

Modelos de negocio en e-commerce: vender por Internet; modelos B2B, B2C, C2C

1. INTRODUCCIÓN A LOS MODELOS DE NEGOCIO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

En esta unidad hablaremos de los principales modelos de negocio que, a día de hoy, nos encontramos en el ámbito del comercio electrónico. Pero antes, veamos a qué nos referimos cuando hablamos de comercio electrónico o ecommerce (a través de su definición en Wikipedia):

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de la década de 1990 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

Una vez definido el concepto de ecommerce, es importante señalar que en lo relativo a su tipología, nos podemos encontrar con varios enfoques basados en parámetros o perspectivas distintas.

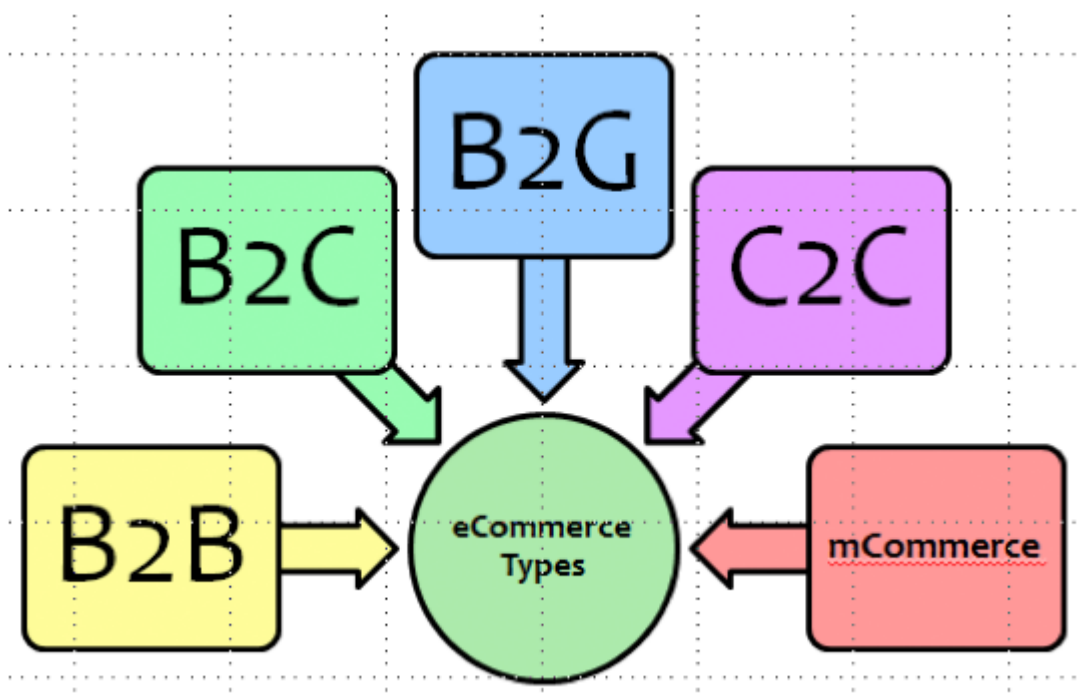


Los dos parámetros para clasificar las empresas de comercio electrónico que tienen más sentido son el **tipo de los productos comercializados** y la **naturaleza de los participantes en el proceso**.

Así, según el tipo de los productos comercializados nos encontramos con empresas o negocios que venden:

- **Bienes físicos** como, por ejemplo, libros, muebles, electrodomésticos...
- **Productos digitales** como software, libros electrónicos, música, texto, imágenes, video y similares
- **Servicios de todo tipo**, desde la redacción de contenidos hasta seguros de vivienda, pasando por clases particulares online.

Este modelo de clasificación nos aporta una perspectiva sobre el modelo de negocio y sus implicaciones financieras. Por ejemplo, la logística de entregar los bienes físicos puede ser un gran desafío para algunas empresas, sin embargo, los vendedores de productos digitales no se enfrentan a este problema. Esta clasificación influye o condiciona otras áreas como la política de devoluciones, los plazos de entrega, la personalización del producto, etc.



En cuanto a la **clasificación en base a la naturaleza de los participantes** (en la que nos centraremos más adelante), podemos encontrar los siguientes tipos:

- **Business-to-Business E-commerce (B2B E-commerce)**: En este tipo de comercio electrónico, ambos participantes son empresas. Como resultado, el volumen y el valor del comercio electrónico B2B puede ser enorme.

- **Comercio electrónico de empresa a consumidor** (comercio electrónico B2C): Cuando escuchamos el término comercio electrónico, la mayoría de la gente piensa en el comercio electrónico B2C. De hecho, Amazon es el ejemplo que todos tenemos en mente. La eliminación de la necesidad de tiendas físicas es la razón más importante para el comercio electrónico entre empresas. Pero la complejidad y el costo de la logística pueden ser una barrera para el crecimiento del comercio electrónico B2C.
- **Comercio electrónico de consumidor a negocio** (comercio electrónico C2B): El comercio en línea ha posibilitado el que los usuarios puedan vender a las empresas de distintos modos: bloggers o youtubers mostrando productos de una empresa, venta de fotografías a empresas desde un servicio web, influencers en redes sociales, compra colaborativa desde una web o sitios donde las empresas pujan ante la demanda de producto o servicios de los usuarios.
- **Comercio electrónico entre consumidores** (C2C E-commerce): La web más conocida en este ámbito es Ebay, que permite a los consumidores venderle a otros consumidores. Dado que eBay.com es una empresa, esta forma de comercio electrónico también podría denominarse C2B2C e-commerce (comercio electrónico de consumidor a consumidor).

Y esto no es todo. Siguiendo con la clasificación de los sistemas ecommerce según su naturaleza, nos podemos encontrar con modelos como el B2E (Business to Employee) donde los empleados pueden considerarse como un tipo especial de consumidor que adquiere productos de su empresa. También podemos hablar de B2G (Business to Government), G2B (Government to Business), G2E (Government to Employee), G2G (Gobierno a Gobierno), G2C (Gobierno a Ciudadano), C2G (Ciudadano a Gobierno)...

Por último, podríamos hablar de otra manera de clasificar al comercio online, y sería **según la plataforma**: Así, la posibilidad de crear una tienda en Facebook (también conocido como f-commerce) o la del comercio electrónico móvil (m-commerce) a través de apps son dos segmentos a los que se les augura un gran crecimiento.

EL MODELO BUSINESS TO BUSINESS (B2B): DEFINICIÓN Y EJEMPLOS



El modelo Business-to-business (B2B) describe las transacciones comerciales entre empresas, por ejemplo entre fabricante y mayorista, o entre un mayorista y un minorista.

El volumen de las transacciones del B2B (Business-to-Business) es mucho mayor que el volumen otros modelos como el B2C (Business-to-consumer). Una de las razones principales de esta realidad es el hecho de que en una cadena de suministro típica existen muchas transacciones B2B que involucran subcomponentes o materias primas, y solo una transacción B2C, la de la venta del producto terminado para el cliente final. Por ejemplo, un fabricante de automóviles hace varias transacciones B2B tales como comprar llantas, vidrio para parabrisas o chapa para sus vehículos. La transacción del vehículo terminado se realiza con el consumidor en una transacción única (B2C).

El modelo B2B también se utiliza en el contexto de la comunicación y la colaboración. Muchas empresas ahora están usando redes sociales para conectarse con sus consumidores (B2C); sin embargo, ahora están usando herramientas similares dentro del negocio para que los empleados puedan conectarse entre sí. Cuando la comunicación se lleva a cabo entre empleados, esto se puede denominar comunicación B2B.

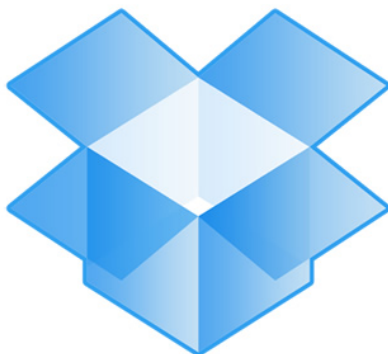
El término "business-to-business" fue originalmente acuñado para describir las comunicaciones electrónicas entre empresas o empresas para distinguirlo de las comunicaciones entre empresas y consumidores.

Un aspecto a destacar en el comercio electrónico entre empresas es el del control de la herramienta. Así, nos podemos encontrar con sistemas B2B

- Controlados por una empresa vendedora que busca empresas cliente.
- Controlado por un intermediario que busca el acuerdo entre la empresa vendedora y la compradora
- Controlado por una empresa compradora que busca nuevos proveedores.

Las ventajas que conlleva el ecommerce B2B:

- Reducción de costes de mantenimiento y comercialización.
- Velocidad de las transacciones.
- Control sistemático de stocks.
- Eficiencia y ahorro en la cadena de valor, evitando intermediarios.
- Internacionalización.



Dropbox

EUROPAGES



Hootsuite™

Y estos son algunos ejemplos conocidos de actividades B2b:

- Dropbox como oferta de almacenamiento en la nube en sus planes para empresas.
- Hootsuite como panel de control y gestión centralizada de redes sociales. Sus planes para empresas resultan muy atractivos.

- Spectrapply es una empresa dedicada a la realización de espectrometrías y que ofrece sus servicios a otras empresas.
- Europages es una base de datos de empresas clasificadas por sector industrial, zona geográfica, tamaño, tipo de actividad. Su objetivo es poner en contacto a demandantes, proveedores, fabricantes, distribuidores o socios comerciales

3.- El modelo Business to Consumer (B2C): definición y ejemplos

Business-to-consumer (B2C, de Empresa a consumidor) describe las actividades de las empresas que atienden a los consumidores finales de productos y/o servicios.

Un ejemplo de una transacción B2C sería una persona que compra un par de zapatos a un minorista. Antes de la venta final al consumidor, se realizaron transacciones previas B2B (de empresa a empresa) que llevaron a que los zapatos estuvieran disponibles para la compra, como serían la compra de cuero, cordones, goma, etc. (aunque estas no se desarrollaran en el ámbito del ecommerce).

Por tanto, el B2C se refiere a todas las transacciones en línea, "de empresa a consumidor", en las que cualquier empresa u organización vende sus productos o servicios a los consumidores a través de Internet para su propio uso. Cuando pensamos en el comercio electrónico B2C, siempre nos referimos a Amazon, que comenzó como librería en línea en 1995 y rápidamente se enfrentó a los principales minoristas del país, en prácticamente cualquier ámbito de comercialización (desde juguetes a equipos informáticos, pasando por la ropa o, a día de hoy, orientando su actividad a la venta de productos alimentarios)

El ecommerce B2C ha crecido hasta incluir servicios tales como banca en línea, servicios de viaje, subastas, información de salud o servicios inmobiliarios. Los sitios peer-to-peer (persona a persona) o C2C (consumidor a consumidor) también se categorizarían según muchos autores como B2C. Un ejemplo muy actual sería Wallapop.

El comercio electrónico B2C atravesó por momentos difíciles, tras el crack del índice Nasdaq en el año 2000. En la subsiguiente carnicería de las puntocom, cientos de sitios de comercio electrónico cerraron sus puertas virtuales y algunos expertos predijeron años muy complicados para las empresas minoristas en línea. Desde entonces, sin embargo, los compradores han seguido acudiendo en masa a la web para realizar todo tipo de transacciones. Así, por ejemplo, se están publicando datos muy significativos sobre el impacto del ecommerce en España:

- La facturación del comercio electrónico aumentó un 23,3% entre 2015 y 2016. Desde 2007, mediando una brutal crisis económica, las ventas online se han triplicado.
- El 70% de los usuarios de internet realiza compras online.
- El 40% lo hace de forma habitual.
- El gasto medio de los usuarios ascendió a 1400 euros por persona.

En el comercio online B2C juega un papel importantísimo el marketing digital y la personalización de la experiencia de uso por parte del cliente/usuario es una de las claves del éxito en el lanzamiento de una estrategia para el comercio online .La

personalización de los contenidos y las ofertas, la búsqueda del feedback con el cliente y la evolución de las herramientas de SEM (como Google Adwords) y los anuncios en redes sociales, son algunas de las variables que, a día de hoy, deben ser tenidas en cuenta.



Veamos a continuación algunas ventajas del comercio online B2C:

- Facilidad de uso y rapidez para el usuario.
- Control automatizado de stocks.
- Simbiosis comercio online y offline.
- Actualización (incluso automática) de precios de venta.
- Soporte integrado en la herramienta online.

Por último, repasemos algunos ejemplos destacados del comercio B2C:

- Amazon: Auténtico gigante del B2C que empezó comercializando libros.
- Mutua Madrileña: una de tantas compañías de seguros que han enfocado su actividad de manera brillante al B2C
- Atrápalo: Oferta integral de viajes: vuelos, hoteles, coches de alquiler, entradas, restaurantes...
- Zara: Las tiendas de ropa que tradicionalmente vendían en comercio físico se han adaptado (en algunos casos) con éxito a la modalidad B2C.
- Aliexpress: Uno de tantos ejemplos de comercio B2C, en este caso orientado a la venta de todos tipo de dispositivos y productos lowcost



4.- El modelo Consumer to Consumer (C2C): definición y ejemplos

El comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C) implica transacciones electrónicamente facilitadas entre consumidores a través de un tercero. Un ejemplo común es la subasta en línea, en la que un consumidor publica un artículo para su venta y otros consumidores hacen ofertas para comprarlo; el tercero generalmente cobra una tarifa plana o comisión por su servicio de intermediación. Ese servicio de intermediación ha mejorado ostensiblemente en los últimos años, incluyendo todo tipo de opciones y herramientas de valoración de la transacción como la calidad del producto o servicio del vendedor, plazos de entrega, cumplimiento de la oferta publicada, etc.

Es importante reseñar que en este modelo la intervención de los fabricantes, mayoristas y distribuidores es nula: son los propios consumidores los que promocionan el producto (normalmente de segunda mano) y realizan la transacción.

El modelo C2C tuvo como auténtico baluarte a la compañía Ebay, lanzada en 1995, y que alcanzó unos niveles de crecimiento inauditos en el sector (en aquel entonces boyante) de las puntocom (duplicando resultados entre 2008 y 2013).

La evolución tecnológica de los sitios web ecommerce en general y C2C en particular es impresionante. El comprador puede publicar opiniones sobre el vendedor, ordenar los productos por diferentes criterios como el vendedor más fiable, producto más popular, elementos de geolocalización, precio de los portes, etc.

En otras ocasiones se opta por un modelo de pujas sobre los productos ofrecidos por un vendedor o, directamente, por una oferta de comprar basada en un precio de partida. Además, las redes sociales suelen estar conectadas a estas webs C2C para abrir discusiones sobre los productos o servicios ofertados.



wallapop

Algunas de las ventajas de modelo de ecommerce C2C son estas:

- Posibilidad de que comprador realice compras a diversos vendedores.
- El comprador puede ser también vendedor.
- Acceso a productos descatalogados o inencontrables.
- Evita costes derivados de los intermediarios (más allá de la pequeña comisión que cobra el portal C2C)
- Sin límite de escala: en un sistema C2C no existe la barrera de escala que se encuentra cualquier empresa. Un usuario de uno de estos portales web puede hacer un uso totalmente puntual de la plataforma.

Estos son algunos ejemplos de webs o plataformas C2C:

- Ebay: Fue el portal pionero del C2C y cuenta con más de 90 millones de usuarios.
- Wallapop: Es una aplicación para android e iOS muy popular en España orientada a la comercialización de todo tipo de productos de segunda mano entre particulares. Por la tecnología utilizada, se podría categorizar como M-commerce (ecommerce desde dispositivos móviles)
- Depop: Otro ejemplo muy popular de aplicación de compraventa entre usuarios.
- Discogs: se trata de un auténtico mercado abierto de fanáticos de la música en v́nico. Sumultanéa los modelos B2C y C2C (siendo este último el de mayor proyección)
- Todocollección: Web C2C orientada al coleccionismo de libros, discos o cualquier producto difícil de encontrar por los sistemas de ecommerce estándar.
- Milanuncios: Aunque se trata de un sistema C2C aparentemente obsoleto tecnológicamente, sigue ocupando un lugar preponderante en el mercado español de todo tipo de bienes.

The logo for Discogs, featuring the word "Discogs" in a bold, black, sans-serif font. The letter "o" is replaced by a stylized vinyl record with a white center and a black outer ring. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the "s".