

-Es un bálsamo -respondió don Quijote- de quien tengo la receta en la memoria, con el cual no hay que tener temor a la muerte, ni hay pensar morir de ferida alguna. Y así, cuando yo le haga y te le dé, no tienes más que hacer sino que, cuando vieres que en alguna batalla me han partido por medio del cuerpo (como muchas veces suele acontecer), bonitamente la parte del cuerpo que hubiere caído en el suelo, y con mucha sotileza, antes que la sangre se yele, la pondrás sobre la otra mitad que quedare en la silla, advirtiendo de encajallo igualmente y al justo; luego me darás a beber solos dos tragos del bálsamo que he dicho, y verásme quedar más sano que una manzana.

Miguel de Cervantes Saavedra. (El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha)

Clasificaciones del comercio electrónico

Internet nació siendo una red abierta, en la cual el principal “producto” era la información, pero la información dada de una manera libre, de este modo quienes han obtenido mayores éxitos dentro de Internet han sido las empresas que han ofrecido servicios adicionales de información, estos servicios podrían ofrecerse también por medios tradicionales. Las empresas han encontrado en Internet un instrumento que facilita la adquisición de servicios de información y reducen los costes.

También importantes han sido los logros obtenidos por las empresas que se dedicaron a la creación e intercambio de información, convirtiendo su negocio en plataforma para la creación de contenidos, de información, de conocimientos. El transporte se ha trocado por las Redes de Información, surgiendo como infraestructura crítica para el comercio, en un aspecto similar al papel desempeñado por los barcos y los trenes en el XIX y los automóviles y los aviones en el siglo pasado.

Este salto cualitativo en la vida de las empresas fue visto desde los primeros momentos, así pues, cuando el empleo de internet en las empresas era escaso, ya las primeras clasificaciones de sus posibles empleos cubrían la práctica totalidad de actuaciones de las mismas. Por ejemplo, en el temprano 1996, El profesor Oliver Hance hace la siguiente clasificación (Hance, 1996: 46-50):

1. Internet para transacciones comerciales
- 1.a) Internet para publicidad y mercadotecnia

- 1.b) Internet en el comercio
- 1.c) Internet para hacer y recibir pagos
2. Internet y la comunicación (interna y externa)
3. Internet para investigaciones, desarrollo e intercambio de información profesional
4. Internet para recursos humanos

Es con el uso mayoritario de la www y la interactividad que esta supone, cuando la presencia electrónica de las empresas se convierte en una realidad incontestable, provocando el mayor número de estudios en los autores "clásicos" de trabajos de marketing. Kotler (Kotler; Cámara; Grande; Cruz, 2000: 741) habla del sitio web de empresa como algo diseñado para mantener una comunicación iniciada por el consumidor... y llega a diferenciarlo del "sitio web de marketing", que es diseñado para atraer a los clientes potenciales y actuales más cerca de una compra.

Se hace precisa pues una clasificación más exhaustiva... pero ¿según que criterios?. Veremos a continuación vemos los más extendidos, aunque dejando sentado a priori que el primero de ellos la clasificación según los agentes que intervienen es el mayoritariamente empleado, tanto por la prensa científica y la empresarial, como por la profana.

Según los agentes que intervienen

Dentro del comercio electrónico podemos elaborar una clasificación muy prolija; dependiendo de los agentes que intervienen en el proceso de comercio electrónico se pueden distinguir una gran variedad de tipos.

La nomenclatura con que se denominan responde a la siguiente sintaxis: [letra]²[letra], siendo [letra] la denominación de un agente, y el guarismo "2", una abreviación visual del artículo sajón "to". Así pues B2C debería leerse "Business to Consumer", relacionando pues "Empresas" con "consumidores". Rara vez se distinguen las relaciones como unidireccionales (Gil Estallo, 2001: 124), entendiéndose en nuestro trabajo entonces que, por ejemplo, B2C es sinónimo de C2B.

- **Comercio electrónico entre empresas (Business to business; B2B).** Utilizado para realizar las transacciones comerciales entre empresas. Las plataformas que ofrecen productos, servicios o contenidos para personas jurídicas, se llaman plataformas B2B. Se asocia al comercio mayorista, basados en la intermediación. Se ponen en contacto compradores y vendedores, de tal forma que se facilita la realización entre de transacciones entre ellos. Como norma general, los intermediarios obtienen sus ingresos de la comisión que reciben

en las transacciones que se generan entre ellos. Las aplicaciones más importantes de este tipo de comercio son:

- A) Gestión de suministros; como ventajas se encuentran la reducción del número de proveedores y la reducción del coste de transacción de las compras.
- B) Gestión de existencias; la principal ventaja es la reducción del tiempo de encargo-envío, reduciendo las existencias y eliminando stocks.
- C) Gestión de distribución; facilita la transmisión de documentos, como factura, fecha de embarque, nombre del transportista, etc.
- D) Gestión de pagos; la ventaja de aplicar comercio electrónico en la gestión de pagos es que el pago puede ser enviado o recibido electrónicamente. Estos sistemas reducen errores, tiempos de recepción y costes.

Cabe destacar que algunos autores (López, 1999: 6) incluyen en esta categoría al EDI.

Una posible clasificación dentro del B2B es según el estilo del portal: vertical u horizontal (Skyrme, 2001: 55-56), (Nuñez. 2001: 161-163), (Gloor, 2002: 53-54), (Iglesias; García; 2002: 12):

- Portales verticales (llamados vortals, sectoriales)
- Portales horizontales (o funcionales)

Los portales horizontales ofrecen capacidades de búsqueda y clasificación de todo el contenido existente en la red, así como funcionalidades genéricas como correo electrónico, grupos de discusión páginas personalizadas. Deben servir a la comunidad de internet en su totalidad (esto es: estarían abiertos al B2B y también al B2C). Se suelen basar en la publicidad y en los patrocinios, es decir, es un negocio de audiencias, o bien de manera alternativa estableciendo comisiones en comercio electrónico. Incluyen una temática muy amplia: deportes, noticias, finanzas, música, etc.

Cuando los inician los ISP son negocios a escala con unos recursos económicos brutales, por lo que muchas empresas se unen o llegan a determinados acuerdos, cada una especializada en un área y todas interconectadas entre sí para reunir entre todas un importante número de visitas.

Los portales verticales ofrecen las mismas características que los portales horizontales, pero están centrados en un sector o comunidad específico (centrados en el B2B). Un ejemplo son los portales corporativos. Muchos de estos proyectos han desaparecido por falta de financiación, y otros han sido absorbidos por los portales horizontales.

Las tendencias fundamentales que definirán las actividades B2B en el futuro (Sousa, 2002: 52) serían:

1. Creación de redes entre e.marketplaces. (Nuñez. 2001: 161-163) apunta la creación de “e-consorcios”
2. e-marketplaces de nicho: buscar las mejores ofertas entre las plataformas B2B
3. Desarrollo de estándares tecnológicos y procesos comunes
4. Aumento de mercados verticales privados
5. Creación de cartera de relaciones B2B
6. Optimización de procesos internos

Comercio electrónico entre empresa y consumidor (comercio minorista; business to consumer; **B2C**). Podríamos definir business to consumer (B2C) como los portales que ofrecen productos y servicios (incluyendo contenidos) a usuarios particulares, es decir, a personas físicas. Es el tipo de comercio que permite las transacciones entre las empresas y el consumidor final. Destacan las aplicaciones de banca en casa, mediante las cuales el consumidor controla desde su PC el desarrollo de sus operaciones bancarias, la compra minorista de bienes tangibles (CD's, libros, ropa, hardware, etc.) y la venta minorista de bienes intangibles que pueden ser distribuidos directamente a través de la red (entretenimiento, viajes y billetes, software, etc.). Los mercados verticales son intermediarios que operan en la red para corresponder la oferta del mercado con la demanda de los consumidores. Se les conoce también como infomediarios o metamediarios por que el principal activo que gestionan es la información.

Una posible tipología dentro del B2C sería según la forma en que se determinen los perfiles de cliente (Calvo; Gutierrez; Merino, 1997: 112):

- estático (solo recogida previa de datos)
- dinámico (seguimiento en tiempo real de la navegación realizada por el consumidor)
- mixto (combinación de las anteriores)

Internet nos ofrece muchas soluciones para este tipo de comercio, facilita la compra-venta, las consultas a distancia sobre productos y servicios evitando los desplazamientos y los costes que estos conllevan, no sólo económicos sino también de tiempo, un bien cada vez máspreciado en nuestra sociedad.

Hace tan sólo unos años el éxito y valor de una empresa punto com estaba valorado en función de medir determinados valores como páginas vistas, usuarios registrados, impresiones de

banners, etc.. El que cada sector tenga unos parámetros concretos y no se tenga información concreta sobre estos ha desvirtuado las mediciones anteriores.

Una relación de aspectos diferenciales significativa entre los modelos B2B y B2C sería (Nuñez, 2001: 161-163):

- Aspectos cuantitativos, las cifras son mayores en el B2B
- Aspectos humanos (se requiere más experiencia en B2B)
- Estructura de costes, más reducida en el B2C
- Estructura de promoción, más reducida en el B2B
- Tecnología (tecnología de vitrina en el B2C vs una mayor integración en los back-ends para el B2B)
- Alianzas más precisas en el B2B
- Necesidad de logística más precisa en el B2B
- Medios de pago
- Lenguaje (en el B2C el lenguaje es más informal)
- El B2C está basado en el valor de la marca y la experiencia del usuario, B2B está basado en alianzas estratégicas
- Contenido informativo: en el B2C suele ser más generalista; en el B2B, técnico, sectorial y especializado)

Estas dos categorías son las consideradas de manera clásica como mínimo. Aparecen en la totalidad de los autores estudiados, como puede apreciarse en la tabla de resumen. Pueden darse muchas opciones en este tipo de clasificaciones de comercio electrónico, como puede verse en la tabla siguiente:

Relaciones virtuales entre:	Intraorganización	Empresas	Consumidor	Comunidad	Sociedad
Intraorganización	I2I	I2B	I2C	I2U	I2S
Empresas	B2I	B2B	B2C	B2U	B2S
Consumidor	C2I	C2B	C2C	C2U	C2S
Comunidad (administración, asociaciones)	U2I	U2B	U2C	U2U	U2S
Sociedad	S2I	S2B	S2C	S2U	S2S

Tabla 1 - Relaciones gracias al comercio electrónico. Adaptado de (Gil Estallo, 2001: 124)

Vamos a ver, brevemente, las que nos son más cercanas, además de las dos principales antedichas.

Dado que en nuestra comunidad¹ se mira desde la Administración Pública este campo desde los proyectos "info" (infoville, infocole...) haciendo especial hincapié en la relación a distancia con ésta, tendríamos que destacar como mínimo un par más de ellas:

- Comercio entre empresas y la Administración Pública en Internet. **(B2A)**
- Relación entre contribuyentes y la Administración Pública en Internet. **(C2A)**

En estas categorías se incluyen las transacciones entre empresas o consumidores y cualquier tipo de administración. En los últimos años está adquiriendo particular importancia, por ejemplo, el envío de los formularios TC2 a la Seguridad Social, impuestos como IRPF, recepción de concursos y el envío de ofertas, intercambio de información, etc.

Otras posibilidades, con creciente auge, serían:

- **Comercio entre consumidores (C2C).** Los propios consumidores realizan transacciones entre ellos. En este tipo de comercio electrónico destacan las subastas online (e-Bay, e-Schwab,). Aunque para la mayoría de los autores se trata de una categoría monolítica, para otros como el profesor Skyrme (Skyrme, 2001: 55-56), es merecedora de una subdivisión:
 - Auctions (subastas) (p.e. las efectuadas mediante sistemas como e-Bay). Las subastas en la Red permiten la venta de infinidad de productos por medio de pujas entre compradores. Su negocio se basa en la comisión sobre el precio de adjudicación que se genera. Esta comisión suele oscilar entre el 0 % y el 30%, en función del producto y la web específica. Facilitan el contacto entre compradores y vendedores, así como la presentación de productos y la información de los mismos, permite a los clientes y subastadores negociar entre ellos directamente eliminando intermediarios que encarecía los precios.
 - Reserve Auctions (subastas reservadas)
 - Comparison shopping (Comparaciones de precios de distintas tiendas online: el cliente elige donde comprar. El sitio que efectúa la comparación está realizado por consumidores).

¹ España está en el 6º lugar en Europa en este aspecto, un 64% de su administración pública es accesible online al ciudadano. Se ha dado un crecimiento fuerte en los últimos dos años de manera que las distancias entre países se acortan (Hernández Alonso, 2003 nº 162: 39).

-
- Grupos de compra (agregación de la demanda: consumidores que desean comprar el mismo bien, realizan la compra juntos. Para el consumidor individual, la compra tiene toda la apariencia de ser realizada a otro consumidor –el que organiza la compra-) Se basa en la obtención de descuentos mediante el aumento del volumen de compras, mediante la fijación de una tabla de descuento prefijado y conocido en los precios según un volumen creciente de ventas durante el ciclo de compra. O dicho de otra forma, bajo este nombre podemos agrupar las diferentes webs en las cuales se reúnen compradores interesados en un mismo producto para generar demandas agregadas de alto volumen y poder, de esta manera, obtener mejores precios en la negociación con proveedores. Los ingresos se lograrán por medio de un margen de ganancia fijo o variable sobre el precio negociado con los proveedores o por una comisión pagada por los mismos. También perciben ingresos por publicidad y podrán generar descripciones de los productos vendidos. Un fenómeno parecido se da dentro del B2B con el e- procurement Otra posibilidad de intermediación es aquella en la que el concepto se basa en que el comprador indica cuanto está dispuesto a pagar por un producto o servicio y la empresa busca la mejor oferta disponible para ese cliente, de tal forma que satisfaga su demanda. El comprador establece el precio máximo que está dispuesto a pagar, de tal forma que es la oferta la que tiene que pelear por ofrecer a ese cliente el mejor precio y responder así a su demanda. La empresa recolecta por medio de su web el conjunto de ofertas de los posibles clientes y las presenta a los vendedores, quienes analizan las ofertas durante un período de tiempo determinado por categoría y producto. No se dispone de inventarios, simplemente recoge la información y la transmite. El beneficio de la empresa es el resultante de la diferencia entre el precio ofertado por el cliente y el más bajo negociado con los proveedores y en algunas categorías una comisión fija por transacción. Los márgenes suelen girar en torno al 15%.
 - Exchanges (centros donde las demandas y las ofertas se intercambian. En Argentina, con motivo de la crisis, ha hecho furor: se intercambian bienes o servicio, no dinero). Una variante sería exponerlo como "clasificados", tabloncitos de anuncios como los de los periódicos.
 - **P2P "Peer to Peer"** o de amigo a amigo (como el intercambio de música con sistemas como Audiogalaxy, etc.). La diferencia con el anterior es que en este caso no se precisa la

existencia de una transacción económica. Un ejemplo ya clásico podría ser la afirmación de que la "muerte" de Napster se dio por el paso de esta categoría al B2C.

- Relación o comercio entre la empresa y el empleado (comunicación entre empresa y trabajador; **Business to Employee (B2E)**). Se incluyen aquí (Gil; Palacios; Marcelo; Lacruz; Monchon, 2002: C1- 13) herramientas Intrabusiness (intraorganizacional, ayuda a mantener funciones críticas), de workflow, etc. (Otero, 1998: 33), (Aguila, 2000b: 59)

Así pues, el esquema se simplifica bastante: si nos limitamos a las categorías con desarrollo real o, al menos potencial, en nuestra comunidad, quedaría un abanico estrecho, ya propuesto por bastantes autores para representar el panorama español (Águila, 2000a: 39), (Briz; Laso, 2000: 129), (López, 1999: 6), (Pequeño, 1998:11). Visualmente queda como en la figura siguiente:

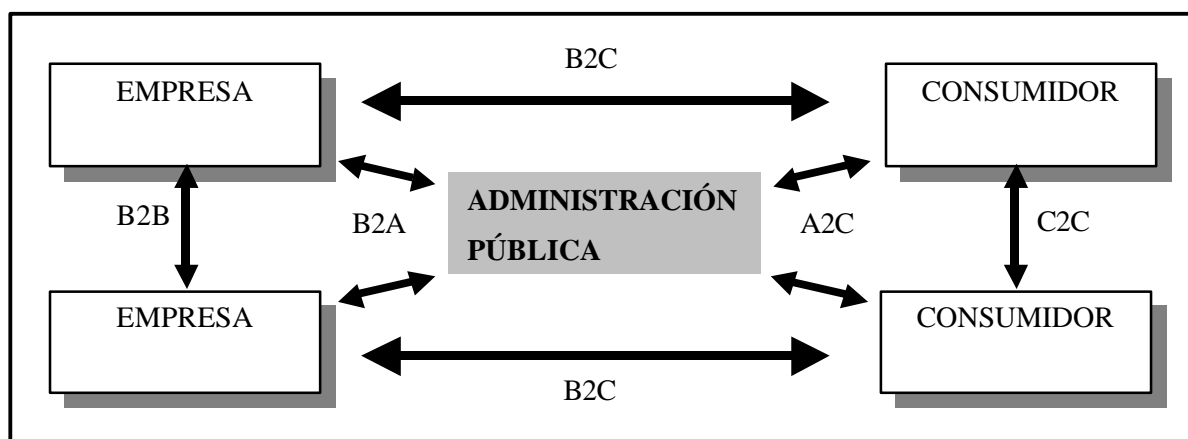


Ilustración 1 - Categorías de CE. Adaptado de (Pequeño, 1998:11), (Escobar, 2000: 32-37)

Como prueba de su gran desarrollo, se prevé que el comercio electrónico B2B crecerá en Europa de forma exponencial durante los próximos años, hasta superar el billón de dólares (1,21 billones de euros o doscientos billones de pesetas) en 2004. Esta cifra representará aproximadamente el quince por ciento del Producto Interior Bruto (PIB) de Europa, según estudio encargado por Cisco Systems, y realizado por la consultora Gartner Group, en catorce países de Europa Occidental (Expansión 30/10/00). A pesar de que este crecimiento no podrá mantenerse mucho tiempo, nos da una idea de la importancia que está teniendo actualmente y que tendrá en el futuro.

Parece que el comercio electrónico vaya a ser mucho más importante y trascendente entre empresas que frente a los consumidores finales. Ya en 1999, el negocio electrónico entre empresas significó el 71% de la cifra total de negocio, estimada en 17000 millones de euros, porcentaje que se incrementará hasta el 78% en el año 2002. Gracias a Internet, se están

desarrollando nuevas formas de hacer negocio, y es importante para las empresas no perder de vista esta posibilidad de negocio que está llamada a cambiar el panorama actual y a hacer aparecer nuevos modelos de negocio.

Autor	B2C	B2B	B2G	C2G	C2C	B2E	B2S	G2G	E2E	E2C	E2G	C2S	G2S	S2S	E2S
(Águila, 2000a: 39)	X	X	X	X											
(Águila, 2000b: 59)	X	X	X			X									
(Albendín, 2001: 61-62):	X	X													
(Albizu, 2001: 69-86)	X	X													
(Briz; Laso, 2000: 129)	X	X	X	X											
(Carpintier, 1999B: 36)	X	X													
(Gil Estallo, 2001: 124):	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
(Gil; Palacios; Marcelo; Lacruz; Monchon, 2002: C1- 13)	X	X				X									
(Gonzalez; Laguna; Mercado, 2000: 463-464)	X	X	X	X											
(Moraleda, 2001: 60)	X	X				X									
(Nuñez, 2001: 91-201)	X	X	X	X	X										
(Otero, 1998: 33)	X	X				X									
(Pequeño, 1998: 10)	X	X	X	X	X										
(Plant, 2001: 25-28)	X	X	X												
(Rodríguez, 2000: 71-72)	X	X	X	X	X	X									
(Skyrme, 2001: 55-56)	X	X			X										

Tabla 2 - Resumen clasificación comercio electrónico. Elaboración propia.

Según la tipología de servicios comerciales ofrecidos

Ya desde muy temprano, fue esta una posibilidad elegida a la hora de clasificar el comercio en internet. Una primera clasificación muy temprana (y muy elemental) nos la da Kehoe (Kehoe, 1994: 87- 92) y es la siguiente:

- Periódicos electrónicos
- Bases de datos comerciales (compra/venta de información)
- Otros servicios (proveedores de acceso, ventas, etc.)

Más adelante se identifican por un buen número de autores (Águila; Padilla; Serarols; Veciana, 2001: 11-12), (Margherio, 1998; Kling, 1990; 2000; Kling y Lamb, 1999) cuatro subsectores en la economía digital:

- 1) *Bienes y servicios digitales*: entre otros, la transferencia electrónica de fondos, los servicios de información *online*, los periódicos electrónicos, las ventas de *software* y similares, la venta de música y la educación a distancia;

- 2) *Bienes y servicios digitales mixtos*: venta, a través de Internet, de libros, música, flores, etcétera, o servicios como reservas turísticas. Internet es en este caso un nuevo canal de venta;
- 3) *Producción de bienes y servicios intensivos en TIC*; por ejemplo: investigación de mercados, diseño asistido por ordenador y producción de bienes tangibles que requieren controles basados en TIC;
- 4) *La industria de las TIC* que da soporte a los tres segmentos anteriores: *Hardware, software* y servicios, equipos y servicios de comunicaciones

Subsector	Características
Productos y servicios puramente digitales	Productos que se pueden distribuir digitalmente y servicios que al menos en parte pueden prestarse digitalmente. Por ejemplo: transferencias interbancarias, servicios de información en línea, prensa digital, programas informáticos, música, educación, entre otros.
Productos y servicios mixtos	Venta al por menor de bienes tangibles (libros, flores, etcétera) vía Internet, o bien de determinados servicios (reservas de hotel, billetes de avión, etcétera).
Producción de bienes y servicios intensivos en TIC	Por ejemplo: Prestación de servicios: investigación de mercados, diseño de productos. Fabricación: automóviles, medicinas.
Segmentos de la industria de las TIC que dan soporte al resto de los segmentos identificados.	Por ejemplo: proveedores de redes a nivel nacional, productores de fibra óptica, portales, empresas de publicidad online.

Tabla 3 - Subsectores de la economía digital. Fuente: (Aguila; Padilla; erarols; Veciana, 2001: 11-12)

Según la tecnología utilizada

El concepto de "tecnología" como clasificador de los medios por los que puede ser realizado el comercio electrónico es empleado por los autores de manera muy diversa. La más elemental de ellas es la clasificación que hace la profesora del Águila (Águila, 2000a: 39); (Aguila, 2000b: 59). Del Águila establece la distinción más básica: se emplea internet o no. Si se emplea la red de redes, simplemente habla de *comercio electrónico basado en internet*, y si no es así, emplea el término *comercio electrónico tradicional*, incluyendo en esta categoría mecanismos de comercio empleando las T.I. más clásicos como el E.D.I. o las redes de valor añadido.

En realidad esta clasificación no es exclusiva de la profesora del Águila. Gonzalez, Laguna y Mercado (Gonzalez; Laguna; Mercado, 2000: 463-464) hacen la misma división y Pequeño (Pequeño, 1998: 12) unos años atrás hacía prácticamente la misma división, pero incluyendo en

el comercio electrónico tradicional otras tecnologías más convencionales como el correo o el fax.

Escobar (Escobar, 2000: 27) plantea otra clasificación centrándose en la tecnología que se ofrece a través del medio.

- Aplicaciones del comercio electrónico en el mercado cerrado: empleo de internet orientado a públicos reducidos, pero restringido (mediante protocolos seguros, cifrado, etc.). Incluiría B2B en distintos formatos: redes de empresas, marketplace, proveedores de informática, portales verticales.
- Aplicaciones del comercio electrónico en el mercado abierto: empleo de internet orientado a un público más amplio. Incluiría banca remota, publicidad en la red, home shopping, abastecimiento, proveedores de informática, empresas de publicidad, portales generalistas.
- Infraestructura de servicios: el empleo de internet es como medio para ofrecer servicios especializados en el medio. Incluiría seguridad, autenticación, pagos electrónicos, directorios, buscadores, catálogos, etc.
- Infraestructura de distribución de mensajería e información: Internet y otras redes para intercambiar comunicaciones entre distintos agentes. Incluiría empresas proveedoras de EDI, Correo-e, HTTP, XML.
- Infraestructura de contenidos multimedia y redes de documentos e información: WWW, HTML, java, proveedores de contenidos, proveedores de acceso, de dominios, etc.
- Infraestructura de red: Compañías de telecomunicaciones, de modem de cable, satélite, ...

Una de las clasificaciones sobre la base de la tecnología más extendidas hoy es la que se centra en la posibilidad de hacer negocio a través de los dispositivos con capacidad de proceso, que cada vez son más y más variados. Una buena clasificación de éstos puede ser la ofrecida por López (López, 2002: 61):

- Ordenador convencional
- Webphones
- PDA
- Teléfonos móviles: Wap, SMS (m-commerce o comercio electrónico móvil, hoy tan de moda gracias a los programas televisivos)
- Web TV o TVCommerce (hoy no tan difundidos. El PPV puede ser una variante del mismo)

Grado de complejidad

Nuevamente se puede presentar un conflicto al hablar de "complejidad". ¿A que nos referimos? ¿A la complejidad del negocio o la de las herramientas empleadas en él?. La primera opción es la elegida por la profesora del Águila (Águila, 2000a: 39), quien nos da una clasificación muy simple: actividades poco complejas (pre/post venta, presencia electrónica...) o actividades complejas (venta de productos y servicios, pagos electrónicos, etc. Este mismo criterio lo emplean también Gonzalez, Laguna y Mercado (Gonzalez; Laguna; Mercado, 2000: 463-464).

Para nuestro estudio, el conocimiento de las herramientas es fundamental. Y de entre ellas, la web destaca por ser hoy por hoy la herramienta estrella dentro del comercio electrónico. Un estudio exhaustivo de la complejidad de la misma lo ofrece Olsina en el capítulo segundo de su tesis doctoral, a quien seguimos casi de forma literal (Olsina, 1999).

Olsina establece una clasificación de Webs considerando rangos de complejidad (estáticas versus dinámicas), y grados de orientación (orientado a documentos versus orientado a aplicaciones) Puede verse una representación gráfica en la ilustración siguiente. Según ésta los sitios pueden ser categorizados en:

- Sólo Estático
- Sitio Estático con Formularios de Entrada
- Sitio con Acceso de Datos Dinámicos
- Sitio Creado Dinámicamente
- Aplicación de Software basada en la Web

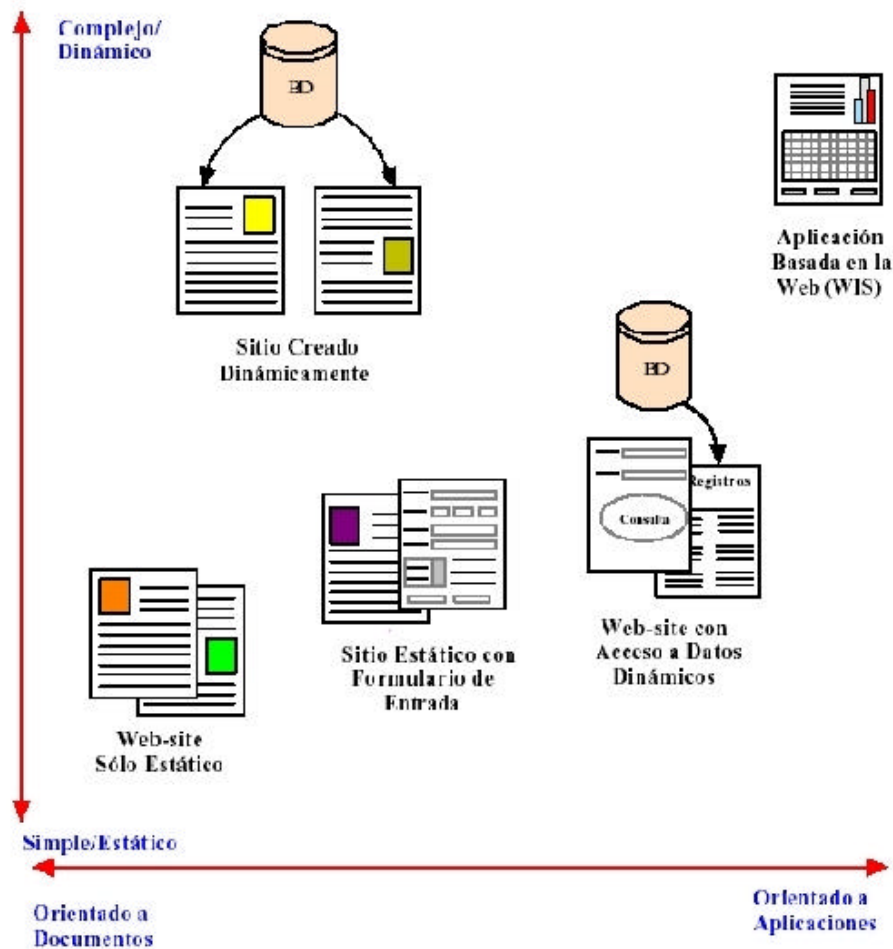


Ilustración 2 -Rangos de complejidad y niveles de orientación de las Web.
 (Olsina, 1999: Figura 2.1)

- Sitio Sólo Estático. En su forma más simple, un sitio Web es una colección de páginas estáticas (documentos, o información editada y publicada en formato HTML). Desde el punto de vista de la funcionalidad, ésta es dada básicamente por los enlaces que permiten navegación, ya sean enlaces provistos por los controles principales y navegacionales de la interface, o por los enlaces estructurales (mecanismos de acceso como un índice) y semánticos. En un sitio de este tipo, el énfasis de diseño está puesto en la organización de la estructura y el contenido, en la estética de la presentación, y en las facilidades de navegación (no obstante hay otros desafíos de usabilidad, además de eficiencia, confiabilidad y mantenibilidad).

- Sitio Estático con Formularios de Entrada. En un sitio de este tipo, el énfasis de diseño está puesto en la organización de la estructura y el contenido, en la estética de la presentación, en las facilidades de navegación, etc., proveyendo además al usuario un nivel de interacción básico implementado por medio de formularios de entrada. Esto favorece la usabilidad del sitio al

permitir mecanismos de retroalimentación por parte del usuario. Atributos como Cuestionarios, Libros de Invitados, o Comentarios y Sugerencias, son fácilmente implementables favoreciendo a la comunicación en línea.

- Sitio con Acceso a Datos Generados Dinámicamente. En un sitio de este tipo, además de las características previamente comentadas, el usuario puede acceder por medio de las páginas (del lado del cliente) a datos almacenados en bases de datos remotas, por medio de consultas y búsquedas. Los datos retornados a partir de la interacción iniciada por el usuario son generados dinámicamente (ASP, etc.), y presentados en formato de documentos HTML (DHTML o XML).

- Sitio Creado Dinámicamente: surge la necesidad de diseñar este tipo sitios Web, en el caso en que el mismo deba proveer requerimientos semejantes aunque personalizados en consideración del contenido de las páginas para cada instancia de usuario; o cuando por aspectos de compatibilidad tecnológica, se requiere construir dinámicamente a sitios conforme con el entorno del navegador del usuario. Para ello, los documentos estáticos deben ser mudados dinámicamente aunque en el lado del cliente, no provean interactividad alguna.

- Aplicación de Software basada en la Web: este tipo de artefacto puede ser el más complejo y con mayor orientación a la aplicación, como se aprecia en la figura precedente. Este tipo de sitio Web (a veces implementado como Intranet o Extranet) puede ser un sistema de control y seguimiento de inventarios, o un sistema educación a distancia, etc. etc., proveyendo funcionalidad que está más cercana a una implementación cliente/servidor tradicional que a un sitio Web estático. Sin embargo, todas las características potenciales de los tipos antes discutidos pueden estar incorporadas a la aplicación.

Modelo de negocio

Internet ha supuesto un cambio en el ámbito tecnológico y económico que ha modificado la forma en que interactúan las empresas y los consumidores entre sí. El impacto de la Red está variando la estructura de los negocios en general y de la Red en particular creándose infraestructuras nuevas basada en distintos modelos de negocios que ha permitido la aparición de nuevos sectores.

¿Qué entendemos por modelo de negocio? Un modelo de negocio en Internet nos dice como conseguir que una empresa funcione, que ésta consiga beneficios. La rápida evolución de Internet ha provocado una sucesión de modelos de negocios que han ido cohabitando o reemplazándose. Esta evolución vertiginosa, obliga a las empresas a tomar decisiones en

períodos cada vez más cortos de tiempo. Esta visión de los modelos de negocios que existen pretende estar actualizada, aunque hay que destacar que algunos de los modelos propuestos por algunas empresas o autores no están claramente definidos, pudiendo ser en algún caso confusa el contraste de pareceres entre los autores.

No hay recetas mágicas. Cada empresa debe estudiar cual es el modelo que mejor se le adecua, controlando de manera muy particular variables como la usabilidad, la personalización del sitio, el tipo de productos o servicios ...

Tampoco existe una clasificación única de los modelos de negocio. Prácticamente se puede decir que hay tantas como autores han estudiado este tema. Trataremos de dar una visión

En su origen, la inmensa mayoría de las páginas web ofrecían a sus visitantes sus contenidos de forma gratuita, algo que a lo largo del tiempo ha ido cambiando, o quizá sería mejor decir conviviendo, con modelos de pago. Quedaría pues:

- Páginas que se financian sobre la base de la venta de algún objeto o servicio; son las llamadas tiendas electrónicas, y el modelo de uso es similar a las tiendas convencionales.
- Páginas que aplican un modelo de negocio similar al empleado por los canales de televisión o las emisoras de radio. Se difunde un contenido lo más atractivo posible, para así poseer una audiencia numerosa. La financiación de estos sitios proviene de un conjunto de iniciativas comerciales indirectas, derivadas del hecho de poseer esa audiencia: venta de productos, publicidad, etc. Este tipo de sitio es denominado portal.

Esta clasificación tan básica da pie a ir construyendo otras más elaboradas, pues deja muchos vacíos, posibilidades que no encajarían en ninguna de las dos antedichas, como pueden ser los "Malls", etc.

Una primera ampliación la aporta Tom Malone, Catedrático del MIT, citado por Gloor (Gloor, 2002: 42), según el cual hay cuatro tipos fundamentales de modelos de negocio "electrónico":

1. **Creadores:** quienes producen sus propios productos y los venden directamente. El ejemplo típico es Dell: <http://www.dell.com>. En nuestra comunidad escasea este tipo de distribución, más si nos tenemos que atener a su "versión electrónica". Lo que se suele dar es que las empresas que producen den a conocer sus productos y propongan un medio para contactar con ellos en la misma web. Un ejemplo puede

ser "Plásticos Albiñana": <http://www.albinyana.com/>. En esta categoría, si interpretamos de forma laxa el término "vender", podrían englobarse también los generadores de información on-line, como la versión digital de los periódicos locales. Ejemplos: <http://www.levante-emv.com> o <http://www.lasprovincias.es>²

2. **Distribuidores.** Empresas que llevan (venden) el producto del fabricante al cliente. Un buen ejemplo de nuestra comunidad es la librería París Valencia: <http://www.parisvalencia.com>
3. **Intermediario:** compañías de subastas, agencias de viajes on-line, agrupaciones de compra on-line. En realidad no venden nada, "ponen en contacto" a dos partes. Ejemplo: la agencia de viajes "Primera Línea": <http://www.primera-linea.com/>
4. **Concentradores:** los "auténticos" portales, compañías como Yahoo (<http://www.yahoo.es>) o Msn (<http://www.msn.es>) que basan sus ingresos en publicidad, por lo que buscan el mayor número de usuarios posible. Aunque no tenemos empresas de esas características en nuestra Comunidad, el intento de agrupación que supone las "Tiendas del Mediterraneo", a pesar de no basar su rentabilidad en las visitas, sino en las compras que los usuarios hagan y a que no ofrece prácticamente servicios de valor añadido (cuentas gratuitas de correo, buscadores, espacio web, etc.) , puede considerarse un ejemplo: <http://www.tiendasdelmediterraneo.com/>

Las clasificaciones presentadas por los autores son, como queda dicho, diversas e incluso en algún caso con escasa convergencia entre sí. En la tabla siguiente, podemos ver cuatro posibles clasificaciones, que van desde ampliaciones de la anterior clasificación hasta la simple enumeración. En la realidad, prácticamente no existen los modelos puros, se suele recurrir a la combinación de dos o más, ya que no todos los tipos de negocios que se pueden presentar en internet se ajustan estrictamente a uno determinado y puede que uno solo no compense los costos de sus operaciones. No existe pues un criterio totalmente definido en cuanto a los Modelos de Negocios en Internet y lo mejor, caso de emplear este mecanismo de clasificación, sería estudiar los casos en la medida que vayan surgiendo.

² Aunque hay tres diarios locales, el tercero en discordia, Diario de Valencia, tiene desde su inicio y hasta la fecha, una web inoperante: <http://www.diariodevalencia.es>

Aut. Modelos de negocio en la red	
(Águila; Padilla, 2001: 59-75)	<ul style="list-style-type: none"> - Intermediación. Empresas que ponen en contacto a compradores y a vendedores mediante internet. Se llevan comisión. - Publicidad. Obtienen beneficios de la publicidad a través de ofertar espacios web gratis capaces de generar mucho tráfico. - Infomediarios. Ofrecen acceso a internet y así recopilan información sobre sus usuarios, que después puede ser procesada y utilizada o vendida a otras empresas. - Venta. Los ingresos provienen de la venta de productos. - Productor o fabricante tradicional. Bienes que son vendidos a clientes corporativos, prácticamente se trata de B2B. - E-Procurement. Abastecimiento electrónico. Realizan operaciones a escala global. - Comunidad. Los usuarios invierten tiempo y dinero en el proyecto. Puede ser de voluntariado o de redes de conocimiento. - Otros modelos de negocio: <ul style="list-style-type: none"> - Afiliación. Red de socios que ofrezcan una red de puntos de venta al vendedor. - Suscripción. El cliente paga por tener derecho a acceso a información, descargas de productos, etc., con una cuota, por tiempo de conexión o por descarga. - Proveedores de servicios en internet - Puro-e: productos digitales, m-commerce, etc. Sólo digital.
(Albizu, 2001: 69-86)	<ul style="list-style-type: none"> - Negocios que precisan Web: El autor establece una subcategorización basada en los agentes que intervienen. <ul style="list-style-type: none"> - B2C - B2B - Negocios que no precisan web <ul style="list-style-type: none"> - Trading virtual (se apoyan en webs institucionales donde aparecen ofertas y demandas de productos o servicio) - Acceso a proyectos, concursos o licitaciones. Se emplea la web del cliente, particular o institución pública a quien se presta el servicio.

(Iglesias; García; 2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Modelos basados en la publicidad <ul style="list-style-type: none"> - Portales horizontales - Portales verticales - Comunidad virtual - Programa de incentivos - Servicios gratuitos • Modelos basados en la intermediación <ul style="list-style-type: none"> - B2C - B2B - E-Commerce (negocios de precio variable) <ul style="list-style-type: none"> - Grupos de Compra - Agregación de Demanda - Subastas por Internet - Centros comerciales online - Clasificados • Modelos basados en la explotación de la información (capturar información sobre gustos de los clientes y venderlos a las empresas) • Modelos basados en la venta (según otros autores: todo esto es B2C) <ul style="list-style-type: none"> - Vendedor on-line - Programa de Afiliación - Vendedor por catálogo - Vendedor on y off (existe en el "mundo real") - Vendedor de bits (productos digitales) - Fabricante • Modelos basados en la suscripción • Modelos basados en los contenidos: comercializar los contenidos digitales, hacia portales que buscan mejorar sus visitas. La necesidad de conseguir volúmenes de tráfico por parte de los principales portales ha llevado a muchas empresas digitales a comercializar sus contenidos. Las modalidades de pago pueden ser bien diversas: desde un pago fijo mensual, un pago variable según las impresiones que generan, hasta la repartición de la publicidad obtenida. • Modelos basados en las franquicias
(Nuñez, 2001: 91-201)	<ul style="list-style-type: none"> - ISP (proveedores de servicios de internet: ono, terra...) - ISP gratuitos - Portales horizontales (terra) - Portales verticales o vortales - Plataformas B2C (el corte inglés) - Comercio-e de precios variables - Grupos de compras - Agregación de demandas - Subastas por internet - C2C puro - Plataformas B2B - Incubadoras - Consultoras de internet (e-builders) - ASP (Aplication Service Providers): ofrecen acceso remoto a software que no tiene porqué estar en los servidores de la compañía cliente. - Empresas tradicionales (incubements) - Gobiernos en internet

(Wagner; Turban, 2002: 86)	<ul style="list-style-type: none"> - ISP - Tienda-e - Proveedor gratuito - Otros servicios de internet (almacenamiento, etc.)
----------------------------	---

Tabla 4 - Modelos de negocio, elaboración propia.

Vamos a, al menos, esbozar los modelos de negocio más representativos, basándonos en los trabajos de los profesores Parra y Molinillo, Briz y Laso, quienes coinciden en su clasificación (Águila; Padilla, 2001: 99-113) y (Briz; Laso, 2000: 264-272):

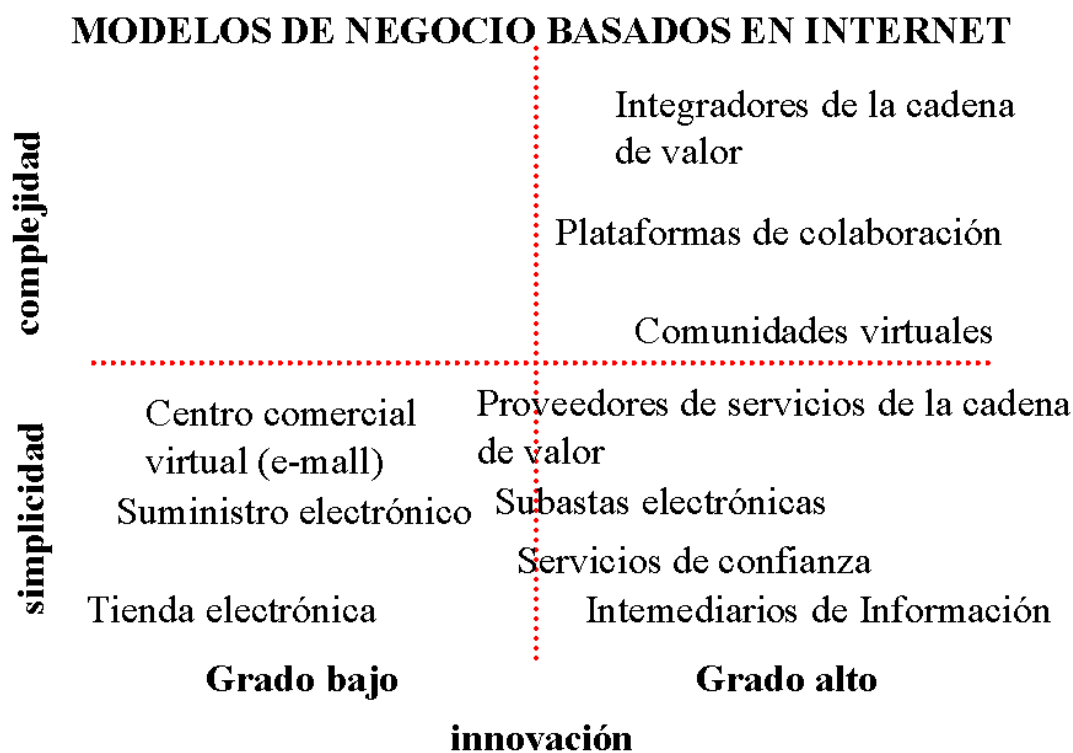


Ilustración 3 - Clasificación de los modelos de negocio . (Águila, 2000a: 128)

Es necesario antes de empezar hacer un aparte con los proveedores de servicios de internet (ISP). Tal y como nos recuerdan (Briz; Laso, 2000: 263), su característica esencial es que están en continuo cambio. Sus activos no suelen ser tangibles: no les pertenece la red, sino la *conexión a la red*. Los modelos basados en tarifas por conexión han resultado insostenibles, pasando a cobrar una *Tarifa Plana* independiente del tiempo que se haya estado conectado.

Tiendas electrónicas

Se trata del “traspaso” a la web del negocio de una empresa comercial, una tienda. Su primer objetivo es promocionar al establecimiento, a sus productos, siendo cada vez más considerado el objetivo de posibilitar el hacer pedidos y facilitar el pago *online* de los mismos.

Se combina con los canales tradicionales y suele buscar reducciones de costes y presencia global (en algunos ocasiones, lo de global puede quedar ampuloso, tal vez mejor “más amplia”).

Esta presencia puede ser operacional o transaccional.

Una web informativa recoge datos de la empresa, dándola a conocer a ella y a sus productos, produciendo una comunicación básicamente unidireccional o tímidamente bidireccional, facilitando un correo electrónico como primer paso hacia un *feed back* más profundo. Un ejemplo puede ser la web de calzados Beguer: <http://www.conexionspot.es/zapateria/beguer/index.html> En el caso transaccional además se permiten intercambios de productos o capitales. Un ejemplo puede ser la web de la librería Forogestión: <http://www.forogestion.net>

En este último caso, los consumidores se suelen beneficiar de mejores precios, mayor información y oferta de productos y de la posibilidad de efectuar su compra 24 horas al día, 365 días al año. Y si las visitas se repiten, aparece otro ganador, este dentro de la empresa: el departamento de marketing, al que se le abre la posibilidad de hacer *marketing individualizado masivo*.

Las funciones características son: (no deben estar todas presentes)

- Cesta o carrito de compra
- Catálogos de productos
- Pasarela de pago (Terminales Punto de Venta –TPV- virtuales). Soporte de distintas formas de pago.
- Autenticación sesión/usuario
- Relación con el cliente (primeros pasos hacia una comunidad virtual)
- Integración con el resto del negocio (evita el *aislamiento* de la web, mediante back office)
- Formulario de pedido

Todas las tiendas electrónicas lo que tiene en común es una serie de elementos comunes: página de presentación, zona con enlaces al resto de las secciones, zona de enlaces, listado de productos (fichas organizadas por categorías o localizables mediante buscadores).

Hay evidentemente muchas funciones que pueden estar presentes en una tienda electrónica, dependiendo de la envergadura de la misma (generalmente proporcional a las capacidades económicas de la empresa que la sostiene). Ho propone la siguiente clasificación, según valor y la esfera a la que responden. Podemos verlo en la tabla siguiente.

Valor/ Esfera	Promoción	Relaciones Públicas	Procesos de venta y distribución
<i>Oportunidad</i>	Escaparates de productos, publicidad y promociones de ventas	Oportunidades de empleo, comunicados de prensa	Transacciones comerciales en línea
<i>Personalización</i>	Búsqueda de productos, información personalizada sobre los productos	Búsquedas generales en bases de datos, noticias personalizadas.	Asesoramiento personal al cliente
<i>Logística</i>	Información sobre precios y tarifas, relaciones de oficinas de ventas y establecimientos.	Informes financieros, información sobre actividades de investigación y desarrollo, resultados de encuestas y estudios.	Atención al cliente, seguimiento de los procesos de distribución y entrega.
<i>Emoción</i>	Concursos y obsequios, diseños excepcionales del sitio.	Software gratuito, juegos, elementos multimedia, servicios gratuitos.	Descuentos y otras promociones no esperadas por el cliente.

Tabla 5 - Contenidos de las tiendas electrónicas. Adaptado de (Ho, 1997a).

Hay que tener en cuenta que la atracción del usuario está relacionada directamente con el valor añadido que se genere, con la satisfacción de sus necesidades de atención personalizada (foros, chats, noticias, enlaces...)

En una tienda electrónica no debe verse como un lugar de lucimiento para diseñadores e informáticos. Se debe potenciar la facilidad de uso, dar servicios que aporten valor al usuario, dar buena imagen de marca y tener en cuenta la velocidad y la facilidad de acceso³. Todo eso sin dejar de ser dinámica e interactiva, esto es: debe vincular al cliente potencial en el proceso de construcción, cambio y personalización del producto.

³ Esto es lo que lleva a muchos a preparar “webs para ciegos”: páginas diseñadas sin marcos, con extremada sencillez, que pueden ser reconocidas por los sistemas de navegación para invidentes... y por las máquinas y navegadores más antiguos y con peores velocidades de acceso. En un país como el nuestro con unas modalidades de acceso a la red en exceso lentas y con un parque informático anticuado, hacer otra cosa significaría dejar de lado a una parte significativa de nuestros clientes potenciales.

Hay otra serie de barreras que frenan al consumidor, entre las que destacarían⁴ (Águila; Padilla, 2001: 103):

- desconfianza en el método de pago
- no poder acceder físicamente a los productos
- desconfianza en la postventa
- desconfianza en la seguridad de los datos personales
- información insuficiente o mala

Vemos que la desconfianza figura como amenaza de primer orden. Hay quien se ayuda para romperla de métodos como colocar fotos del personal en la web... aunque desde luego la ayuda mejor debe venir de la administración pública. La LSSI, Ley de Servicios de la Sociedad de la Información es un buen ejemplo.

Hablando en positivo, según un estudio de Forrester recogido en (Águila; Padilla, 2001: 103), los argumentos que hacen volver a un usuario a una web son:

- contenido de calidad (75%)
- navegación fácil (66%)
- rapidez en la descarga (58%)
- actualizaciones frecuentes (54%)
- incentivos y regalos (14%)

Otros elementos impulsores que hay que tener en cuenta, son los que facilitan al empresario su día a día. Los elementos recogidos universalmente se centran en las mejoras económicas: reducción de costes y nuevas vías para la generación de ingresos. Estos elementos impulsores los recogen Quelch y Klein (Quelch; Klein, 1996: 100), clasificandolos según su influencia interna en la organización o de cara a los clientes. Puede verse una adaptación en la tabla siguiente.

⁴ Puede verse un DAFO construido con las aportaciones de la bibliografía en este mismo capítulo.

	Principal repercusión de la actividad	
	Reducción de los costes	Generación de ingresos
Interno	Apoyo técnico, jurídico y administrativo. Gestión de bases de datos Investigación interna Información de la empresa	Apoyo/información de marketing y ventas
Cliente al que se dirige	Servicio al cliente Transacciones	Información de producto Promociones Desarrollo de bases de datos Investigación de mercado Generación de nuevas transacciones

Tabla 6 - Elementos impulsores. Adaptado de (Quelch; Klein, 1996: 100)

Una decisión fundamental es la definición geográfica del modelo de negocio, esto es: si nuestro ámbito será global, continental, nacional o local.

Otra decisión de envergadura es si dotamos a la tienda de dominio propio o compartimos éste con otros comercios. Las ventajas de no compartirlo son la exclusividad, credibilidad que aporta a la imagen de la empresa –que poco nos interesa nuestra empresa virtual si no podemos pagar ese mínimo al año-, movilidad –ya no dependemos de un proveedor concreto- y facilidad de promoción, al coincidir nuestro nombre o marca con la dirección. Como inconvenientes, el mayor es el incremento de costes, siquiera sea mínimo y quizá de dificultad para interactuar.

El que los incentivos y regalos entren dentro de las razones de fidelización de los usuarios provoca estrategias enfocadas sobre estas posibilidades: en los programas de incentivos se recompensa a los clientes o usuarios con incentivos por realizar acciones concretas en Internet. Existen diferentes tipos: cupones, tarjetas de crédito, cobro por lectura de correos electrónicos, por opinar, por navegar, etc. Con respecto a los servicios gratuitos, la variedad de ellos es muy grande: correo electrónico, chats, etc, orientándose a la publicidad. Por ejemplo, una variante del C2C es el caso de los chat rooms situados en las páginas, donde los usuarios se comunican ente ellos sin participación del propietario de la página. Los principales ingresos provienen de la publicidad a que los usuarios están expuestos durante el chat.

Proveedores electrónicos

Las actividades de este tipo de proveedores se centran en las ofertas electrónicas y obtención de bienes y servicios, siendo practicada generalmente por grandes compañías y autoridades públicas.

Se basa en la búsqueda de proveedores adicionales y en la reducción de costes que implica. Se puede por ejemplo descargar los precios en lugar de esperarlos via postal. Los beneficios que se buscan son ampliar la base de proveedores, con un consiguiente aumento de la competencia –y menos costes, más calidad, mejor entrega...-

Los proveedores buscan más oportunidades para emitir ofertas, incluso a escala global, reducir sus costes... Pueden tener o no presencia en internet propia.

Subastas electrónicas

Se trata de un traslado a la red de las subastas tradicionales, “virtualizando” los procesos del mundo real: oferta del producto mediante multimedia, pago...

Los ingresos vienen principalmente de comisiones y publicidad. Beneficios añadidos: ahorro de tiempo, globalidad, costes reducidos que permiten vender pequeñas cantidades, productos de bajo valor...

Centros comerciales electrónicos

Según Briz y Laso (Briz; Laso, 2000: 266), son conjuntos de tiendas electrónicas, concepto que ya hemos visto, con elementos comunes: desde una marca conocida, sistemas de pago comunes (por ejemplo, Tiendas del Mediterraneo, con un sistema de pago auspiciado por la Caja Rural: <http://www.tiendasdelmediterraneo.com>)

Cuando los centros comerciales electrónicos se especializan en segmentos del mercado, se llega casi a construir comunidades virtuales, con elementos como FAQ, foro de discusión, etc. Tenemos pocos casos en castellano. Un caso incipiente es <http://www.libris.es>

Los beneficios que se obtienen por parte de los proveedores del servicio vienen de una ampliación de los servicios ofertados a los clientes, de la publicidad o del reforzamiento de la marca.. Los consumidores encuentran cómodo el tener todas sus tiendas juntas, con un único sistema de pago, entorno similar (reducción de su aprendizaje), y, cuando se emplea una marca conocida como amparo del centro, aumento de la confianza. Por último, las tiendas que residen en el centro, tienen costes más bajos o una menor complejidad a la hora de crear presencia en internet (Internet es un medio no dominado por la publicidad, por ser interactivo y tener el usuario capacidad de eliminar la publicidad de su pantalla. Esto provoca que día a día, las tarifas publicitarias en internet bajen. A pesar de eso, internet sigue siendo empleado como un medio para crear marca).

Punto aparte merecen aquellos centros comerciales o grandes superficies que, existiendo como tales en el mercado "offline", se crean una presencia en internet para, tal y como comentábamos a la hora de hablar de las pequeñas tiendas, de las PYMES; extender su negocio ya existente a la red de redes. Un ejemplo puede ser El Corte Inglés: <http://www.elcorteingles.es>

Posibles clasificaciones que encontramos, siguiendo a Briz y Laso (Briz; Laso, 2000: 267):

- Directorios comerciales: páginas que reúnen distintos comercios, en la mayor parte de los casos por sectores. Un ejemplo (un directorio sobre una ciudad) puede ser <http://www.utiel-comercial.com>
- Ciber-galerías virtuales (cibermalls). Se agrupan tiendas de diferentes sectores, agrupadas. Suelen estar respaldados por proveedores de acceso, empresas de diseño... Suelen tener marcado ámbito geográfico. Un ejemplo: <http://www.bemarnet.es/elianet>, centro comercial de La Eliana dependiente del proveedor Bemarnet.
- Ciberalmacenes: ofrecen diversas líneas de producto a través de un único canal de compra. Su principal vía de negocio es internet. Son empresas creadas específicamente para vender productos a través de la red. Ejemplo: <http://www.intercom.es/ccpryser>

Otros casos que quedan fuera serían aquellos vendedores por catálogo que han abierto presencia en internet, en algún caso serían tiendas electrónicas, si se dedican a un solo sector, como por ejemplo Discoplay, orientada hacia el material discográfico y derivados (videos, camisetas de grupos, etc.): <http://www.discoplay.es> o propios ciberalmacenes, si se trata de catálogos multisectoriales, como el caso de Venca, -venta por catálogo- <http://www.venca.es>

Escaparate de marketing

Las empresas que optan por este tipo de presencia en internet, suelen dejar sus operaciones finales de marketing en manos de terceros, que les construyen una presencia con, como mucho, un catálogo. Incluso muchas veces, tan sólo se muestran datos generales sobre la empresa.

Un caso particular, puede ser el proporcionar marketing común sobre un acontecimiento concreto: por ejemplo, la web de algún congreso. Por ejemplo, la del XVII Congreso Nacional de Ingeniería de Proyectos (<http://www.um.es/cip2001>)

Ejemplo de web escaparate simple: Pinturas José Antonio García: <http://www.conexionspot.es/pinturas/jag/presentacion.html> (se recomienda encender los altavoces antes)

Ejemplo de web catálogo compleja: <http://www.seat.es>

Ejemplo de web escaparate simple en extremo: Auto escuela Politécnico:
<http://www.conexionspot.es/autoescuelas/politecnico/home.html>

Comunidades virtuales

Las comunidades virtuales se centran en el valor añadido de la comunicación entre miembros. Mar Monsoriu (Monsoriu, 2002b) las define como un conjunto de usuarios de Internet que comparten un interés común y se dan cita en el ciberespacio. Los miembros de una comunidad virtual deben poder contactar entre sí a través de diferentes plataformas tales como: grupos de news, foros, chats vía web, canales de Irc, listas de distribución, o grupos de mensajes al móvil...

Una comunidad virtual para nuestros efectos, será pues una web que sirve de punto de encuentro y como nexo de unión para un segmento determinado de usuarios relacionados con un mismo entorno profesional, personal, etc. Es utilizado también como una fuente de servicios y soluciones que les facilita la utilización de todos los recursos disponibles en Internet y un lugar en el que comunicarse e intercambiar información. Pueden "verticalizarse" especializándose en una sola área de interés.

Son los usuarios los que añaden información, valor añadido, a la web de la compañía. Puede incluso existir algún tipo de cuotas para socios, que suponen ingresos adicionales. Una comunidad virtual puede ser también una operación de marketing adicional para forjar la fidelidad de los consumidores. Pueden aportar nuevos servicios a otros modelos de negocio (como escaparates, centros comerciales virtuales o plataformas de colaboración)

Hay veces en que el ingreso viene de encontrar un sponsor. Al reunirse un conjunto de potenciales consumidores apetecibles para un tercero, este puede convertirse en sponsor (que se identifica con el negocio ante el consumidor, más allá de meramente publicitar sus productos).

Las comunidades han migrado sus modelos de negocios desde el hosting de páginas individuales hasta modelos más completos que incluyen publicidad, generalmente bien pagada al apuntar a un segmento de usuarios específico y más recientemente e-commerce. Un ejemplo puede ser <http://www.verema.com>, dedicada al mundo del vino. Un ejemplo que fue clásico, se trató el foro (creado por una empresa de la comunidad, QS Media) dedicado a starwars para Hasbro, que se convirtió en una auténtica comunidad virtual: <http://starwars.hasbroiberia.com/foro/principal.htm>

Proveedores de servicio en la cadena de valor

Proporcionan parte de la cadena de valor: logística, pagos... Estos proveedores se especializan en una determinada función, para convertirla en su ventaja competitiva. Pueden entrar aquí sectores como la banca (<http://www.bancopastor.es>) o la entrega: paquetería. El ejemplo universal clásico es UPS: <http://www.ups.es>. En nuestra ciudad un ejemplo puede ser <http://www.asmen.es>

Integradores de la cadena de valor

Añaden valor integrando múltiples funciones de la cadena de valor, aprovechando las facilidades para recabar información de cada uno de los eslabones de la cadena. Los ingresos provienen generalmente de tareas de consultoría. El caso típico suele ser el de algunos proveedores de escaparates que se van orientando hacia la meta de ser integradores de la cadena de valor.

Un ejemplo puede ser QS Media, que además de facilitar la presencia en internet (desarrollo, seguridad...) oferta otros servicios como formación. Su web es: <http://www.qsmedia.es>

Plataformas de colaboración

Se trata de un conjunto de herramientas y entorno común para facilitar la colaboración entre empresas. La gestión de la plataforma (cuotas de miembros) y venta de herramientas supone las oportunidades de negocio.

En Valencia, una potenciadora de la colaboración entre empresas, es la Cámara de Valencia, a través de su web <http://www.camaravalencia.com>

Intermediarios de información y servicios de confianza

Las redes ofrecen una gran cantidad de datos que hay que cribar (separar el trigo de la paja) para convertir en información. Hay empresas que se dedican a ello, y a otras tareas relacionadas. Aquí encajarían buscadores de información, generadores de perfiles de usuario, etc.

Casos especiales de este tipo serían las autoridades de certificación y las notarías electrónicas (servicios de confianza).

Las consultas han de ser pagadas por pago por uso, suscripción, etc. Ejemplos pueden ser las webs de Rivaya Procuradores: <http://www.rivaya.org> y la de Latencia, empresas valencianas ambas: <http://www.latencia.com>

Los usuarios pagan para acceder al contenido del “ site”, pudiendo ser tanto a través de suscripciones regulares o por visita/ consulta. Los modelos basados en esta fuente de ingresos tienen que enfrentarse a la fuerte reticencia de los usuarios a pagar por los contenidos. De allí que este modelo enfrente algunos problemas cuando el contenido no es sumamente especializado. Lo que muchas empresas hacen para superar este freno inicial es combinar una parte de contenido gratis (con el objetivo de aumentar el tráfico y los ingresos provenientes de otras fuentes como publicidad o explotación de la información) con el contenido “ premium” ofrecido sólo a suscriptores.

Otras posibilidades son:

- Pago por uso: los clientes emplean el producto o servicio repetidamente, no necesitando poseerlo en forma permanente, pueden "alquilarlo".
- Pago por tiempo de uso, se alquilan son servicios que proveen información personalizada o lugares dedicados al recreo.

Criterio comercial (tipo producto)

Otro criterio posible es el planteado por la profesora del Águila (Águila, 2000a: 39): según el tipo de distribución empleada:

- Comercio electrónico indirecto (bienes tangibles)
- Comercio electrónico directo (bienes intangibles)

Tipo de página

Esta clasificación es, a pesar de ser una de las más extendidas, de escasa universalidad en cuanto a su forma de aplicación. Algunos autores aluden a ella clasificando el tipo de venta que se realiza, otros agrupan según los contenidos encontrados dentro... una muestra de esta heterogeneidad se observa en la tabla siguiente:

(Britz, Laso, 2000: 138)	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas promocionales (de una marca o varias de una empresa, productos y servicios). Las más abundantes. • Páginas informativas: ofrecen datos, información y/o contenidos de ocio. • Páginas transaccionales: capaces de procesar transacciones de pago.
--------------------------	---

<p>(Sadaba, 1998: 227-230)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • de transacción: permiten a los consumidores llevar a cabo transacciones completas • informativos: el objetivo principal es dar información sobre una compañía y sus productos • promocionales: se encargan de resaltar las campañas promocionales de promoción (incluyendo cupones on-line) • de imagen: espacios dedicados a reforzar la imagen de marca del anunciante <p>Otra clasificación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sitios corporativos: informativos • de imagen (construcción de una marca) • de comercio electrónico: lo principal es que se permite realizar una orden.
<p>(Escobar, 2000: 248)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Escaparate • Electronic Mall o centro comercial virtual • Grandes almacenes existentes (el corte inglés) • Centros comerciales no existentes en la realidad (atómica), generalmente auspiciados por bancos (www.escaparate.com, de banesto, Caixa Shopping, de la caixa o tiendas del mediterraneo) • Iniciativas “puras” de la red (www.megaestorevirtual.com) • Contenidos
<p>(Angell; Heslop, 1995: 152-161)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Página simple (web escaparate) • Centro de información (catálogo, periódico) • Almacén virtual
<p>(Calvo; Gutierrez; Merino, 1997: 27)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Escaparate (ofrece ventas directas mediante un canal que utiliza un catálogo electrónico u otro formato. Se compra mediante teléfono, correo ordinario o formularios) • Presencia (anuncios planos) • Contenido (ofrecen información a cambio de dinero o de soportar publicidad) • Centro comercial (“mall”) (colección de escaparates) • Incentivo (anuncio, incluso para una campaña concreta. Su único objetivo es arrastrar a los clientes hacia el escaparate) • Buscador (identificar otros sitios web mediante claves)
<p>(Jiménez; Aguilera; Padilla, 2000: 73)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Flat Ads: página web simple, no multimedia • Imagen: página web de la organización con poco contenido informativo, que se limita a informar sobre organización y productos y/o servicios • Información (además de información básica, información de alto valor añadido)

(Iglesias, García, 2002: 30-32)	<ul style="list-style-type: none"> • Vendedor online: empresas que sólo venden en Internet • Programas de afiliación: permiten controlar las ventas procedentes de un web de origen a su web de destino adjudicándole una comisión sobre el resultado de la compra que haya realizado el visitante. • Vendedores por catálogo: empresas que ya vendían por catálogo antes de la llegada de Internet deberían poder canalizar una parte importante de sus esfuerzos hacia la red. No obstante, pocos han sido los vendedores por catálogo que han conseguido ratios de ventas en la red elevados. • Vendedores on- y- off: empresas consolidadas en la comercialización de productos fuera de la red que han desarrollado una tienda virtual representan este modelo de negocio. Conocidas también como empresas dicks& bricks, pueden tener problemas de conflictos de canales y de integración entre tiendas en y fuera de la red. Un ejemplo típico sería El Corte Inglés • Vendedores de bits: nacen con la red y representan aquellas tiendas online que comercializan y distribuyen productos y servicios digitales (mp3, informes, estudios, artículos, fotos,...). • Fabricantes: fabricantes que han decidido comercializar sus productos directamente a los consumidores finales, sin necesidad de pasar por ningún tipo de intermediario a través de Internet. Puede representar un importante conflicto con el canal tradicional y son pocos los fabricantes que venden sus productos directamente. Un ejemplo sería Dell
---------------------------------	--

Tabla 7 - **Clasificaciones por tipo de página. Elaboración propia.**

Nota bibliográfica para la versión digital

Las referencias bibliográficas aparecerán, con contenidos adicionales, en la versión impresa.