

Nuevos modelos de negocio en Internet.

Estrella G. Herrera

- *El sorprendente avance de Internet en los últimos años unido al desarrollo de las nuevas tecnologías ha generado la aparición de múltiples modelos de negocio.*
- *Se prevé que para el año 2007 el volumen de comercio electrónico alcance los 255 millones de compradores B2C.*
- *El entorno es ahora más favorable que nunca: la competencia es menor que en el mundo off-line. Además, permite competir con empresas de todos los tamaños.*

El sorprendente avance de Internet en los últimos años unido al desarrollo de las nuevas tecnologías ha generado la **aparición de múltiples modelos de negocio**, que están obteniendo una alta rentabilidad y que suponen una forma de innovación. Podrían definirse tres nuevas estructuras de mercados:

- **Portales.** Su finalidad principal es proporcionar información para canalizar los consumidores hacia los suministradores de bienes y servicios. Su negocio radica en el tráfico y número de usuarios del mismo.
- **“Market makers”.** A diferencia de los portales, estas estructuras facilitan las transacciones económicas entre oferentes y demandantes.
- **Suministradores de bienes y servicios.** Serían empresas que negocian directamente sus productos y, por lo tanto, facilitan la transacción completa con los clientes a través de Internet. El nivel de personalización del sistema hacia el cliente puede ser muy elevado.

Ejemplos de nuevos modelos de negocio

Estructura de Mercado	Segmento B2C	Segmento B2B
<i>Portales</i>	AOL.com	Ibermarkets.com
	Terra.es	Iberpyme.com
	Yahoo.com	Netmarketmaker.com
<i>Market Makers</i>	Autobytel.com	Obralia.com
	Buy.com	Opciona.com
	Ebay.com	Adquira.com
	Etrade.com	
<i>Suministradores de bienes y servicios</i>	Amazon.com	Cisco.com
	Viaplus.es	Dell.com

Fuente: elaboración propia N-economía a partir de UCM-DMR

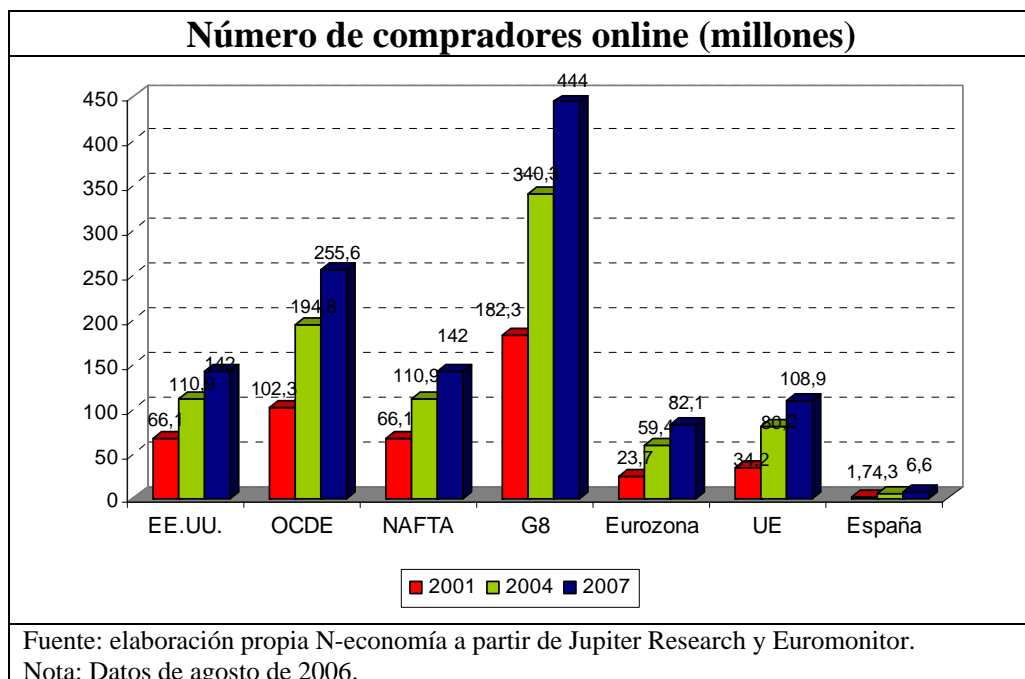
En cada uno de estos tres tipos de estructura se establece una diferencia en función del segmento al que se dirigen. Se origina de esta forma una nueva clasificación, que distingue entre

B2B (Business to Business), negocios entre empresas; B2C (Business to Consumers), de empresas a consumidores; C2C (Consumers to Consumers), entre consumidores o B2I (Business to Investors) entre empresa e inversores.

Desde el punto de vista de los proveedores, las nuevas tecnologías han facilitado el acceso a un mercado potencial muy amplio, de dimensiones mundiales. Otra de las grandes ventajas se deriva del aprovechamiento de la “inteligencia comercial”, gracias a la mayor facilidad para llevar estadísticas de diverso tipo sobre sus clientes y su negocio, incluyendo la posibilidad de adquirir datos y perfiles de los clientes. También permite una mayor diversificación y la atenuación de las variaciones estacionales. Desde el punto de vista del consumidor, cabe destacar el acceso fácil a multitud de ofertas, la capacidad de comparar las ofertas, bien sea personalmente, o con ayuda de los servicios de “agentes de software”, así como la posibilidad de compartir información, evaluaciones y opiniones sobre los productos con muchos otros consumidores y asociarse temporalmente para formar una demanda agregada susceptible de obtener precios más favorables.

El comercio electrónico

Entre todos los nuevos negocios merece una especial mención el modelo B2C, por su mayor importancia cuantitativa. Según datos de la consultora AC Nielsen, el 77% de los usuarios de Internet han comprado alguna vez online. Así, se prevé que para el año 2007 el volumen de comercio electrónico alcance los 255 millones de compradores. La nueva generación de consumidores presenta un perfil totalmente distinto al consumidor tradicional: ha nacido con Internet y está muy influido por las nuevas tecnologías, son innovadores, independientes e individualistas, y conceden gran importancia a la marca.



En general, el porcentaje de compras online supera con creces al de ventas, lo que puede explicarse por la mayor facilidad de este primer proceso. Cabe destacar que es en el sector de transporte y en el de manufacturas en el que ambas proporciones se asemejan más, siendo el de construcción en el que más

difieren. En cuanto a volumen de negocio, el inmobiliario y el de manufacturas son los que presentan mayores ratios, seguidos de transporte y, por último, construcción.

Internet se presenta como la gran oportunidad empresarial, con una cifra de consumidores potenciales que se estima en más de mil millones. El entorno es ahora más favorable que nunca, puesto que la competencia es menor que en el mundo off-line. Además, permite competir con empresas de todos los tamaños y garantiza un mayor control de costes e inversiones.