno lugar para comercializar productos y servicios de manera instantánea y simple, similar a las webs de transacción de cómo EBay o MercadoLibre, sin embargo por su gran nivel de difusión facilidad de acceso, son más las personas que ocupan el espacio de la redes sociales para realizar

actividades comerciales menores e informales, esto queda reflejado por la gran cantidad de grupos comerciales creados, muchos de ellos denominados como “Feria de las pulgas” divididos por sectores regionales, como comunas o provincias nacionales cuenta con decena de miles de miembros. Un ejemplo mayor es “Marketplace” una aplicación original de Facebook que tiene el mismo objetivo que los grupos mencionados, cuenta con más de doscientos mil usuarios.

Por su característica informal, es difícil calcular cuantitativamente la cantidad de bienes y servicios que diariamente se transan en Facebook u otras redes sociales, sin embargo es un método de compraventa establecido, con usuarios en constante actividad comercial. Por su crecimiento en generación de nuevos grupos o el aumento de los ya existentes es evidente que estamos ante un tipo de actividad comercial considerable que pese a su espontaneidad y poca regulación funciona de manera estable.

3.2.3.2 MODELOS DE NEGOCIOS RETAIL EN LA ETAPA DE RENOVACIÓN

Aunque algunos expertos apuntaban hace algunos años que el ecommerce no ha sufrido grandes cambios, existiendo muy poca innovación en el sector shopping, basando conclusiones en rankings que demostraban que las marcas predominantes eran las mismas que hace más de 10 años²³, durante estos últimos 5 años se ha vivido un cambio significativo en cuanto a la participación de nuevas compañías y volúmenes de compra

²³<http://redeye.firstround.com/2010/03/some-more-thoughts-on-innovation-in-ecommerce.html>

a nivel online.

Tabla 3 - Ranking sitios web de comercio electrónico

	March 2010 (Shopping)	December 2013 (Shopping)	December 2013 (eCommerce)
1	Amazon	Amazon	Amazon
2	eBay	eBay	Taobao
3	Netflix	Netflix	eBay
4	Walmart	Walmart	Tmall
5	BestBuy	BestBuy	Apple
6	Ikea	Target	Alibaba
7	Target	Ikea	Aliexpress
8	NewEgg	Kohls	Rakuten
9	Overstock	NewEgg	Netflix
10	Macy's	Macy's	ThemeForest
11	Barnes and Noble	Groupon	Etsy
12	TicketMaskter	Home Depot	BestBuy
13	Home Depot	Sear's	Booking
14	Gap	Gap	Target
15	JC Penny	Nodstrom	Ikea

 BrainSINS Data from Alexa.com. Last updated December 26th, 2013

Fuente: <http://www.brainsins.com/en/blog/state-e-commerce-2014-new-e-commerce-models/2643>


Nuevas compañías han surgido acompañadas de enfoques más innovadores, apartándose y diferenciándose de lo que e-commerce tradicional nos ofrece. Si bien las cifras de facturación de los nuevos participantes no alcanzan el de las grandes marcas, es importante analizar su rápido crecimiento y nuevo enfoque que demuestran que si

existe un grado de innovación comercial.

Tabla 4 y 5 - Ranking sitios web y nuevas modelos de negocio

In million dollars			
	Gross merchandise volume	Online revenues	Total revenues
Alibaba	170,000	4,100	
Amazon	87,800	61,000	
eBay	67,800	14,000	
Staples	11,000	11,000	24,380
Rakuten	15,811	4,700	
Walmart	10,000	10,000	470,000
Netflix	3,610	3,610	
BestBuy	1,700	1,700	49,000
Kohl's	1,430	1,430	19,000
Target	1,400	1,400	73,000
Ikea	560	560	28,000

In million dollars		
	Expected 2013	Foundation
Groupon	2,400	2008
Vente Privee	2,040	2001
Zalando	2,000	2008
Asos	1,200	2000
Etsy	1,200	2005
Gilt	800	2007
Privalia	650	2006
Zulily	550	2010
Showroom Privé	350	2006
JustFab	300	2010
One Kings Lane	300	2009
Fab.com	250	2011
Birchbox	66	2010
Trunk Club	40	2009



Data compiled by BrainSINS from several online sources.
Last updated Dec. 2013:

- <http://goo.gl/ewrHkG>
- <http://goo.gl/WJR3xY>
- <http://goo.gl/4GnzYC>
- <http://goo.gl/MgQmO>
- <http://goo.gl/Wvuw0H>
- <http://goo.gl/Zh5AK9>



Data compiled by BrainSINS from several online sources.
Last updated Dec. 2013:

- <http://goo.gl/N4Y95I>
- <http://goo.gl/SLpgMQ>
- <http://goo.gl/aFDKeD>
- <http://goo.gl/x9jXEm>
- <http://goo.gl/r5cdp4>
- <http://goo.gl/ArzMFO>
- <http://goo.gl/SJX9if>
- <http://goo.gl/BntiqV>
- <http://goo.gl/H6XsW>
- <http://goo.gl/SwOqVw>
- <http://goo.gl/pB2gl>
- <http://goo.gl/jBlwf>

Fuente : <http://www.brainsins.com/en/blog/state-ecommerce-2014-new-ecommerc-models/2643>

Sitios como Vente Privee, Showroom Privé, Gilt, Zulily, vieron una oportunidad de negocio en las ventas privadas. En el caso de Vente Privé, la cual tienen como objetivo

la liquidación de excedentes adaptado a internet, liquidando los stocks de las marcas de a rápida sin dañar la imagen de las empresas, ha alcanzado un gran volumen de ventas que lo posiciona en los primeros lugares de los sitios “no tradicionales “de e-commerce durante el 2013.

Los modelos de suscripción y/o discovery son uno de los nuevos modelos que han surgidos en este último periodo, basados en las preferencias de los consumidores, a través de formularios expuestos en los sitios webs, es posible filtrar la información y ofrecer al consumidor compras personalizadas basadas en sus gustos y requerimientos, utilizado principalmente en áreas de vestuario y electrónica , estos nuevos modelo de negocio aún no han alcanzado grandes sumas, en cuanto a facturación. Sin embargo a pesar de su poco tiempo, están comenzando a dar resultados bastantes positivos. Una de las páginas con mayores éxitos que utilizan este nuevo modelo es Justfab.com dedicada a la venta de zapatos y accesorios femenino.

Los marketplace, a pesar de ser un modelo ya explotado en años anteriores por grandes firmas como ebay.com, siguen albergando un espacio para la innovación, paginas como Etsy.com han encontrado nuevas oportunidades de negocios a través de la diferenciación y centrándose en un público mucho más específico. Etsy es una de las páginas que ha alcanzado una rápida aceptación y crecimiento, dirigida a artesanos, diseñadores y a personas que desean adquirir productos exclusivos, por lo general hechos a mano, haciendo posible el contacto con proveedores de cualquier parte del mundo. El gran éxito de esta página ha generado que se posicione como una de las

plataformas más visitadas en los estados unidos , superando el tráfico de marcas y tiendas ya establecidas como Nordstrom (histórica tienda departamental fundada en 1901 que ofrece productos de lujo, ropa, calzado, muebles, joyas, belleza y hogar)²⁴.Es importante destacar cómo estas nuevas plataformas han superado en términos de tráfico y otras veces incluso en facturaciones, a marcas y tiendas tradicionales físicas y virtuales.

Otra de las tendencias que han marcado esta nueva etapa del e-commerce, es el paso que han dado las marcas tradicionales, generando ventas directas a través de la web, ofreciendo vías alternativas a los clásicos canales de distribuciones. Marcas como apple, nike , zara, entre otras, ofrecen sus productos directamente a través de sus páginas oficiales, con el objetivo de aumentar el total global de compradores, que anteriormente utilizaban plataformas marketplace como Amazon o Ebay, haciendo disminuir la cuota de mercado de estos y generando un vínculo directo con los consumidores que prefieren realizar sus compras de forma virtual.

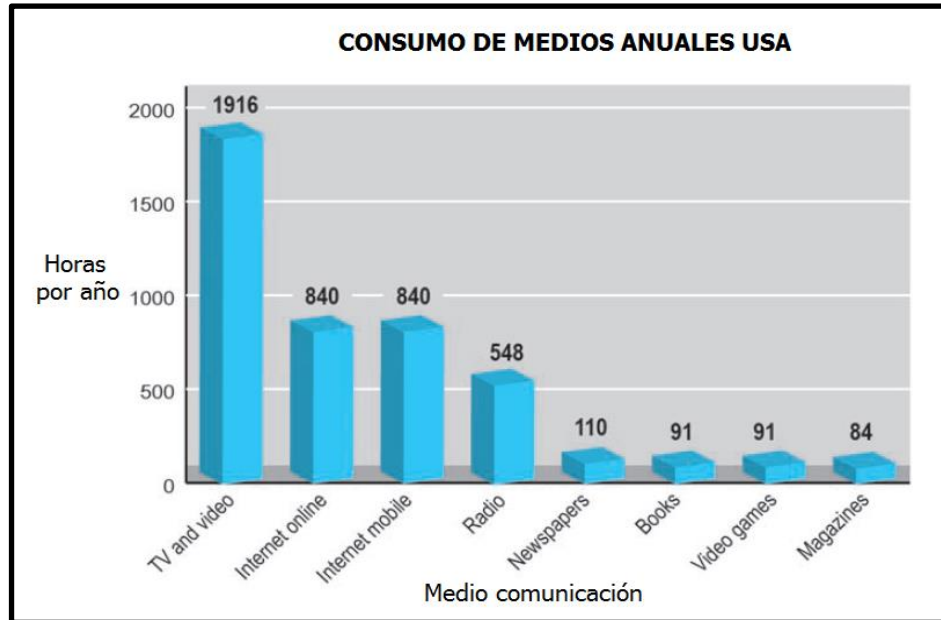
3.2.3.2 CONTENIDO EN LÍNEA: NUEVOS MODELOS DE INGRESOS

Por definición la web es una fuente de contenido en línea. La industria de contenido podemos dividirlas en dos grandes sectores: las industrias editoriales (libros, periódicos, revistas) y de entretenimiento (música, películas, juegos y televisión). La aparición de dispositivos móviles y mejoras de la infraestructura en las conexiones a internet, han

²⁴ <http://www.kanlli.com/brandingcrowds/etsy-exitosa-plataforma-de-ecommerce-en-estados-unidos/>

permitido el aumento del consumo de internet sobre otros medios como la televisión.

Gráfico 1- Consumo de medios anuales en los estados unidos

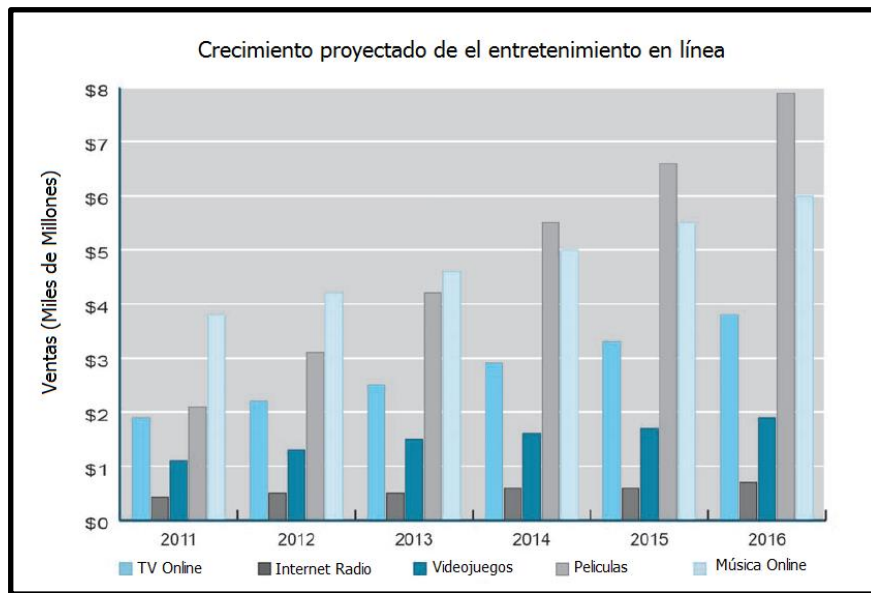


Fuente: eMarketer, Inc. 2013

Aunque la televisión lidera como medio de contenido según el *gráfico Nro. 1*, Internet, tanto de manera estática como móvil, hacen un total de 1680 horas de consumos anual. Los contenidos editoriales, así como otros contenidos de entretenimiento como videojuegos, consumen una cantidad menor en comparación a la televisión, sin embargo gracias a la proliferación de dispositivos móviles y mejoras tecnológicas de internet mencionadas anteriormente, gran parte del consumo de estos medios se realiza de manera digital. Es así como la industria de contenido ha puesto sus esfuerzos en la actualidad de entregar sus productos y servicios de manera digital gracias a internet. El aumento de consumo de los contenidos de entretenimiento en línea son evidentes y

no requieren mayores observaciones para identificar crecimientos exponenciales como lo muestra el gráfico Nro. 2

Gráfico 2 - Crecimiento proyectado del entretenimiento en línea



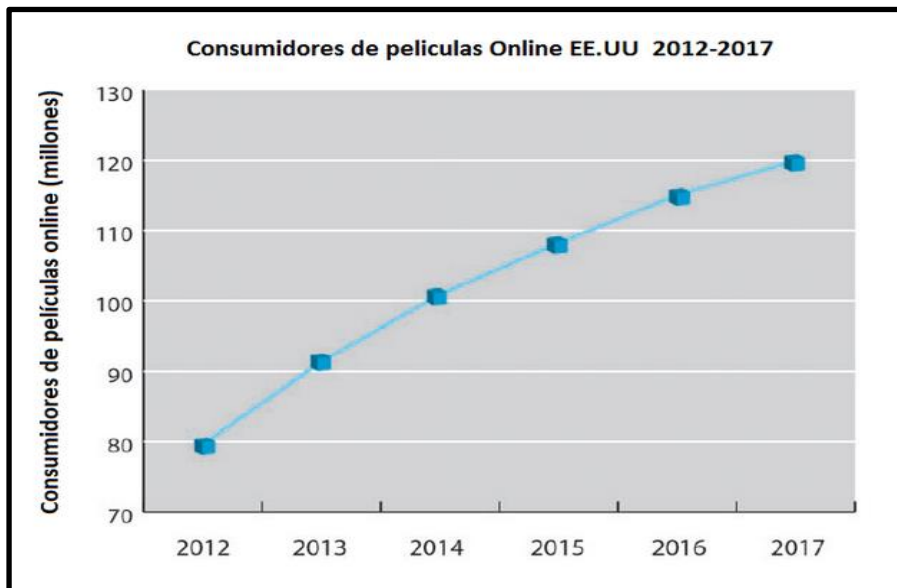
Fuente: *E-commerce: Business, Technology*, Society Kenneth C. Laudon, Carol G Traver 2008, 10ª edición

En el gráfico proyecta el crecimiento de cada una de las principales industria de entretenimientos que comercializan sus contenidos en línea, en donde destacan tres de ellas, la música online, las industria cinematográfica y los videojuegos, estas tres industrias han logrado notables desarrollos en el comercio electrónico.

La industria cinematográfica progresivamente ha cambiado su manera de distribución de contenido, la venta de sus productos en formato físico como discos DVDs y Blurays han

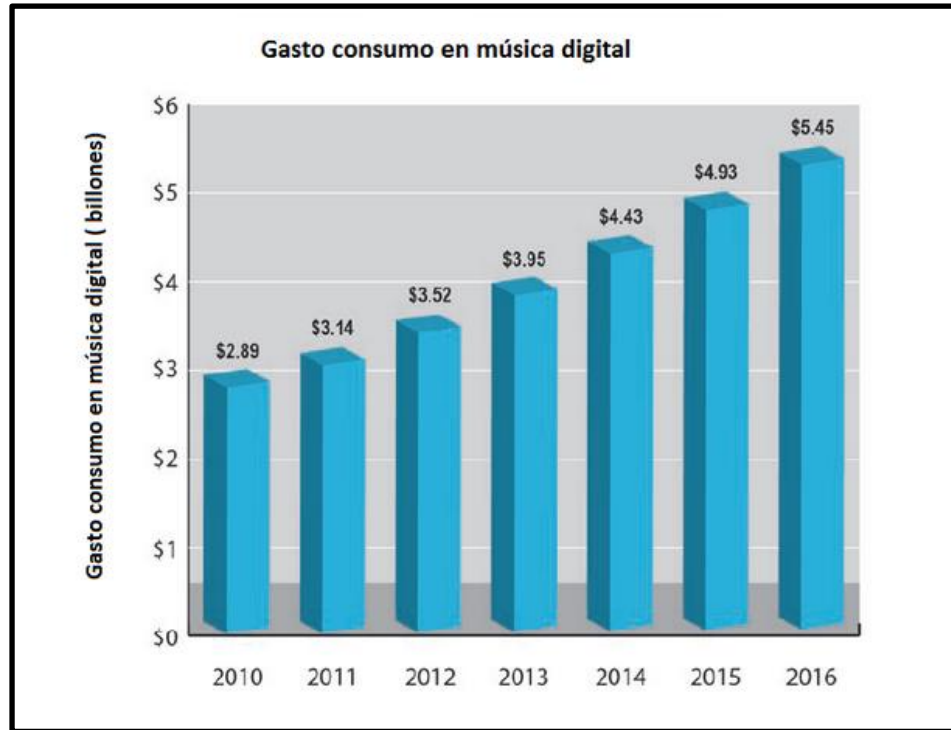
descendido, muestra de ello es el quiebre y cierre de la cadenas de rentas y ventas de videos Blockbuster, y el aumento del consumo de películas online como señala el gráfico Nro 3. Existen dos modelos de negocios para la distribución de contenido audiovisual en formato digital, por un lado está la venta digital directa de los productos como lo Google y Apple con sus respectivas plataformas; mientras que más recientes se han implantado el servicio “streaming”, bajo un contrato por suscripción renta, el consumidor puede acceder a una catálogo de series y películas que puede reproducir en línea sin necesidad de descargar, el distribuidor más destacados a nivel internacional de películas bajo este modelo es Netflix.

Gráfico 3- Consumo de películas online EE.UU. 2012-2017



Fuente: eMarketer 2013

Gráfico 4 - Gasto en consumo en música digital

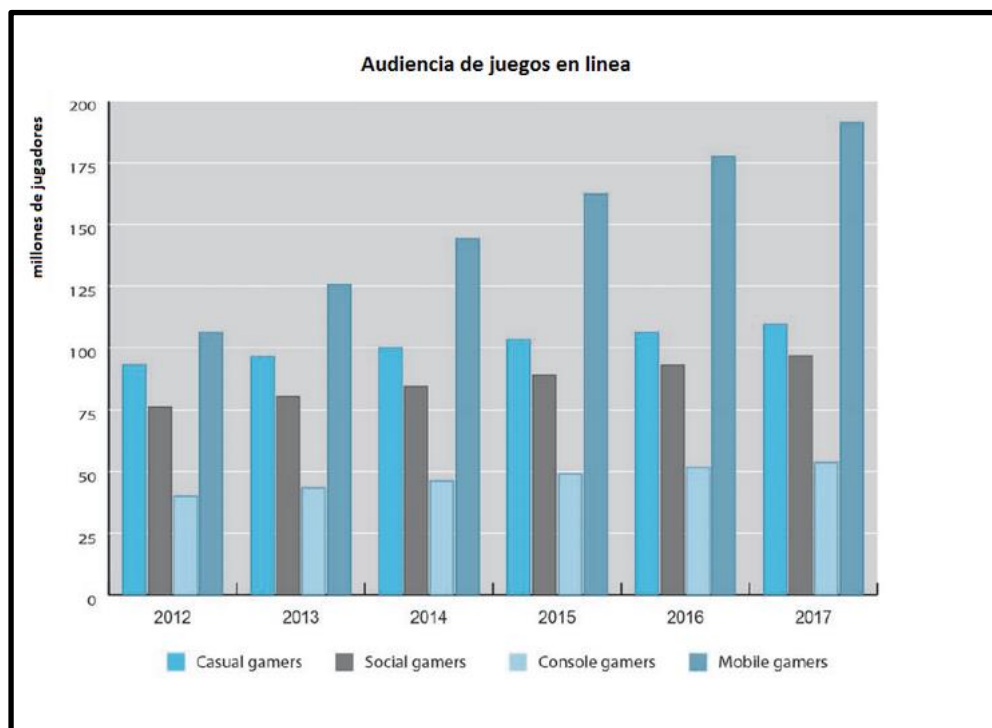


Fuente: eMarketer 2013

Al igual que la industria cinematográfica, el consumo digital de música ha crecido aceleradamente mientras la distribución física mediante disco se desacelera, desde el acontecimiento de Napster, la plataforma que permitía compartir la música en formato MP3 de manera gratuita, las grandes disqueras entendieron que el formato digital debía ser explotado comercialmente. Apple es una de las principales distribuidores de música digital, con la salida de su dispositivo de música Ipod y su plataforma de ventas de música Itunes, que permite comprar canciones de manera individual hasta por 99

centavos. Al igual que en la industria cinematográfica ha surgido nuevos distribuidores de música bajo el modelo de suscripción gracias a la tecnología de streaming como Spotify que ganan terreno progresivamente, los ingresos por suscripción de música durante el 2014 ha de sido uno de los motores fundamentales para el crecimiento del sector aumentando en un 4,3% llegando a los US\$ 5.9 millones, superado los pronósticos Emarketer 2013.²⁵

Gráfico 5 - Audiencia de juegos online



Fuente: *E-commerce: Business, Technology, Society* Kenneth C. Laudon, Carol G Traver 2008, 10ª edición

²⁵ IFPI ("Digital Music Report 2014") <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>

Otra de las industrias que se ha beneficiado por el comercio electrónico han sido los videojuegos. Tradicionalmente los videojuegos han estado relacionados a los computadores y consolas, sin embargo con la masividad de los teléfonos móviles, se han generado grandes cambios, el fenómeno de los juegos para celulares, especialmente para smartphones ha generado enormes ganancias para distintos desarrolladores, a diferencia de los juegos para PC y consolas que están enfocados a un mercado dedicado, los juegos de smartphones son de característica simple que favorece a su gran popularidad, ejemplo de ello es el éxito de Candy Crush, que el año 2013 logró recaudar más de 600.000²⁶ dólares diarios. Este hecho demuestra el gran potencial que tiene el nuevo nicho de los juegos móviles y casuales, tal como señala la gráfica es el mercado con las mayores proyecciones de crecimientos en los próximos años.

El resto de la industria tradicional de videojuegos también se ha desarrollado fuertemente con productos digitales. El principal distribuidor de juegos para PC en formato digital es Valve, una empresa del rubro creadora de Steam, una plataforma de ventas de juegos que abarca, según las estimaciones, más de la mitad del mercado de videojuegos digitales para computadores, su éxito se debe a un modelo de negocios que apunta a la satisfacción y accesibilidad para el consumidor, ejemplo de ello es que los

²⁶ <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2014/05/655-577080-9-ingresos-de-creador-de-candy-crush-se-triplicaron-durante-el-primer-trimestre.shtml>

productos comprados bajo estas plataformas quedan vinculados a la cuenta del consumidor y no a un computador específico, de esta manera, el comprador puede renovar su computador sin necesidad de recomprar o vender sus productos ya adquiridos. Por otro lado las consolas de sobremesa mantienen su distribución física bajo el formato de discos ya sea de DVD o Bluray, las principales consolas Xbox 360 y PS3 de Microsoft y Sony respectivamente también han implantado sus plataformas de ventas digitales similares a Steam con un éxito moderado. Por el apartado tecnológico que requieren el uso de servicios streaming es los videojuegos aún es experimental y no se encuentra establecido como un modelo de negocios como en las industrias de música y cinematográficas.

3.2.3.3 RESUMEN DE LO NUEVO EN CONTENIDOS ONLINE Y MEDIOS NEGOCIOS

- Las plataformas móviles de smartphone y tablets aceleran la transición al contenido digital.
- Integración vertical: Amazon, Google (YouTube), Hulu, and Netflix (dueños de canales de distribución) entran en el negocio de producción de contenidos; videos, libros y canales televisión online.
- Netflix hace un cambio a la distribución de programa de televisión, junto con Hulu, AOL, y Amazon, con el fin de captar dinero a través de publicidad y encontrar socios

confiables con contenido de alta calidad.

- YouTube lanza más de 100 canales de entretenimiento que ofrecen producciones de aficionados, dirigido a un público joven.
- El contenido de Internet comienza a desafiar TV por cable.
- Música: ventas de música digital por sobre ventas físicas.
- Radio: servicios de streaming de música como Pandora y Spotify (radio por Internet) son la de más rápido crecimiento del segmento de música digital.
- TV: el número de estadounidenses que ve la TV en línea sigue creciendo, a más de 120 millones (aproximadamente 50% de la población de Internet de los EE.UU.).
- Las ventas de libros electrónicos siguen creciendo rápidamente.
- Películas: los estadounidenses siguen gastando más en películas en línea que en DVDs.
- Las revistas experimentan una pequeña alza gracias a las tablets de alta resolución y aplicaciones como Flipboard y Zinio.
- Periódicos: lectores en línea superan a lectores de impresión. Los ingresos anuncios impresos caen, mientras que los ingresos por publicidad digital van en aumento. Sin embargo, los ingresos por publicidad en línea no compensan los ingresos perdidos por publicidad impresa. la audiencia de periódicos en línea crece a dos dígitos.
- El mercado de los videojuegos: las ventas de juegos de consola se estancan mientras los juegos móviles se disparan.
- Los cuatro titanes de Internet compiten: Apple, Google, Amazon y Facebook compiten

por la propiedad

del entretenimiento en línea y el ecosistema de contenido y la venta de experiencias,.

- Los modelos de negocio: los propietarios de contenido adoptan una mezcla de modelos de negocio: soporte por publicidad

(contenido gratis), suscripciones, y pago a la carta.

- contenidos de pago y contenidos gratuitos coexisten: la noción común de Internet es “ gratis “ la información está siendo sustituida por la aceptación del consumidor de pagar por contenido premium.

- Los ingresos de los medios de comunicación en línea son de mayor crecimiento en ingresos, reduciendo ingresos de productos físicos, como DVDs, CDs, periódicos, revistas y libros impresos.

- Sitios de redes sociales se convierten en una fuente importante de contenido tanto en recomendaciones como socios de distribución de contenido .

TECNOLOGIA

- Smartphones,e-readers y tablets crean en conjunto un entorno de entretenimiento multimedia

- Netflix sigue siendo el mayor consumidor de ancho de banda, abarcando aproximadamente el 35% del tráfico de Internet.

- Con más de mil millones, aplicaciones móviles se convierten en la base de la "economía de aplicaciones"

- Los servicios de almacenamiento en la nube crecen para servir al enorme mercado de

dispositivos móviles.

lanzamientos de Apple ; servicio de video iCloud , el cual permite a los usuarios ver vídeos comprados en varios dispositivos de Apple (iPhones, iPads y Macs). Amazon y Google desarrollan servicios en la nube similares.

SOCIEDAD

- Consumo de medios: los estadounidenses gastan alrededor de 4.500 horas al año consumiendo distintos tipos de medios de comunicación, más del doble de horas que trabajan.
- Tiempo dedicado al uso de medios digitales supera el tiempo pasado con la televisión.
- El tiempo empleado en el móvil excede el tiempo dedicado en los PC
- El tiempo de exposición a Internet continúa creciendo rápidamente, superando los periódicos y la música, pero todavía está detrás de la televisión tradicional.
- El consumo de contenido es cada vez más hacia la tendencia móvil.
- Los adultos jóvenes ven más televisión en Internet, y menos en el cable.
- Apple se encuentra involucrado con fijación de precios de los e-books .

3.2.3.4 LA PROBLEMÁTICA DE LA CLASIFICACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIOS

El principal problema de la etapa de innovación y la posterior “crisis puntocom”, fue la poca claridad de muchos de los modelos de negocios postulados, los ingresos que realizaban con sus incipientes productos o servicios no eran lo demasiado rentables para respaldar los grandes financiamiento otorgados, el éxito de la primera etapa se basó en aquellos que pudieron definir correctamente su modelos de negocios.

Gracias a la accesibilidad de internet y de la expansión de las tecnologías electrónicas, el crecimiento del comercio electrónico a dado como resultado una variedad de definiciones de modelos de negocios. Entender el éxito o fracaso de estos ha motivado a su observación y análisis, que requiere clasificarlos o agruparlos para asociar, comparar y diferenciar, los diferentes casos con mayor o menor éxito en su ejecución real. Como consecuencia de ello, muchos especialistas y académicos relacionados en los campos de economía, negocios y administración han postulados diversos modelos de clasificación basado en sus diversas perspectivas.

Dentro de la literatura relacionada con los modelos de negocios, es posible encontrar diferentes modelos propuestos, algunos de los más reconocidos son los propuestos por Bambury (1998), Eisenmann (2002), Rappa (2000), y Timmers (1998). Cronológicamente Paul Timmers fue el primero (en 1998) proponiendo una clasificación de 11 categorías de modelos de negocios. El mismo año Paul Bambury, concluyó que existen dos ramas de modelos de negocios, una que es nativa de internet, la cual posee 6 modelos y otra que posee 8 modelos, derivados de los negocios tradicionales. Michael Rappa (en 2000) propuso 9 categorías basadas en modelos de

negocios de internet observados. Finalmente uno de los modelos más recientes es el de Thomas Eisenmann (2002) concluye que existen 8 categorías en su libro *Internet Business Models: Text and Cases*.

Tabla 5- Recopilación de modelos de negocios en internet

Author Year of Publication	Timmers (1998)	Bambury (1998)	Linder and Cantrell (2000)	Tapscott, Ticoll et al. (2000)	Applegate (2001)
Referred to by the author(s) as	Current Business Models	Taxonomy	Overview of Operating Business Models	B-Web Taxonomy	None given
Criteria for differentiation	Degree of innovation Degree of integration	No consistent criteria	Core profit making activity Relative position on the price/ value continuum	Degree of economic control Degree of value integration	No consistent criteria
Number of categories and sub-categories	11 categories	2 categories 15 subcategories	8 categories 34 sub-categories (not listed here)	5 categories	4 categories
Business Model Categories	E-shop E-procurement E-malls E-auctions Virtual communities Collaboration platforms Third-party marketplaces Value-chain integrators Value-chain service provider Information brokerage Trust services	Translated real-world business models Mail-order model Advertising-based model Subscription model Free trial model Direct marketing model Real estate model Incentive scheme model B2B Combinations of the above models Native Internet Business Models Library model Freeware model Information barter model Digital products and digital delivery model Access provision model Website hosting and other models	Price model Convenience model Commodity-plus model Experience model Channel model Intermediary model Trust model Innovation model	Agora Aggregation Value chain alliance Distributive network	Focused distributor models Portal models Producer models Infrastructure provider models

Fuente: *E-commerce: Business, Technology , Society* Kenneth C. Laudon, Carol G Traver 2008 , 10° edición

PRINCIPALES PROPUESTAS DE MODELOS DE NEGOCIOS EN EL E-COMMERCE

Paul Bambury en 1998 postula un modelo que se desarrolla sobre dos perspectivas basado en su origen, primero están aquellos modelos de negocios que fueron

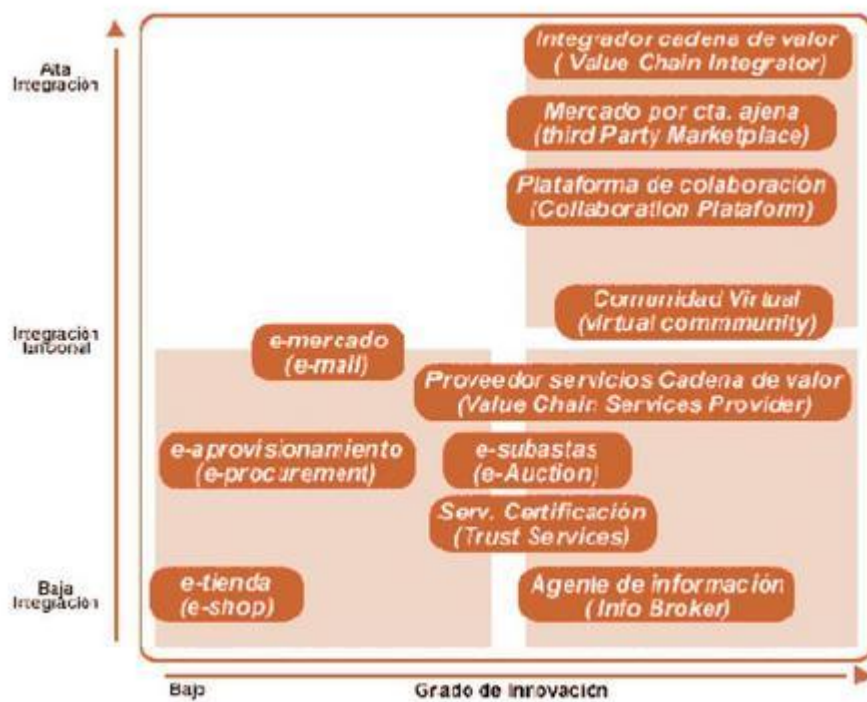
transplantados desde el comercio tradicional o “comercio real” y se han adaptado al comercio electrónico, o más específicamente a aquellos que se desarrollan en internet, algunos ejemplos de ellos serían las ventas al catálogo, ingresos por publicidad, suscripciones, productos de muestras por periodo limitado, servicios de marketing directos, y combinaciones entre estos modelos. Por otro lado están los negocios nativos de internet, entre ellos se encuentran los productos y servicios digitales, donde su reparto o distribución es digital también, se trata de bienes que no existen físicamente. Otro de los modelos mencionados es el intercambio de información, tanto el que se da a escala B2B (business to business) o sea entre empresas, o también a escala B2C (Business to costumers) donde clientes finales pueden información de todo tipo por un pago correspondiente. Sin embargo esta segunda parte de su postulación no resulta del todo “comercial” pues mucho de los ejemplos mencionados no representan estrictamente modelos de negocios, sino más bien comunidades digitales, como el modelo biblioteca aplicado en las comunidades “Wiki” o el uso de softwares libres, donde no existe un intercambio de bienes, sino de compartir el usos de aplicaciones informáticas de manera gratuita. En total Bambury con su propuesta formula 14 modelos de negocios en total, 8 correspondientes a “modelos transplantados” y 6 “modelos nativos”.

En aquel mismo año, **Paul Timmers** por otro lado, creó su clasificación de modelo de negocios basado en la combinación de las etapas de la cadena de valor, de esta manera se pueden generar una serie de modelos de negocios. Sin embargo pese a la posibilidad

de crear una gran variedad de modelos, Timmers señala que en la práctica solo existen 11 modelos identificables y comprobables, entre ellos señala ejemplos predecibles como *tienda electrónica* sea de productos y servicios físicos o digitales y su versión de mayor tamaño: el “*mall electrónico*”; *las subastas electrónicas* donde el valor de los productos se determinan por el mejor postor como en empresas como Ebay; los denominados *agentes de información*, que entregan, venden y distribuyen información, entre otros ejemplos, destaca entre sus postulaciones el modelo “*proveedor de servicios para la cadena de valor*”, la que señala que existen empresas u organizaciones que no trabajan directamente en el comercio electrónico, pero sí dan un servicio de soporte, principalmente en dos aspectos, en el área logística como UPS y Fedex y el área financiera, entregando plataformas de pago. Timmers además señala que existen modelos más innovadores, que salen de los modelos de negocios predecibles, entre ellos nombra la “*plataforma de colaboración*” que consiste en una red de trabajo entre varias empresas con una función y objetivo preciso, como lo son los denominados “*groupwares*” conjunto de softwares que trabajan complementariamente para un proyecto o función determinada. Timmers señala que los modelos de negocios se pueden clasificar bajo dos criterios. Primero por su grado de innovación, un modelo que no sea replicado fácilmente en el comercio tradicional o que ocupe de manera singular las características y herramientas del comercio electrónico lo hace más innovador que otros, según la taxonomía de este académico. El segundo criterio se basa en el nivel de integración que hay entre los participantes que se basen en los modelos de negocios, mientras algunos modelos limitan las relaciones a una transacción de bienes y servicios,

otros modelos fomentan el trabajo en equipo y el desarrollo colectivo de las organizaciones o participantes al trabajar en conjunto, como en el último ejemplo señalado de las plataformas de colaboración.

Ilustración 11 - Modelo de negocios según Timmers



Michael Rappaes otro de los autores citados con frecuencia en cuanto a la clasificación de los modelos de negocios en la web. Su estudio de taxonomía de los modelos de negocios es un gran referente pues se realizó en el 2006, año importante pues es ahí

donde las redes sociales hacen su aparición y dan indicios de ser un elemento potencial para integrarse al comercio electrónico. En su artículo “Business model on the web” Rappa señala que un modelo de negocios es principalmente la manera en que una organización o empresa que mediante operaciones productivas genera ingresos, tomando referencia de Timmers al señalar que el modelo de negocios queda estipulado además de la manera en que genera dinero especificando su posición en la cadena de valor. Señala que existen procesos de ingresos simples como un producto fabricado que luego se vende, a complejos sistemas de relaciones y redes que generan ingresos de maneras indirectas como la industria televisiva, internet toma ambos estilos de ingresos y los adapta al uso por la web o internet y además de eso los modifica constantemente, desarrollando una evolución de los modelos de negocios, que genera nuevos tipos o actualiza otros según las necesidades. Divide los modelos de negocios en 9 categorías las cuales se conforman por *Brokerage*, sitios que actúan como intermediarios entre oferentes y demandantes facilitando la comunicación entre estos, posterior pago de una comisión por cada transacción realizada, *modelo publicitario*, sitios en cuales se suministran contenidos y/o servicios, ya sean gratuitos o de pago, además de ofrecer un espacio en su plataforma para la publicidad de terceros, generando ingresos por los pagos de los anunciantes, *modelo de intermediación*; los que consisten principalmente en entregar información de un determinado sector tanto a compradores como vendedores. *Merchants*, es un modelo de venta directa a través utilizado por pequeñas y grandes marcas como alternativa a los canales de distribución tradicionales, *modelo comunitario*; se relacionan principalmente con plataformas webs las cuales entregan

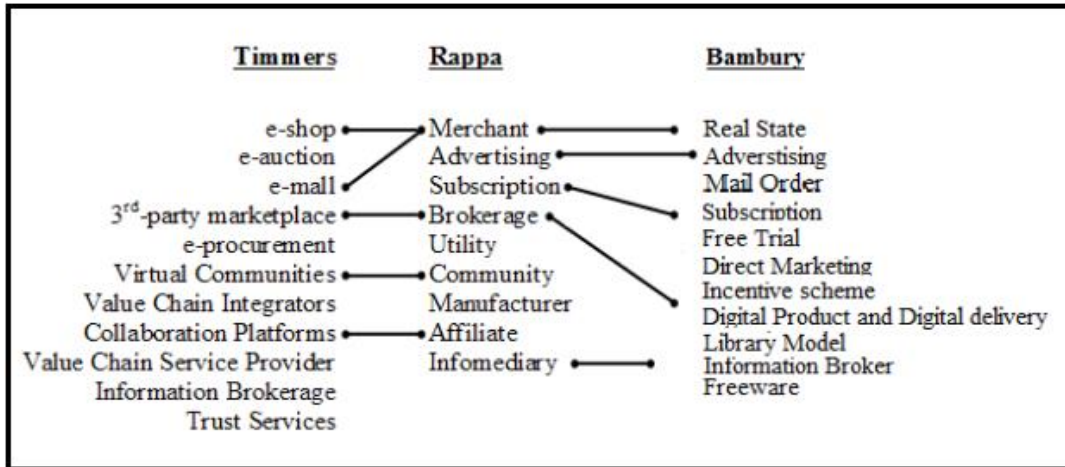
información y son financiada a través de patrocinadores, *modelo suscripción*, es un modelo de negocio en el cual los usuarios pagan de forma periódica por el acceso a un servicio y/o contenido . *modelo utility*, se relaciona con el modelo de suscripción pero se diferencia de este último principalmente debido a los usuarios solo pagan lo que consumen.

Como podemos observar, la gran cantidad de modelos genera algunos problemas. El primero de ellos es confusión en sus definiciones y conceptos; al tomarse sobre distintas perspectivas, algunos especialistas postulan modelos y conceptos de negocios que otros especialistas no definen, lo que genera que algunos autores clasifiquen bajo una terminología determinada, mientras que otros lo define con otro término, que pudiera no relacionarse con el otro especialista. Por otro lado mucho de los autores desarrollaron sus taxonomías a principios del 2000, año en el que todavía se vivía la burbuja punto com, aunque su información sigue siendo útil para la observación de los modelos de negocios de la web o el comercio electrónico, por tratarse de la etapa inicial del comercio electrónico, sus postulaciones no reflejan completamente la tendencia actual. Observamos que el modelo Michael Rappa a diferencia de los modelos anteriores, considera el cambio y evolución constante que tienen los modelos en el comercio electrónico, además por tratarse de una de las postulaciones más recientes, es uno de los estudios que más refleja la tendencia actual.

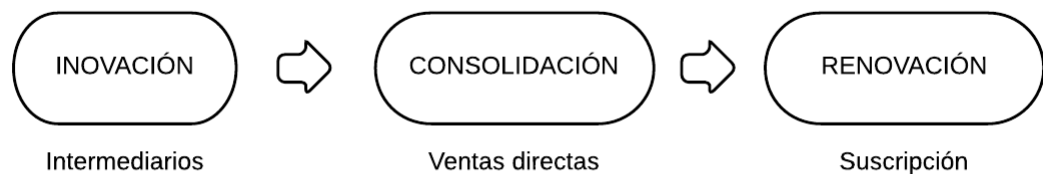
Considerando la gran cantidad de modelo de negocios y las diversas taxonomías que los especialistas sostienen, demuestran que no existe una manera única de definir los modelos de negocios, tampoco para delimitarlos, el único límite está en la creatividad y visión humana para crear nuevas maneras de comercializar. Además de la problemática que genera la infinidad de conceptos para definir modelos de negocios y las confusiones que esto genera, las taxonomías de los modelos de negocios carecen de una habilidad de “auto-actualizarse”, pues muchas de las definiciones que se toman de estudio, o dejan de existir, o sufren cambios importantes que no reflejan lo descrito por las definiciones realizadas. Teniendo en cuenta el vertiginoso ritmo en el que se maneja el comercio y los negocios a través de internet, es importante incluir esta característica de constante evolución que sufren los modelos de negocios en las observaciones que se realicen.

En los modelos negocios descritos anteriormente, de los académicos Timmers, Tambury y Rappa, se puede observar que aunque cada uno propone definiciones específicas para los modelos de negocios, mucho de estos conceptos son similares y apuntan a un mismo modelo (figura Nro 12) . Bajo la perspectiva del nivel de B2C (business to costumers) es posible diferenciar y agrupar los modelos de negocios en 3 conceptos comunes que se comparten; *los intermediarios, las ventas directas y suscripción.*

Ilustración 12- Similitudes en los diferentes modelos de negocios



Estos 3 conceptos podrían ser considerados como referentes y “modelos base” a las tendencias de las tres partes de la etapas de la evolución del comercio electrónico propuestas por Laudon:



En el inicio del comercio electrónico bajo la perspectiva del bussines to costumers (B2C) la mayoría de las empresas funcionaban como “intermediarios”, la idea en la que se basó los inicios del e-commerce fue ocupar a internet como un “medio” y una alternativa al comercio real. En primera parte esta visión queda demostrada por las postulaciones de los economistas del comercio libre de fricciones que ponían a internet

como una plataforma que transparentaba los negocios y proceso comerciales. Por otro lado las primeras organizaciones que surgieron con éxito basaban su modelo en un concepto de intermediación, entregaban un lugar de encuentro virtual entre oferentes y demandantes, como por ejemplo Amazon e Ebay.

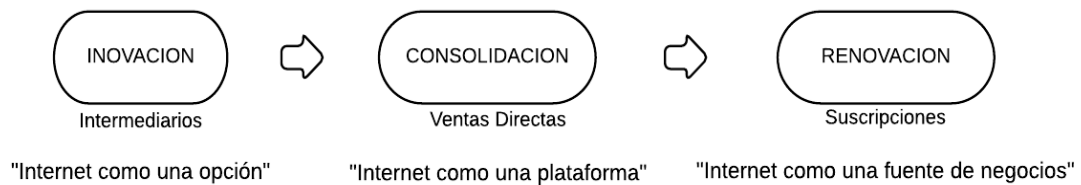
La etapa de consolidación queda marcada por las experiencias aprendidas por la crisis de la burbuja puntocom, se integran factores del comercio tradicional que favorecen el desarrollo del comercio electrónico, los principales son la integración de la logística como procesos fundamental para el buen desarrollo de las empresas e-commerce, la adaptación de sistemas de pagos que se ajustan a la necesidad de esta modalidad de comercialización e instituciones reguladores y legislaciones que mantengan el orden en los intercambios que se realicen, gracias a ello es que se “consolidan” modelos de negocios más complejos. Aunque en el periodo anterior ya hubo un acercamiento al modelo de ventas directas, como lo fue en el caso de Pizza Hut, no fue sino hasta etapa que este modelo se hace viable gracias a los elementos mencionados. En un principio la ventas directas se desarrollaron por parte de grandes compañías, que ven internet como una cadena importante de negocios. Esta estrategias mixtas se denomina “bricks and clicks”, compañías que combinan la empresa tradicional y la puntocom, ofreciendo servicios que funcionan de manera complementaria²⁷. Existen muchos ejemplos de ello, compañías como Zara utilizan este tipo de estrategia mixta para complementar sus ventas y así beneficiarse de las ventajas que ofrece la plataforma web, en Estados Unidos, muchas cadenas de abarrotes entregan servicios online donde los clientes

²⁷ <http://comercioelectronicoufv.wikispaces.com/Modelo+de+empresa++Brick+and+Click>

pueden realizar sus compras por internet y recibir su pedido en su casa, otras empresas como Dell permiten comprar sus productos por su página web donde incluso tienen la opción de personalizar el pedido de algunos productos como las especificaciones de un computador. En síntesis la etapa de la consolidación está marcada por el desarrollo de las ventas directas tanto de productos como servicios, cambiando el enfoque de visión del comercio electrónico sobre internet, no visto solo como un “medio” sino como una “plataforma”

Por último la etapa de renovación se caracteriza por dos aspectos, primero porque evoluciona el concepto de las tiendas "bricks and clicks", el excelente desarrollo de las ventas retail y de servicios permitió el nacimiento de tiendas "clicks and clicks" (empresas de ventas directas que son absolutamente digitales sin presencia de tiendas físicas). Esto les ha dado un espacio en el mercado, pues su naturaleza permite tener precios competitivos, stocks variados y procesos de logísticas dedicados al e-commerce. Los segundo es el surgimiento de nuevos modelos de negocios gracias a los contenidos en línea, donde el gran beneficiado es la industria del entretenimiento, al igual que los “clicks and clicks” los contenidos en línea basaron su modelos de negocios en la venta directa de productos digitales, actualmente sus productos se ofrecen como servicios de suscripción gracias a la tecnología de streaming por lo que es posible disfrutar de música y películas por un pago mensual accediendo a un al contenido en el momento que se desee (on-demand) . La renovación queda marcada por el modelo base de las suscripciones, el cual está enfocado en entregar un servicio de entretenimiento en línea mediante streaming, más que entregar productos digitales. Durante este periodo internet

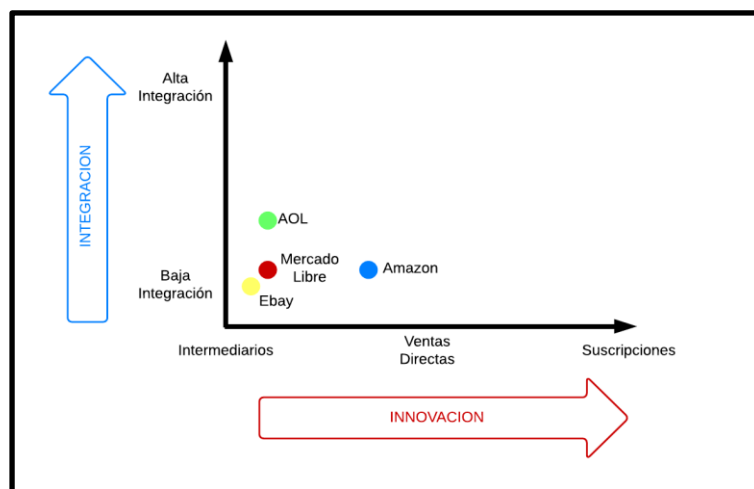
ya no sólo es un “medio” y una “plataforma”, en sí mismo se convierte en una “fuente de negocios”.



Identificado a los modelos base que marcan tendencia y la perspectiva de internet en el comercio electrónico podemos elaborar un gráfico que nos ayuda a identificar qué tipo de modelos de negocios practican diferentes empresas y cómo han evolucionado a diferentes tendencias.

Dos conceptos importantes que fundamentan la elaboración de los modelos de negocios es por un lado la **innovación** de estos, que se sintetizan desde el modelo menos innovador y el primero que surgió los intermediarios, hasta el más innovador; las suscripciones, considerando que este término engloba la tendencia de la renovación de entregar más servicios que sólo productos. El otro concepto es la **integración**, el que considera cuán profunda es la relación entre compradores y vendedores, es evidente que a medida que han evolucionado los modelos de negocios estos se vuelven más integradores entre compradores y vendedores, sin embargo es posible encontrar ideas innovadoras que no buscan explícitamente mayor integración. De esta manera el esquema de ubicación de empresas y sus modelos de negocios se presenta de la siguiente manera:

Ilustración 13 - Esquema de ubicación de empresas y sus modelos de negocios etapa innovación



Fuente: Elaboración propia

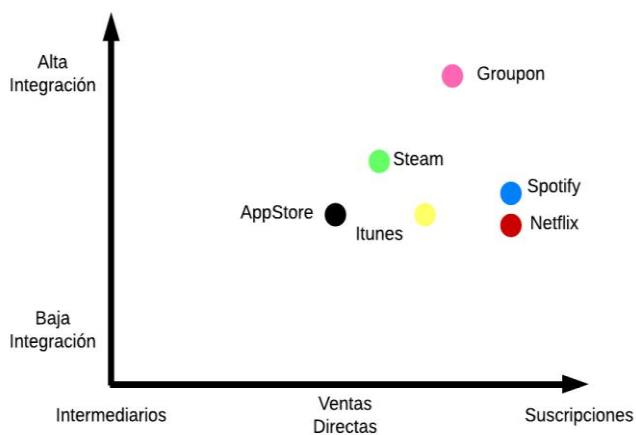
Este gráfico señala como ejemplo cuatro empresas destacadas a finales de los 90' en plena etapa de innovación, como es posible apreciar existían bajos niveles de integración entre los participantes de cada organización y más bien funcionan principalmente como intermediarios entre compras y vendedores externos, en esta etapa se diferencia Amazon ligeramente de las otras empresas como Mercado Libre y Ebay, ya que ofrecía ventas directas como distribuidor oficial de algunas editoriales de libros, de manera similar pero enfocado en la integración funcionaba America Online o AOL, quien mantenía relaciones a mediano plazo con sus clientes quienes demandaban potenciales consumidores.

Ilustración 14 - Esquema de ubicación de empresas y sus modelos de negocios etapa consolidación



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 15 - Esquema de ubicación de empresas y sus modelos de negocios etapa renovación



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en las siguientes figuras, cada etapa demuestra significativas diferencia de la anterior, es así como en la época de consolidación grandes retail aparecen como alternativas de compras online como Bestbuy y Wallmarte ofreciendo catálogos de sus productos y servicios dedicados de logísticas para compras online, Amazon junto con Drugstore, participan como tiendas virtuales, esta ultima una tienda dedicada a productos farmacéuticos que no sólo busca entregar un catálogo de ventas sino que además crea una comunidad de consumidores informada con respecto a temas de salud, por lo que a diferencia de Amazon tiene un mayor nivel de integración. Posteriormente (*figura Nro 15*) presenta organizaciones connotadas de la época de renovación, principalmente a aquellas que se dedican a entregar contenido en línea, por supuesto el gráfico muestra una clara inclinación a un modelos de negocios basado en suscripciones o entrega de servicios, aunque negocios como Itunes y Steam mantienen sus actividades principalmente en las ventas de productos digitales, los niveles de integración son regulares, pues más que nada se basan en mantener una comunidad entre sus consumidores como un estrategia de fidelización, sin embargo se destaca en integración el caso de Groupon que se enfoca en mayor integración entre compradores y vendedores, ya que su modelo de negocios es la venta a bajo precio, que es del interés de los consumidores pero a su vez en grandes cantidades , la cual es de interés de los vendedores, gracias a su página web, Groupon es uno de los modelos de negocios más populares e innovadores de la época de la renovación.

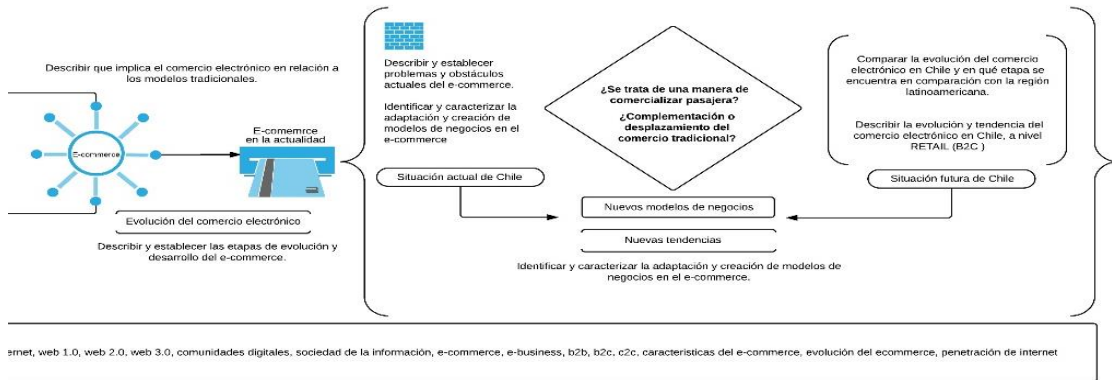
El e-commerce gracias al uso de internet desde sus inicios a hasta hoy ha logrado enormes cambios, no solo en su apartado tecnológico, es importante destacar que junto

con las nuevas herramientas que se presentan se acompaña un cambio en la visión de su uso, desde una mera alternativa para grandes empresas, a convertirse internet en sí misma un fuente que genera negocios propios innovadores e integradores. A medida que nacieron nuevos modelos de negocios se hizo imperante reconocerlos, identificarlos y clasificarlos, variados especialistas propusieron diferentes criterios para realizar esta labor, se genera un problema pues muchas definiciones confunden y pierden el objetivo de identificación, este trabajo detecta entonces una oportunidad para identificar y ubicar de manera sencillas las diferencias entre los diferentes modelos de negocios, se aprecia que en general los diferente criterios y definiciones de los modelos de negocios de e-commerce comparten similitudes, basándose en modelos generales de negocios, esto además se complementa con el cambio de visión en el uso de internet como herramienta de comercio, así es posible realizar un gráfico que mide la innovación e integración de cada organización y de esta manera ubicar un posición según sus actividades.

El estudio de la evolución del e-commerce y su desarrollo en internet nos ayuda a observar en síntesis dos grandes campos de comercialización electrónica en consumidores finales, por un lado tenemos las ventas de productos físico que va apoyado por un sistema logístico adaptado al ritmos, demandas y necesidades de los consumidores y por otro la venta, distribución de productos y servicios digitales, en su mayoría contenido en línea para entretenimientos, en ambas áreas apoyado por variadas opciones de pago para la accesibilidad de más personas. Sin embargo cada área presenta problemas que es importante detectar, pues de esta manera será posible vislumbrar como se proyectarán en el futuro cercano.

CAPITULO 4

Ilustración 16 - Esquema resumen capítulo 4

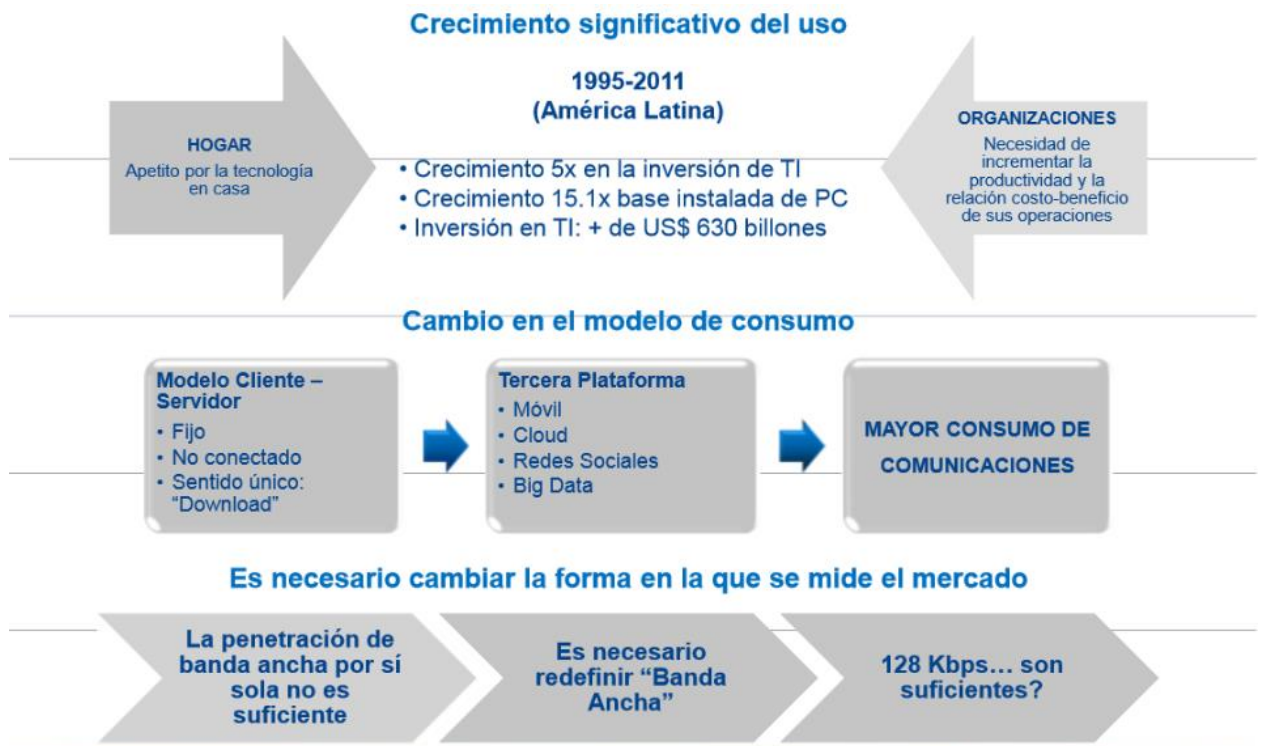


Fuente : elaboración propia

4.1 CONEXIÓN INTERNET EN CHILE

Durante los últimos años la conexión a internet en Chile y en Latinoamérica se ha visto aumentada gracias a la demanda de muchos hogares por el “apetito tecnológico”. Debido a los cambios en el modelo de consumo, cada vez son más los requerimientos técnicos necesarios para el buen funcionamiento de las nuevas tecnologías que se han estado desarrollando, tales como nuevos dispositivos móviles, actualizaciones de softwares y hardwares, además de nuevos desarrollos de aplicaciones digitales, donde la conexión a la red y la velocidad de internet son fundamentales para su óptimo desempeño.

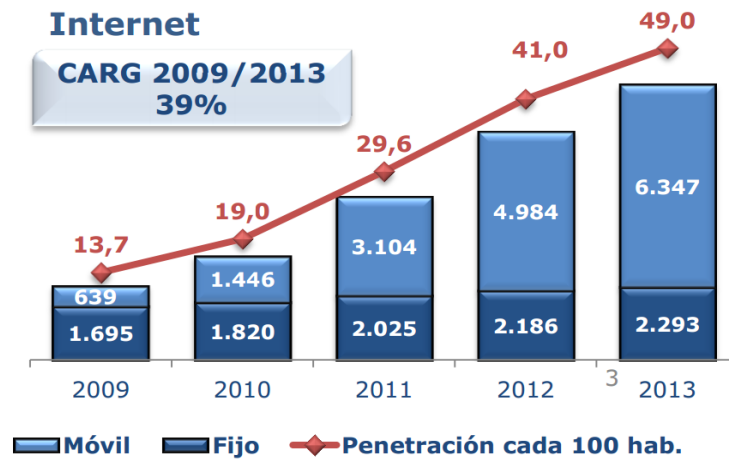
Ilustración 17- factores que impulsan a un mundo conectado



Fuente: Barómetro Cisco de Banda Ancha 2.0 – A Junio de 2012. Elaborado por IDC, Septiembre de 2012

En lo que a la penetración de Internet fija y móvil se refiere, durante los últimos años Chile ha presentado un aumento explosivo, pasando de tener 13,7 accesos por cada 100 habitantes en 2009 a 49,0 accesos cada 100 habitantes en 2013, situación que ha superado las metas establecidas por el gobierno de tener 33 accesos por cada 100 habitantes.

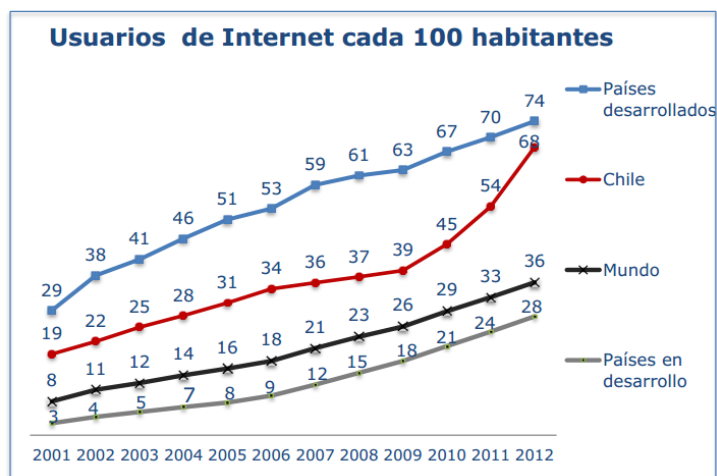
Gráfico 6 - Penetración internet móvil y fija



Fuente: Informe anual Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones Subsecretaría de Telecomunicaciones Marzo 2014

Como resultado de mayores conexiones, más del 68% de los chilenos son usuarios de internet, acercándose a los promedios de los países desarrollados y además ubicándose en el lugar 23 del mundo en nativos digitales con 92,4% de jóvenes conectados entre 15 y 25 años.

Gráfico 7- Comparación usuarios de internet

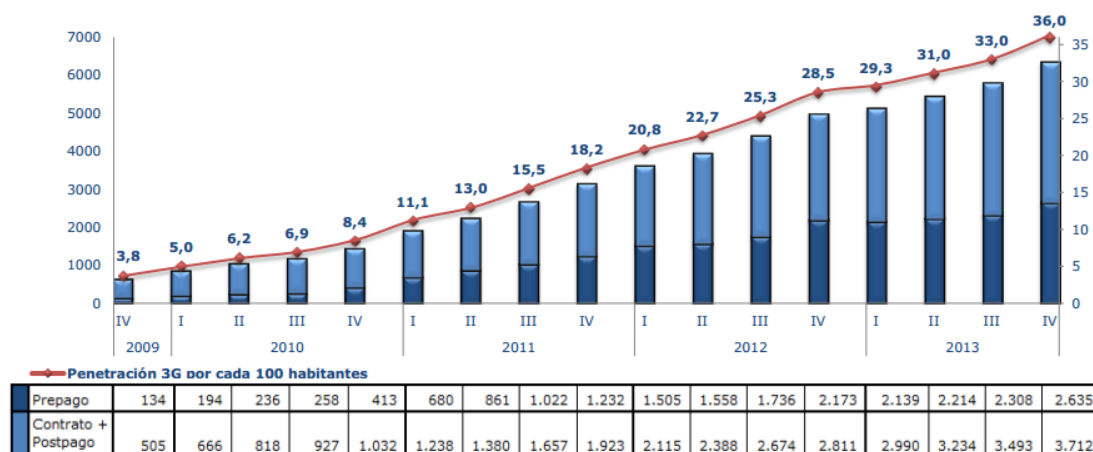


Fuente: Informe anual Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones Subsecretaría de Telecomunicaciones Marzo 2014

http://www.subtel.gob.cl/images/stories/apoyo_articulos/notas_prensa/06032014/Informe_Estadistico_SUBTEL_2013.pdf

Por otro lado en el tema de conectividad móvil, cabe destacar el gran porcentaje de accesos que se produce a través de estas plataformas móviles, alcanzando un 73,5%, siendo los smartphones los principales dispositivos usados para tales fines. Este alto porcentaje de conexiones en dispositivos móviles, se ve reflejado por el incremento de las conexiones 3g durante los últimos años alcanzando un aumento de un 893.6%

Gráfico 8 - Conexiones 3g por tipo de suscriptor



Las conexiones de internet móvil (3G) han aumentado en un 893,6% si se compara diciembre 2009 con diciembre 2013, alcanzando una penetración de 36,0 conexiones por cada 100 habitantes para el cierre 2013.

La mayor parte de las conexiones 3G son de contrato, que representan un 58,5% del total de conexiones 3G a diciembre 2013.

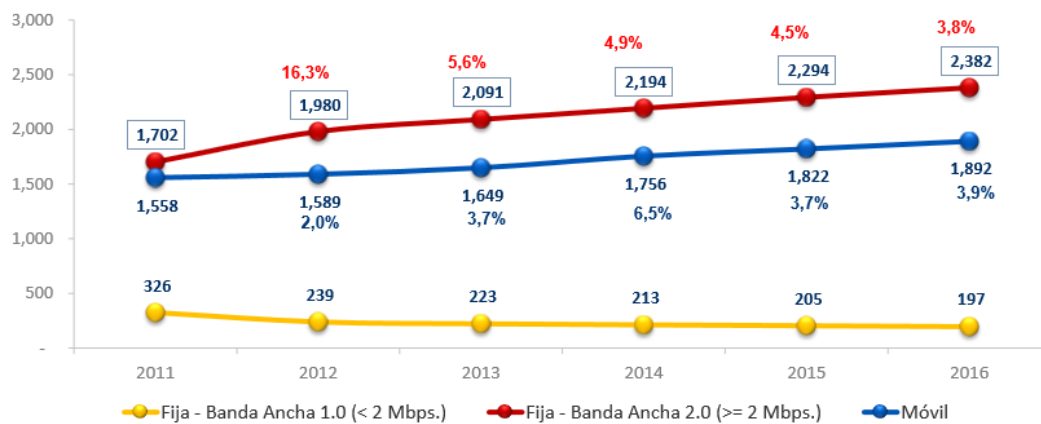
fuelle: Informe anual Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones Subsecretaría de Telecomunicaciones Marzo 2014

http://www.subtel.gob.cl/images/stories/apoyo_articulos/notas_prensa/06032014/Informe_Estadistico_SUBTEL_2013.pdf

Estos datos son sumamente optimistas para los próximos años, pues son una señal clara de la posición tecnológica que se alcanza en nuestro país. Según las estimaciones informadas por el estudio de la empresa Cisco- Latinoamérica, "Barómetro Cisco de Banda Ancha 2.0 campaña para posicionar la importancia de banda ancha para el desarrollo de los países de la región", las predicciones apuntan que durante el 2017 las conexiones en Chile:

- superaran 2,4 millones de conexiones fijas.
- En cuanto a conexiones móviles se espera que estas representen el 42% del total
- 9 de cada 10 conexiones serán Banda Ancha 2.0

Gráfico 9 - Pronóstico de banda ancha en Chile



Fuente: Barómetro Cisco de Banda Ancha 2.0 – A Junio de 2012. Elaborado por IDC, Septiembre de 2012

Dada la destacada infraestructura de internet en Chile, sobresaliente sobre otros países latinoamericanos y que incluso en ciertos aspectos es comparable con algunas conexiones de países desarrollados, posicionan a nuestro país como una industria potencial. Bajo ese aspecto y tal como mencionamos en el capítulo anterior, podemos observar y deducir el desarrollo del comercio electrónico en nuestro país bajo los dos

campos del e-commerce en los consumidores finales; los bienes digitales y los bienes tangibles transados electrónicamente.

4.2 IMPORTANCIA PLATAFORMAS ESTABLES DE INTERNET EN LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS, CASO NETFLIX

Uno de los aspectos fundamentales para una experiencia positiva en modelos de negocios basados en plataformas digitales es el nivel de desarrollo alcanzado por los proveedores de internet. Muchos de los nuevos servicios que lideran ventas a nivel mundial, como lo son el caso de la empresa Netflix, el cual genera contenido de entretenimiento vía streaming a través de su modelo de suscripción, siendo el proveedor de TV de pago más grande de Estados Unidos con más 50 millones de usuarios a nivel global²⁸, considera la velocidad y estabilidad de los servicios de internet como un factor clave para el buen desempeño de sus servicios. La elección de Latinoamérica y Brasil como “cabeza de puente” en 2011 fue debido principalmente a la infraestructura tecnológica que este país poseía además de los aspectos culturales y económicos de la región, en el caso de Chile el atractivo de la infraestructura en la banda ancha y la gran penetración de la telefonía móvil “donde existen más celulares que personas”²⁹ jugó un papel importante a la hora de preferir latinoamericana por sobre Europa o Asia.

²⁸ Sitio Oficial dedicado a inversionistas
<http://ir.netflix.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=872606>

²⁹ Comentarios de a [Reed Hastings](#) CEO de Netflix <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2011/09/08/502285/ya-es-una-realidad-netflix-llega-oficialmente-a-chile.html>

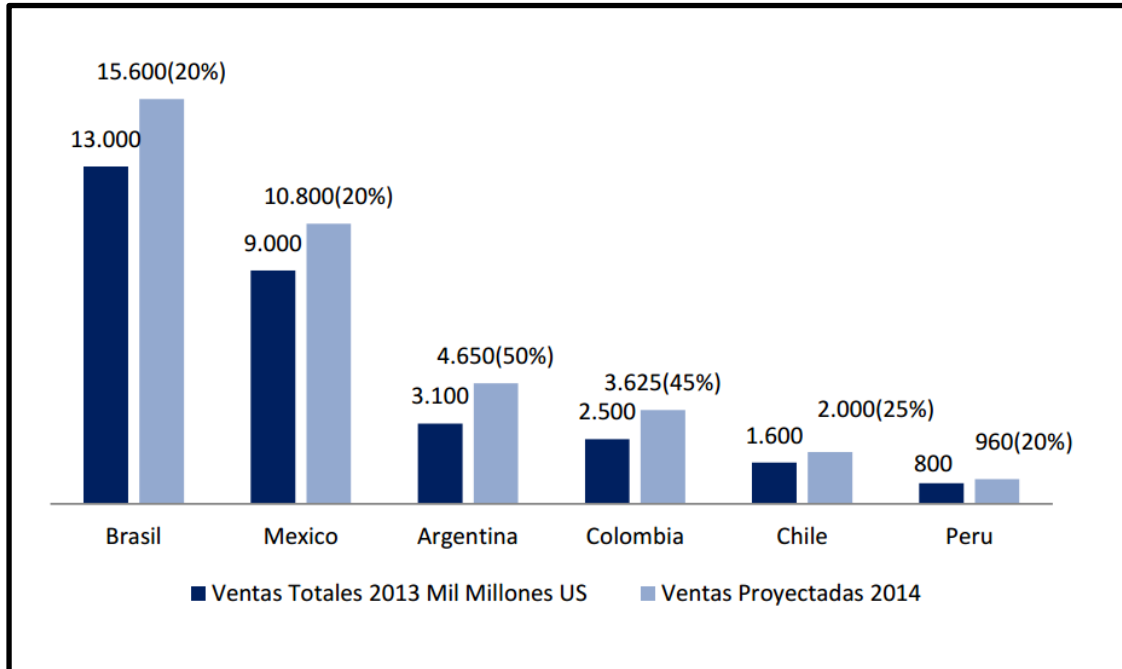
Según informes de Netflix, Chile sigue liderando junto a Brasil los mejores promedios de banda ancha en la región con un aproximado de 3.00 Mbps en 2014³⁰, esto confirma el posicionamiento alcanzado por Chile en materia de internet y deja en evidencia el potencial para la llegada de nuevos modelos de negocios a la región

4.3 SITUACIÓN ACTUAL DEL E -COMMERCE EN CHILE

Los datos anteriores demuestran que Chile cuenta con excelente penetración de Internet a nivel nacional y una infraestructuras que se coloca por sobre el promedio a nivel latinoamericano. Esto concuerda con el alto potencial de engagement de desarrollo, sin embargo surgen algunas dudas, en primer lugar porque en comparación al resto de Latinoamérica, nuestro país tiene poca cantidad de ventas a diferencia de países como México y Brasil.

³⁰ Informe Agosto 2014 <http://ispspeedindex.netflix.com/chile>

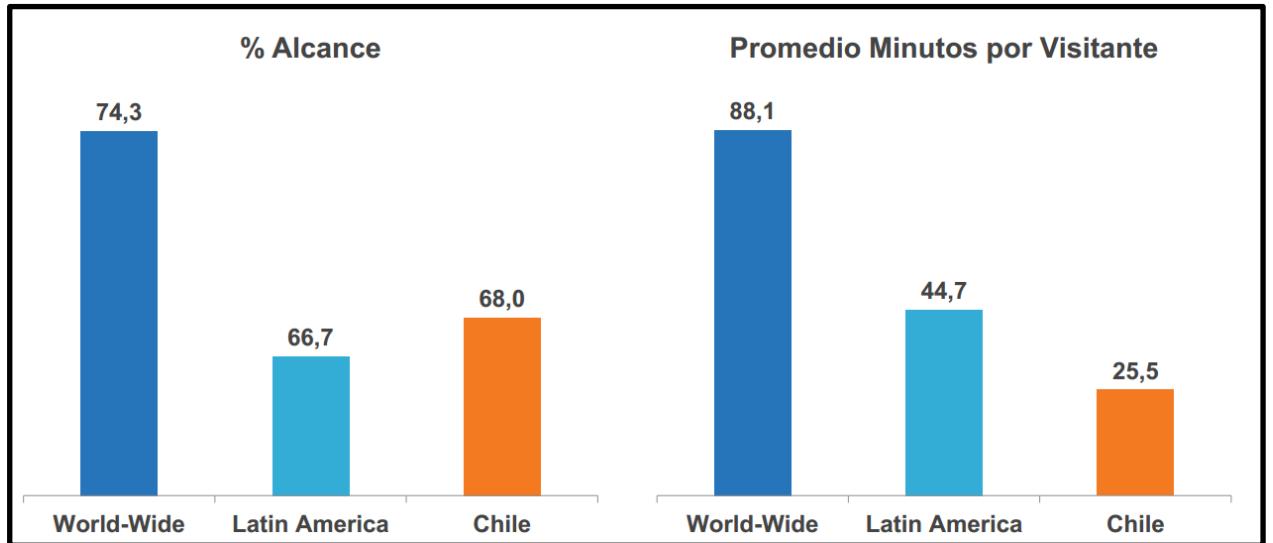
Gráfico 10 - Ventas comercio electrónico américa latina



Fuente: Latin Link, usmediaconsulting

La diferencia en ventas es notoria, mientras Chile cerró el año 2013 con 1600 millones, países como México y Brasil superan hasta casi 10 veces más, incluso los países más cercanos a Chile como Argentina y Colombia tienen una notoria alza en el % de sus ventas proyectadas, una respuesta directa y sin mayores estudio a estos datos sería causada por la diferencia de habitantes de cada país. Sin embargo esta respuesta pierde base al observar que el promedio de minutos por visitante a internet para comprar está bajo la media. Según el gráfico Nro 11

Gráfico 11 - Promedio de minutos visitas a páginas de e-commerce



Fuente: ComScore 2014, Futuro Digital Chile

El poco tiempo dedicado a comprar se consolida con la tendencia reflejada por el estudio WIP Chile, que muestra que del 2003 al 2010 el crecimiento fluctúa entre 7% a 8%, un a cifra bastante baja considerando que el e-commerce en América Latina el 2009 crecía un 40% y el 2010 un 27%³¹

³¹ Claves y tendencias del usuario digital Chileno. 2012. IAB Chile

Gráfico 12 - Tendencia de compra online



Fuente: WIP 2013

Esta información pone a la luz la **situación actual en Chile**, pese a tener la estructura estable, el desarrollo del e-commerce es bajo en comparación a la tendencia latinoamericana. ¿A qué se debe esto? Para ello debemos analizar dos aspectos fundamentales, el comportamiento de los usuarios en internet en el e-commerce, y el papel que cumplen las empresas en el desarrollo del comercio electrónico nacional.

4.3.1 BARRERAS DEL E-COMMERCE EN CHILE

Los internautas chilenos ocupan bastante internet, el estudio WIP expone las actividades comerciales que más realizan los chilenos en internet.

Gráfico 13 - Actividades online consumidores chilenos

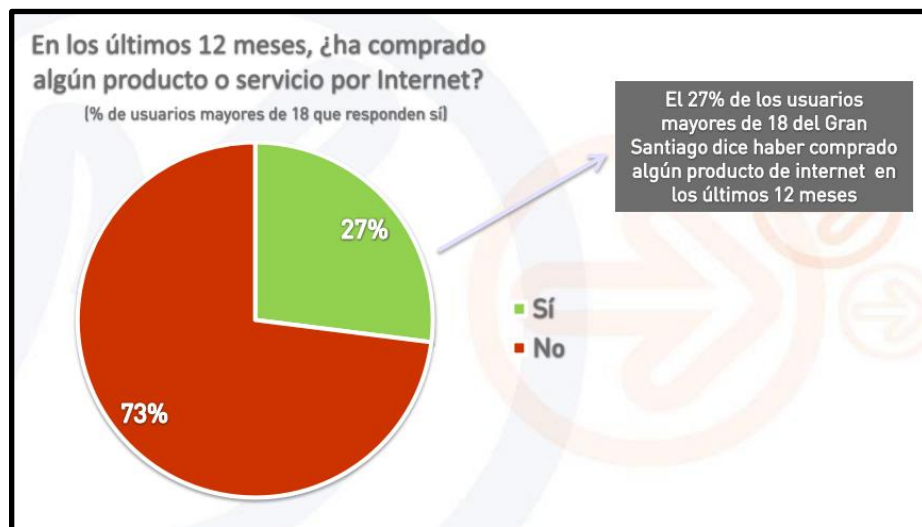


Fuente: Wip 2010

Se aprecia que entre las actividades principales está la búsqueda de información, primeramente de productos, seguido por visitas a los sitios de empresas, y posteriormente información de servicios de viajes, estas actividades en su conjunto abarcan más del 50% del total de las actividades comerciales que se realizan en internet.

En los últimos puestos encontramos actividades que involucran transacciones comerciales, como comprar productos y servicios de viaje, pagar cuentas, inversiones financieras, entre otros, que en total hacen un poco más del 20%. Esto deja en evidencia que los internautas nacionales se inclinan más bien en “vitriear en línea” que en concretar la compra, limitando a internet como una herramienta de decisión de compra, más que como un medio de compra. La figura anterior se complementa con el porcentaje de compra, del total de encuestados mayores de 18 años del estudio WIP, solo en 27% realizó una compra como mínimo por internet en los último 12 meses en el año 2010, la tendencia se mantuvo este año, según el resumen 2014 del mismo estudio³².

Gráfico 14 – Porcentaje compra online

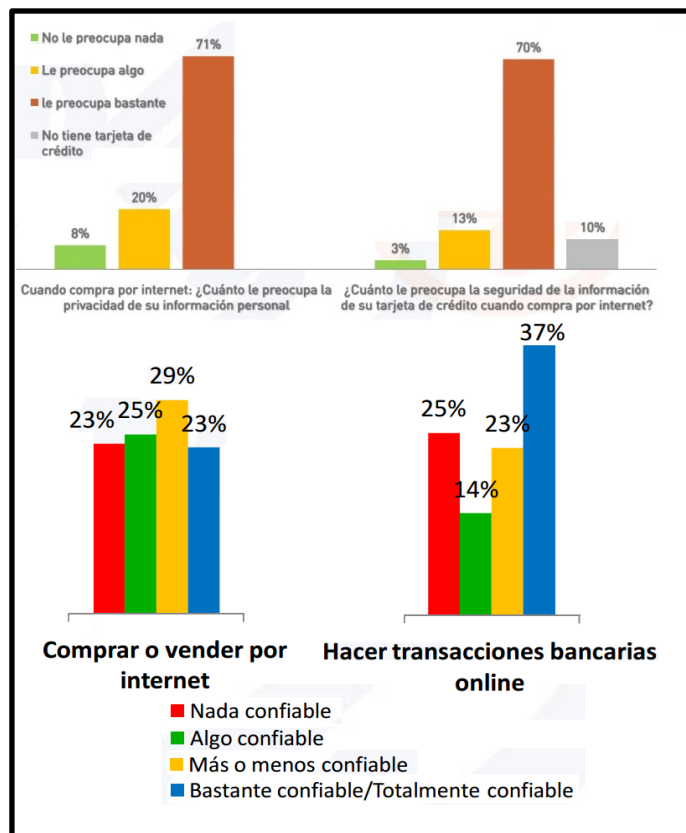


Fuente: WIP 2010

³²<http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2014/08/14/675044/chilenos-prefieren-vitriear-por-internet-que-comprar-directamente-en-linea-segun-nuevo-estudio.html>

¿Cuáles son los motivos de la poca actividad de compra en internet de partes de los usuarios chilenos? Se podría pensar que existe una actitud poco positiva de parte de los usuarios, quienes por factores sociales pudieran desconfiar del sistema de compra electrónica, aunque existe un alto porcentaje de preocupación por la privacidad de la información al comprar y la seguridad de la información de la tarjeta de crédito al realizar un transacción, esto no se relaciona con niveles estables de confianzas en los procesos, que superan la mitad del total de encuestados

Gráfico 15 - Nivel de confianza e-commerce

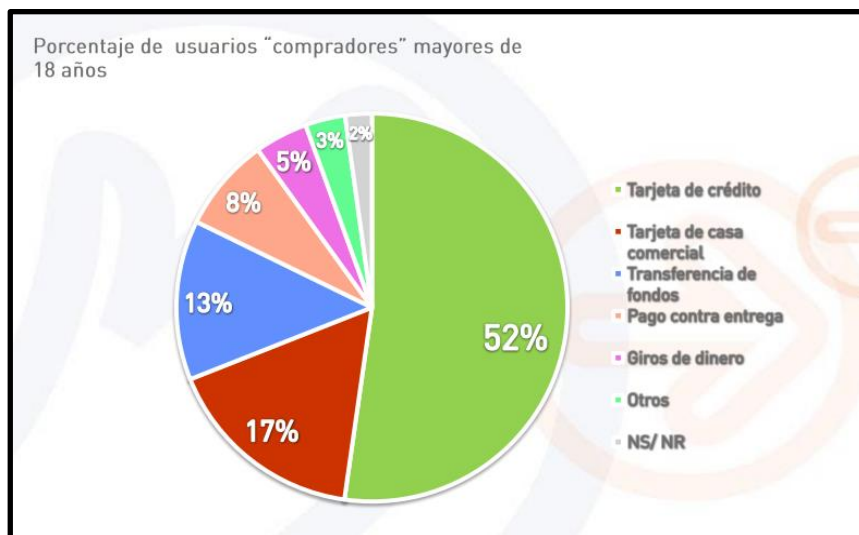


Fuente : WIP 2010

Se observa de esta manera que el factor de desconfianza hacia internet no es un factor determinante para el bajo consumo, se observa una preocupación, que pudiera interpretarse como el resguardo normal que se tiene sobre la información personal que existe en aspectos generales en la sociedad, mientras que comprar y vender o hacer transacciones bancarias se ve como buenas opciones, que protegen adecuadamente la información entregada para procesos comerciales.

Ya que los elementos sociales al parecer no son una barrera para el crecimiento del e-commerce nacional se deben identificar otros obstáculos, uno de ellos está en los sistemas de pagos permitidos en nuestro país, al igual que la tendencia mundial, en Chile las mayores compras se realizan mediante el uso de tarjetas de créditos, tal como se expone en la figura.

Gráfico 16 - Porcentaje usuarios compradores mayores 18 años



fuentes: WIP 2010

La tarjeta de crédito es notoriamente, el medio más popular a la hora de comprar por internet, como se explicó en el capítulo anterior gracias a su facilidad y su naturaleza electrónica, fue casi el único medio que se adaptó inmediatamente a las comprar por internet, con un 52% de uso en Chile es claramente el medio dominante. Sin embargo por su naturaleza, la accesibilidad a tarjeta de créditos es limitada y eso es un punto crucial para el desarrollo del e-commerce no sólo a nivel nacional , sino que también es un problema en otros países como México , en el cual el comercio electrónico se ve frenado por la falta de accesibilidad de estas tarjetas³³. Debido a esto empresas como en el caso de Visa han decidido potenciar la compra online y reducir esta problemática, luego de analizar la tendencia nacional y regional respecto al aumento de transacciones a través de tarjetas de prepago, lanzando tarjetas de débito con posibilidades de comprar online, incentivando la compra electrónica en el sector joven de la población³⁴. La empresa de servicios de entretenimiento vía streaming Netflix también se ha sumado a esta tendencia y planea extender a toda Latinoamérica el pago con tarjetas de débito³⁵

Por otro lado debemos analizar cómo ha sido el desarrollo de las empresas nacionales en el e-commerce, y los resultados no son favorables en este aspecto, en primer lugar tenemos un aumento del 16% en el número de reclamos en el mercado del comercio

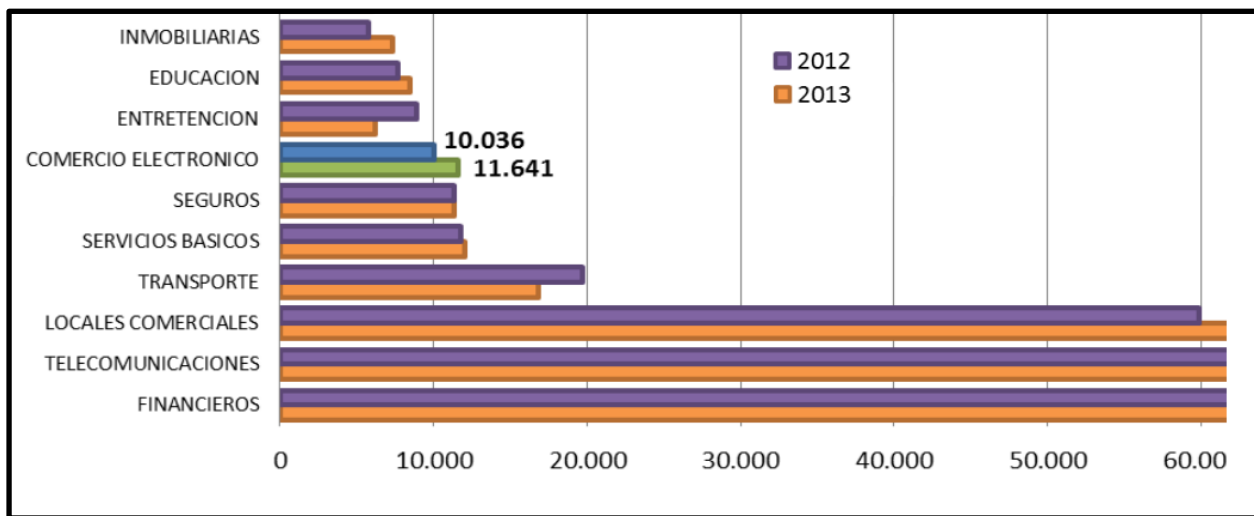
³³ <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2014/05/15/ecommerce-se-desinfla-en-mexico>

³⁴ <http://ce.entel.cl/posts/las-tendencias-del-comercio-electronico-en-chile>

³⁵ <http://nextvlatam.com/netflix-planea-extender-a-toda-latinoamerica-el-pago-con-tarjetas-de-debito/?lang=es>

electrónico según datos del SERNAC. En el 7° lugar el Comercio electrónico se posiciona como la industria con más reclamos en Chile.

Gráfico 17- Industrias con más reclamos



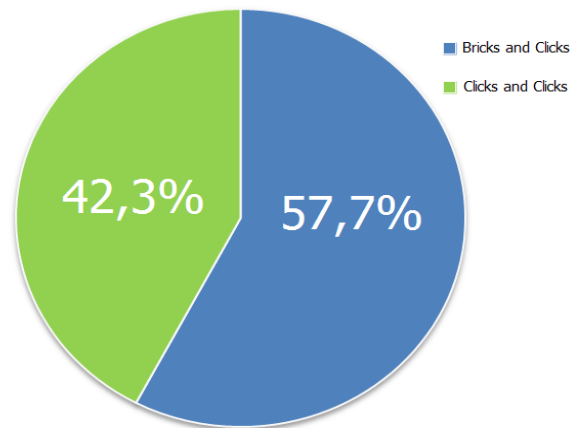
Fuente: Estudios Descriptivo del E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos ante SERNAC. E-Commerce en Chile Agosto, 2014.³⁶

Este mismo estudio señala cuáles son las empresas que acaparan más reclamos, gracias a ello podemos identificar la proporción en cuanto a los reclamos tanto de empresas con presencia física, que tienen alternativa de compra electrónica (Bricks and Clicks) y empresas que sólo se dedican a la venta de productos online (Clicks and Clicks). Del total de la lista, el 57,7% de los reclamos corresponden a empresas Bricks and Clicks, entre las más destacadas están Tienda Falabella y Supermercados Lider. La parte

³⁶http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2014/08/Reporte_E_Commerce_Reclamos-2013-2014.pdf

restante, el 42,3%, corresponde a tiendas Clicks and Clickslas que destacan con mayores reclamos la tiendas de “cupones en masa” como Groupon.

Gráfico 18 - Total de reclamos compras electrónica



Fuente: Estudios Descriptivo del E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos ante SERNAC. E-Commerce en Chile Agosto, 2014.

Aunque existe una superioridad en cuanto a los porcentajes del total de reclamos en las tiendas Bricks and Clicks, debido a que las empresas Bricks and Clicks tienen un mayor volumen de ventas, ambos tipos de negocios parecen mostrar niveles similares de insatisfacción en los procesos de comercialización. Con estos antecedentes podemos considerar que tanto tiendas con presencia física como tiendas virtuales presenten deficiencias en su calidad de servicio de maneras similares.

¿Cuáles son los aspectos en los cuales más falla la compra de internet en Chile? Estudios de Sernac nos señala que casi la mitad de los reclamos es debido al incumplimiento en las condiciones contratadas que incluyen diferencias de los precios entre lo comprado y cobrado, además de la recepción de productos diferentes al comprado, le siguen con un 18% retraso en entregas y también un servicio defectuoso. Se observa entonces, que el gran problema de las compras de productos físicos por internet en nuestro país radica en gran parte por un mal servicio de logística, proceso esencial en el e-commerce pues se trata del único y más importante punto de contacto con el cliente, fallando este punto es predecible que las tiendas nacionales se les identifique mayormente con malas experiencias, afectando a su imagen como “vendedores digitales “ y arroje como resultado poca fidelización de los clientes.

Tabla 6- Principales motivos de reclamo

Motivos de Reclamos	N° de Reclamos Enero- Junio 2013	%	N° de Reclamos Enero- Junio 2014	%
INCUMPLIMIENTO EN LAS CONDICIONES CONTRATADAS	4.184	49,3%	4.363	44,3%
RETARDO EN LA ENTREGA DE LO COMPRADO	926	10,9%	1.774	18,0%
SERVICIO DEFECTUOSO	936	11,0%	1.059	10,7%
GARANTIA LEGAL: NO DEVUELVE EL DINERO	384	4,5%	440	4,5%
GARANTIA LEGAL: NO EFECTUAR EL CAMBIO	363	4,3%	365	3,7%
INCUMPLIMIENTO PROMOCIONES Y OFERTAS	194	2,3%	343	3,5%
PRODUCTO DEFECTUOSO, PIEZA O PARTE DE ELLAS	100	1,2%	205	2,1%
FORMALIDADES DE CONTRATO	105	1,2%	152	1,5%
PUBLICIDAD ENGANOSA O FALSA	258	3,0%	145	1,5%
NEGATIVA A EFECTUAR CAMBIO	117	1,4%	134	1,4%
OTROS	922	10,9%	876	8,9%
Total General	8.489	100,0%	9.856	100,0%

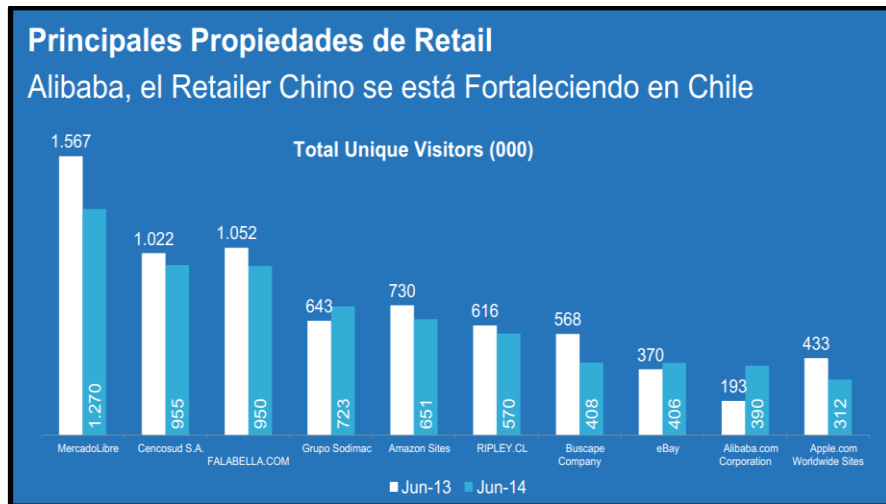
Fuente : Estudios Descriptivo del E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos ante SERNAC. E-Commerce en Chile Agosto, 2014.

Con estos antecedentes podemos observar cómo se presentan la situación de nuestro país actualmente referente al e-commerce, de parte de los usuarios existe una baja actividad de compras en internet, reduciendo las actividades que se relacionan a transacciones comerciales sólo a la búsqueda de información, los chilenos usan en su mayor parte internet como un decisor de compra que una plataforma de compra, este comportamiento no está condicionado por una mala actitud de parte de los usuarios chilenos, pues los estudios demuestran, contrario a lo que se pudiera pensar, que los compradores poseen una actitud de confianza en los sistemas de compras y el manejo de información que ocurre en el proceso, la situación entonces se presenta por otros obstáculos. Al igual que en la tendencia mundial, el sistema de pago basado principalmente por el uso de tarjeta de créditos limita la accesibilidad de ingreso de nuevos compradores; aunque se han implementado nuevas opciones, en Chile aún falta desarrollo en estos nuevos medios que se encuentran en una primera etapa de adaptación como lo es el pago móvil. Sin embargo donde se notan los mayores problemas es de parte de las empresas, las que presentan severas fallas en la implementación del e-commerce, principalmente en los servicios de logísticas, pues los reclamos se centran en productos incorrectos y demora en la entrega, un problema no menor pues se trata del punto más importante a la hora de evaluar la calidad de las compras por internet. La prueba que demuestra la mala situación actual del e-commerce en nuestro país referente a la venta y compra de productos físicos, se demuestra en la responsabilidad de parte de las empresas está en las fracasadas campañas para incentivar este tipo de comercio,

primeramente el fallido Cybermonday, aunque ya se han realizado tres ediciones desde el 2011, ninguna de ellas ha quedado exenta de severos problemas en su implementación, colapso al ingresar a compras, compras no confirmadas y cobros incorrectos³⁷, entre otros. Durante estos tres años han sido los mismo problemas y no hay señales de mejora en ninguna de las ediciones anteriores.

Mientras los compradores tiene un actitud positiva y dinámica a adoptar el e-commerce, las empresas nacionales no han respondido con una infraestructura elaborada, como resultado de ello, la creciente demanda se ha trasladado a tiendas de comercio electrónico internacionales, la figura, muestra un aumento en la compra de tiendas como Alibaba.com y una baja en la compra en tiendas nacionales, señal clara de la situación presente.

Gráfico 19 - Principales sitios de compras online



Fuente: eMarketer

³⁷ <http://www.cnnchile.com/noticia/2013/11/25/los-reclamos-por-la-version-2013-del-cyber-monday-en-chile>

La bajas compra que se presenta en sitios nacionales se debe a la poca presencia de empresas nacionales en internet , de las 57 mil empresas que existen en nuestro país, menos de 1.500 poseen comercio electrónico, aproximadamente solo un 2%,un cifra bastante baja , lo que genera que muchas empresas desaparezcan del “radar” de los consumidores.³⁸

Las proyecciones futuras no parecen ser del todo positivas, aunque los estudios de la cámara de comercio apuntan a un aumento del 25% en ventas de comercio electrónico para este año, no hay muestras claras de que las empresas nacionales hagan mejoras en sus servicios entregados, las tres ediciones de CyberMonday son una prueba de ello. Esto hace especular que la tendencia de este aumento de ventas apuntará tal como lo muestra el último gráfico a una aumento en compras de tiendas internacionales, más aún cuando los sistemas de pagos se siguen desarrollando para alcanzar mayor accesibilidad a compras internacionales sin el uso limitado de una tarjeta de crédito.

CONSUMO DIGITAL EN CHILE

Según las declaraciones de la Cámara de Comercio de Santiago, la mitad de las ventas totales de comercio electrónico durante el primer periodo de 2014 corresponden a la venta online de servicios ³⁹, demostrando que el consumo de bienes digitales en Chile presenta igual relevancia para el comercio electrónico, gran parte de estos productos

³⁸ George Lever gerente estudios CCS

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=109313>

³⁹ Informe de prensa Camara de Comercio Electrónico -E-commerceday 2014

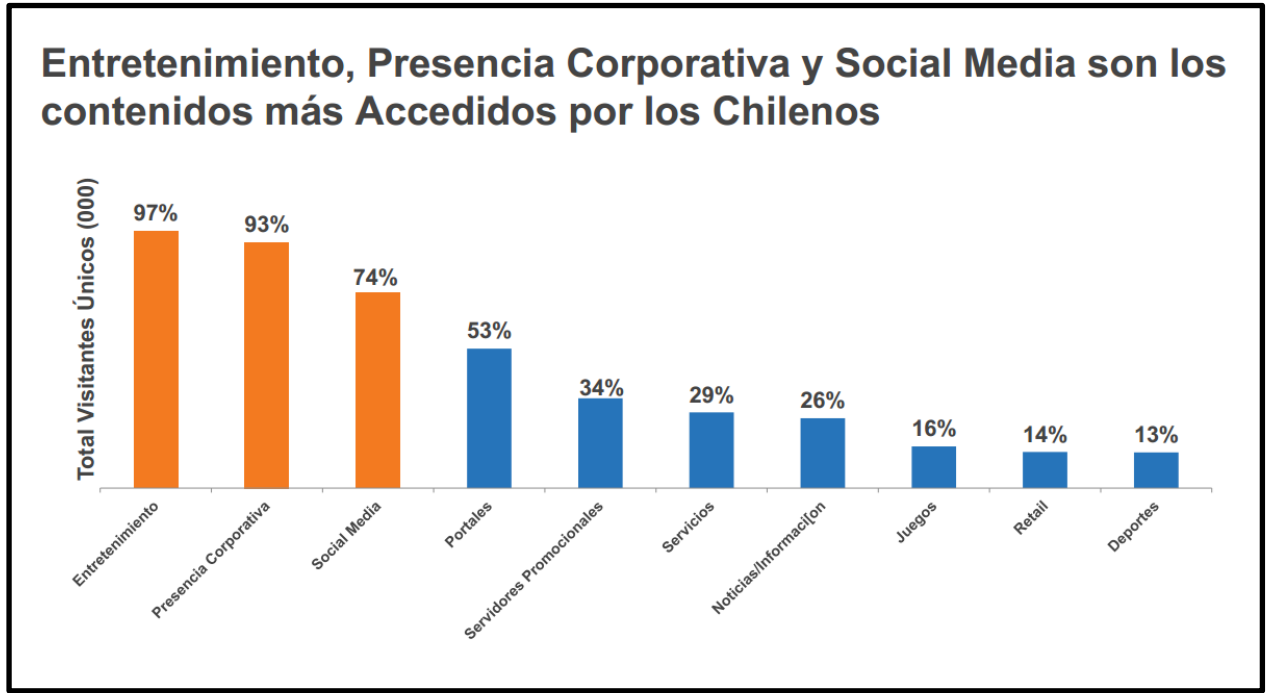
<http://www.ccs.cl/prensa/2014/05/ComunicadoeCommerceDay2014.pdf>

digitales está implicado el consumo contenido de entretenimiento, donde en Chile cabe destacar los videos online.

Nuestro país es un gran consumidor de videos online, donde el sitio con más popularidad en Youtube.com datos de ComScore señalan que nuestro país consume 4.2 minutos por vídeo muy cerca del promedio de 4.8. Junto con Argentina son los dos países con mayor índices de penetración referente en vídeos online a nivel mundial⁴⁰. Mientras en otros países como Estado Unidos o Reino Unidos las tasas de crecimiento en cuanto consumo y producción de videos online comienzan a estabilizarse, los países de Latinoamérica cuentan con un gran potencial de expansión. Chile es una país con un gran demanda de contenido de entretenimiento digital, así también queda demostrado por la figura __ de ComScore que señala que a la hora de ocupar Internet, para lo que más se utiliza en Chile es para búsqueda de entretenimiento digital.

⁴⁰ComScore 2011 2014

Gráfico 20 - Principales contenidos consumidos por chilenos



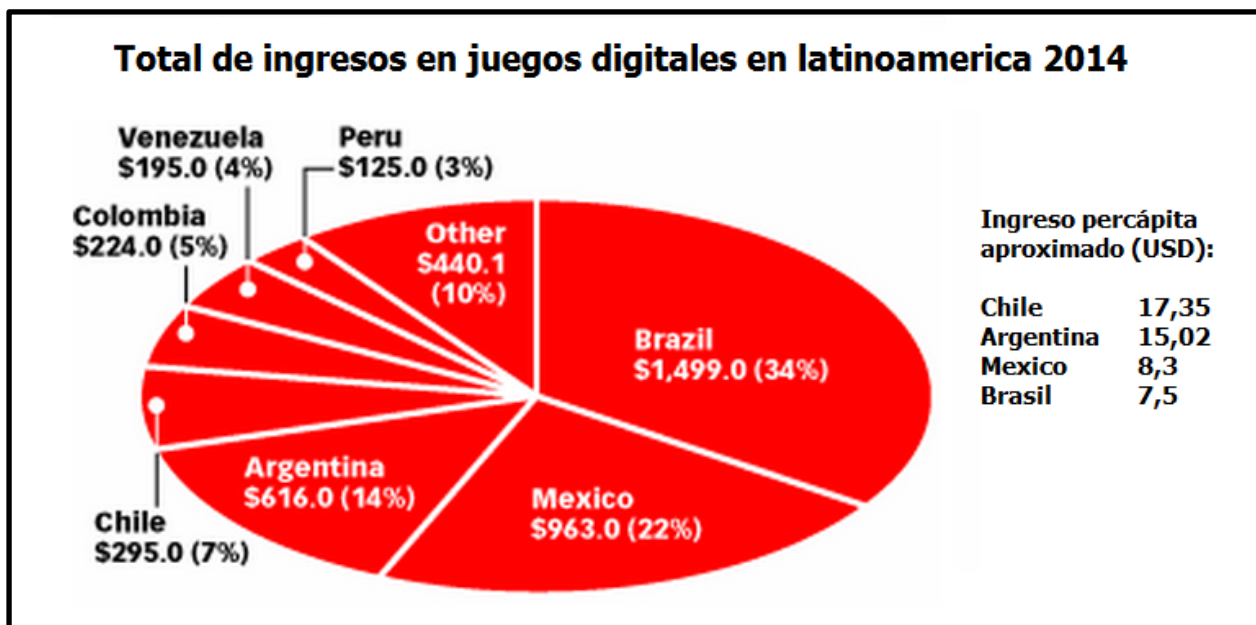
Fuente: ComScore 2014

La potencial demanda de consumo de entretenimiento y la excelente infraestructura de internet colocan a nuestro país como interesante mercado para el ingreso de proveedores internacionales de contenido de entretenimiento en línea, un ejemplo de ello es como se explicó anteriormente el caso de Netflix.

El desarrollo de la industria de videojuegos en Chile es otro aspecto a destacar, este incipiente área de negocios ha demostrado tener potencial tanto para generar proyectos que se convierten en productos de exportación, como de posicionar a Chile al igual que en el caso de Netflix en un “puente cabeza” o mercado prueba para luego ingresar al mercado latinoamericano. Según datos de eMarketer, nuestro país en conceptos de ingresos ocupa el cuarto lugar en Latinoamérica, después Brasil, México y Argentina,

sin embargo un ejercicio rápido nos ayuda a observar que por ingreso per cápita, Chile está en primer lugar, esto nos haría suponer que cada consumidor de juegos digitales aporta más que el resto de los jugadores de otros países.

Gráfico 21 - Total de ingresos en juegos digitales en Latinoamérica



Fuente: ComScore 2014

Prueba de esta relevancia en la industria de los videojuegos en Chile y Latinoamérica son la estrategia de personalización a nivel regional que las grandes compañías han realizado en sus servicios de contenidos en línea. Desde el año 2012 tanto Sony como Microsoft lanzaron sus plataformas de distribución de contenidos en línea “Playstation

Network Chile” y “Xbox Live Chile”⁴¹ de esta manera entregar los contenidos de mayor interés local. A ello se suma iniciativa como FestiGame, festival de videojuego que se este año contó con su tercera edición, instancias donde se exhiben las novedades en productos y servicios que se distribuyen tanto de manera física o digital.

Las declaraciones de Netflix, su percepción sobre nuestro país, al igual que el acercamiento de grandes compañías de videojuegos y los ingresos que genera Chile son señales que alentan al mayor consumo. Por su alta penetración en dispositivos móviles como celulares y tablets, Chile demuestra ser un país que consumen gran cantidad de contenido en línea tanto a nivel gratuito, donde modelos de negocios como la publicidad pueden generar beneficios, o pagado, donde se puede disfrutar de entretenimiento como producto digital o servicios de streaming, enmarcando a nuestro país en una situación favorable al crecimiento en este aspecto del e-commerce.

⁴¹ <http://www.17bits.cl/2013/04/playstation-store-llega-a-chile-y-argentina-7-mil-contenidos-el-primer-mes-compras-en-dolares/>

CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RESULTADOS

El e-commerce en el nivel de B2C en términos generales, como proceso económico, se encuentra aún en etapa de crecimiento. Desde sus tropezados inicios a finales de los noventa, los siguientes años han sido de aprendizaje, los que han ayudado a consolidar esta nueva manera de intercambiar recursos, apoyado simultáneamente por el avance tecnológico.

La consolidación del e-commerce se logró no sólo por factores de informática y tecnología, influyeron y siguen influyendo tres aspectos importantes: la logística, los sistemas de pagos y regulaciones gubernamentales. El primero de ellos no sólo implica la correcta aplicación de la cadena de suministro y distribución, bajo una visión de marketing, es el proceso esencial, pues dada la naturaleza de las tiendas que ofertan por internet, es el único punto de contacto físico con el consumidor, la percepción y experiencia de este proceso afecta en la evaluación total del comprador con el vendedor, que resultará en un aspecto positivo o negativo a la hora de realizar otra compra.

Los sistemas de pagos siguen siendo un factor en desarrollo, la tarjeta de crédito, dada su naturaleza, es hasta el día de hoy sigue siendo el medio de pago más ocupado a la hora de comprar por internet, sin embargo su limitado acceso se convierte en un obstáculo para el crecimiento del comercio electrónico, como solución a esta barrera, se han generado nuevas alternativas de pago que evitan el uso de una tarjeta de crédito, con relativo éxito. Estas nuevas alternativas en conjunto aún no logran una alternativa total

versus a la tarjeta de crédito, sin embargo la situación podría cambiar con la entrada de pago vía móvil que intenta potenciar estos métodos de pago opcionales.

Las regulaciones gubernamentales han desempeñado un papel importante en el uso de internet en los aspectos comerciales, su principal objetivo es la protección de las propiedades intelectuales. Sin embargo esto ha generado un debate social considerable, mientras muchos apoyan la protección de propiedad intelectual limitando su distribución sólo por un pago correspondiente, muchos abogan a que la naturaleza de internet es el compartir información sin restricción, y que dichas regulaciones por lo tanto atentan al uso completo de internet, las implicancias éticas sobre las regulaciones y legislaciones que deberían aplicarse resultan hacen de esta discusión compleja.

Gracias a estos tres factores la consolidación del e-commerce resultó en la aparición de nuevos modelos de negocios, esto a su vez generó que muchos académicos estudiaran y clasificaran los tipos de modelos de negocios que surgían en el e-commerce. La gran cantidad de estudios termina siendo confuso y engorroso, el objetivo de este trabajo es entonces simplificar esta problemática. De esta manera se detecta que dichos estudios comparten conceptos e ideas comunes que pudieran agruparse en modelos de negocios generales, como resultado surgen tres categorías, cada una de ellas coincide además con cada etapa de la evolución del e-commerce, lo que nos ayuda a concluir que cada etapa se caracterizó por tener un enfoque definido de que papel cumplía el e-commerce en el comercio mundial, por otro lado la síntesis de los modelos de negocios en tres categorías

permite la elaboración de un esquema que nos ayuda a posicionar cada empresas participante del comercio electrónico y de esta manera visualizar cómo se desarrolla en la empresas en comparación a otros participantes, se detecta además que dichas organizaciones no se fijan por un modelo de negocios único, pues a medida que el enfoque del comercio electrónico cambia, estas se han adaptan a las nuevas tendencias para mantener su permanencia.

Mientras la etapa de consolidación se caracterizó por la venta de productos que prevenían de empresas físicas que buscaban nuevas manera de vender (Bricks and Clicks) y otras tiendas que se dedican sólo a la venta electrónica (Clicks and Clicks), la siguiente y más reciente etapa se caracteriza por un nuevo modelo de negocios, la venta o suscripción a contenidos online, principalmente de entretenimiento, se deja de lado el contenido almacenado físicamente, para pasar a un productos y servicios que están siempre disponibles. Junto con el ingreso de los productos digitales, la tendencia global del e-commerce a punta a la mayor integración entre los vendedores y compradores.

Entendido el funcionamiento del e-commerce y sus actuales tendencias, podemos evaluar la situación en nuestro país, nos encontramos primero con datos contundentes sobre la penetración de tecnologías e infraestructura de internet, condiciones excelentes para el desarrollo nacional del comercio electrónico. A pesar de esto se observa, comparado con otros países de Latinoamérica, un crecimiento bajo. Esto no se debe a la menor cantidad de habitantes, pues los estudios expuestos señalan que por persona, no

se dedica mucho tiempo a comprar vía online. ¿Se debe a una actitud determinada de los clientes o se relaciona con el desempeño de las empresas? Lo primero es ver los hábitos de los compradores, se identifica una tendencia general, los chilenos no prefieren comprar por internet sino más bien buscar información de productos y sus proveedores, se limita el uso de internet como una herramienta decisora para la compra, no como una plataforma para realizarla, esto no se debe a una desconfianza al sistema de compra, nuevamente los estudios demuestran que aunque existe una normal preocupación por la información que se entrega a la hora de procesar una compra electrónica, se tiene confianza por los estándares de seguridad, considerando estos aspectos, se observa que el problema no vendría de la actitud poco favorable de los consumidores. Al analizar el desempeño de las empresas se detectan inmediatamente falencias claras, los mayores problemas radican en un mal desempeño de los procesos logísticos que como se describió antes es el proceso vital para evaluar la experiencia de compra vía internet. La conclusión de este trabajo es que el causante del poco crecimiento del comercio electrónico en Chile se debe al mal desempeño de las empresas nacionales, prueba que consolida esta hipótesis es el fracaso de iniciativas como Cybermonday, una investigación de sus tres ediciones en medios de comunicación señalan que esta campaña muestra los mismos problemas recurrentemente no mostrando intenciones de mejorar o realizar acciones de mejora a ello se añade el aumento de las compras a tiendas internacionales y la baja esperada en la compra de tiendas nacionales.

Siguiendo la tendencia global, Chile también se ha integrado al consumo de contenido digital, diferente a la situación del comercio electrónico en productos físicos, los datos apuntan a visiones más positivas. Primero se señala a Chile como alto consumidor de contenido en línea, principalmente de videos online, causa de ello es la alta penetración de internet y las tecnologías. Esto es una buena señal para empresas que se dedican a este rubro, dos casos destacados están en los servicios de streaming Netflix y también en la industria de videojuegos, que señalan a nuestro país como mercado de prueba para el resto de Latinoamérica, es altamente probable que esta percepción sobre nuestro país sea compartida con otras empresas de distribución de contenido de entretenimiento, lo que nos hace concluir que en este aspecto del comercio electrónico nuestro país parece mostrarse con mayores índices de crecimiento.

El presente trabajo señala que el comercio electrónico es un nuevo proceso que se ha integrado a la economía globalizada, el que puede diferenciarse en dos grandes categorías: un e-commerce de productos físicos y uno de productos y servicios digitales. El primero se muestra como un complemento al comercio tradicional, es una opción que puede acomodar a muchos consumidores, pero bajo ningún antecedente se muestra como una manera de comercializar que suplante las compras y visitas físicas. La situación con la segunda categoría apunta hacia otro lado, la distribución de contenidos parece apuntar directamente a la digitalización, se deja el contenido envasado para reemplazarse por su almacenamiento digital, el cual muestra gran potencial de establecerse como el nuevo futuro comercio.

BIBLIOGRAFIA

Textos

- Félix Badia. *Internet: Situación actual y perspectiva*. Editorial LaCaixa. 2002, Barcelona
- José Gallegos Vásquez. *Todo lo hay que saber de: Comunidades Virtuales y Redes Sociales*. Editorial WoltersKluwer. 2013, Madrid
- Douglas Coupland, *Generation X: Tales foranAccelerated Culture*. Editorial St. Martin'sPress. 1991, Estados Unidos
- Kenneth C. Laudon, Carol G Traver *E-commerce: Business, Technology , Society* 2008 , 4ta y 12va edición
- Nicolás Copano, *Movimiento Social Media*, Editorial Planeta, 2014, Chile

Informes y ensayos académicos, reportajes, estudios cuantitativos

- Shelly, Gary, *Systemsanalysis and design*. Boston, MA: Course Technology, Cengage Learning, 2011
- Richard Brodie. *Virus of theMind: The New Science of the Meme*. Editorial Hay House.n 2004. Estados Unidos
- SikharGosh, *Makingbusinesssense of the Internet*, Harvard University, 1998, Estado Unidos
- Estudio *ComScore 2014, Futuro Digital Chile*, Comscore Organization, 2014
- Interactive Advertising Bureau *Claves y tendencias del usuario digital Chileno*. IAB Chile, 2012
- Camara Comercio Chile *WIP Chile* 2011

- Sernac, *Estudios Descriptivo del E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos ante SERNAC*, 2013
- Camara de Comercio Chile, *Informe de prensa Camara de Comercio Electrónico -E-commerceday*, 2014
- Ministerio de transportes y telecomunicaciones, Informe anual Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones Subsecretaría de Telecomunicaciones, 2014
- Manuel Castells “*Twitterrevolución*”, Diario El País semanal, 13 de Marzo de 2011
- IDC Research, *Barómetro Cisco de Banda Ancha 2.0 – A Junio de 2012*, 2012

Páginas web referidas

- <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2014/08/14/675044/chilenos-prefieren-vitrinear-por-internet-que-comprar-directamente-en-linea-segun-nuevo-estudio.html>
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- <http://www.emarketer.com/Article/B2C-Ecommerce-Climbs-Worldwide-Emerging-Markets-Drive-Sales-Higher/1010004>
- <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2014/05/655-577080-9-ingresos-de-creador-de-candy-crush-se-triplicaron-durante-el-primer-trimestre.shtml>
- <http://www.investopedia.com/terms/c/ctoc.asp>
- <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4665438.stm>
- <http://redeye.firstround.com/2010/03/some-more-thoughts-on-innovation-in-ecommerce.html>

- <http://www.brainsins.com/en/blog/state-ecommerce-2014-new-ecommerce-models/2643>
- <http://www.kanlli.com/brandingcrowds/etsy-exitosa-plataforma-de-ecommerce-en-estados-unidos/>
- <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>
- <http://ir.netflix.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=872606>
- <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2014/05/15/ecommerce-se-desinfla-en-mexico>
- <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=109313>
- <http://www.17bits.cl/2013/04/playstation-store-llega-a-chile-y-argentina-7-mil-contenidos-el-primer-mes-compras-en-dolares/>