Nuevos modelos de negocio con las TICs

E-Commerce / E-Business 2018

Tecnología de la Información – FCE/UBA

Material de clase – Lic. Diego Eloy Yacachury

"uno de los patrones más consistentes en los negocios es la incapacidad de las empresas líderes para mantenerse a la cabeza de sus sectores cuando cambian las tecnologías o los mercados"

Christensen & Bowen, 1995

¿Por qué fallan las organizaciones cuyos modelos de negocios, dirección y gestión son considerados exitosos por las comunidades de profesionales contemporáneas?

Era de la información
Revolución digital
Transformación digital

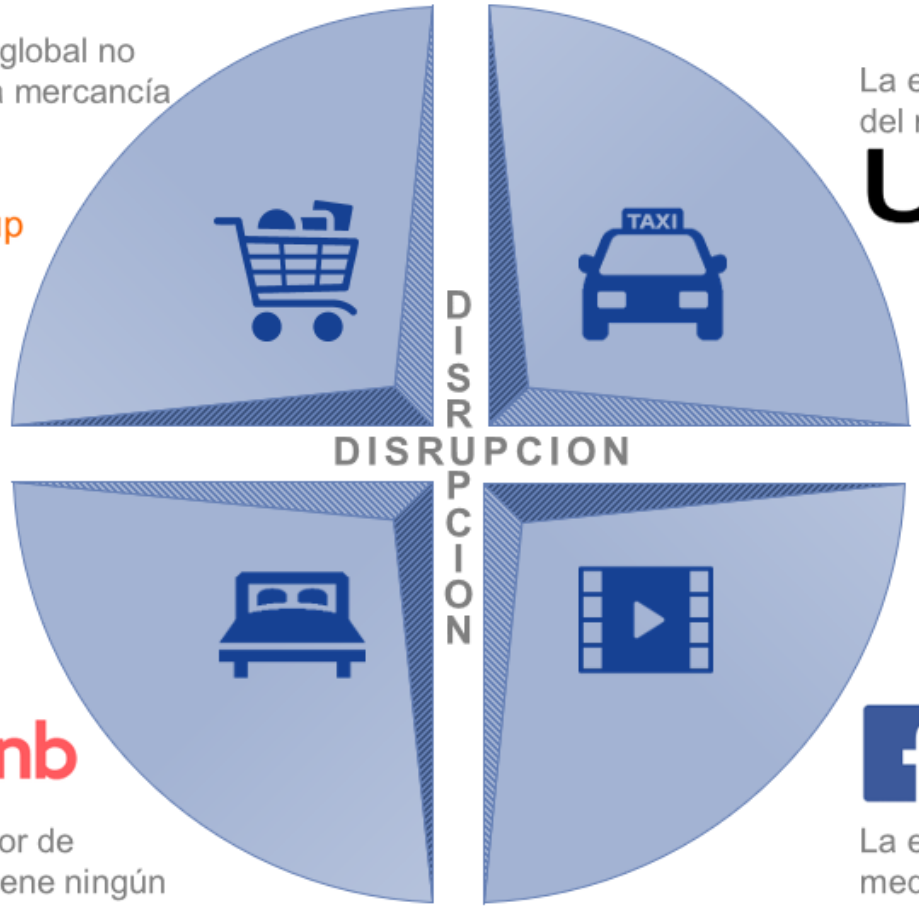
- Sinergia Electrónica + programación + infraestructura de comunicaciones
- Desafíos para la gestión
- Nuevas dimensiones: TI integrada con
  - Estrategias de largo plazo
  - Experiencia de cliente
  - Modelos de aportación de valor
  - Operaciones
- Nuevos tipos de innovación
- Cambios de paradigmas
- Nuevos modelos de negocio

El mayor minorista global no dispone de ninguna mercancía

Alibaba Group

La empresa de taxis más grande del mundo no tiene ningún coche

UBER



airbnb

El mayor proveedor de pernoctación no tiene ningún inmueble

facebook.

La empresa más grande de medios no genera ningún contenido

Impacto de Internet y las nuevas tecnologías

Cambio de Paradigma

- ¿Qué es? Manera de ejecución científica reconocida universalmente que, **por un tiempo**, provee los **modelos** de problemas y soluciones para las comunidades de profesionales.
- Conjunto de reglas y disposiciones (escritas o no) para:
  - Establecer o definir límites,
  - Indicar cómo comportarse dentro de tales límites para tener éxito, al cual se mide por la habilidad para resolver problemas
- Impacto en los modelos de gestión, en los modelos de negocios

Impacto de Internet y las nuevas tecnologías

Cambios en la forma de hacer negocios

- Paradigmas organizacionales
- Cambios
  - En la economía mundial y en el mundo
  - En el consumidor
  - En la forma de acercarse al cliente, el canal

Impacto de Internet y las nuevas tecnologías

Cambios en la forma de hacer negocios

- Efectos de los cambios
  - Nueva variable en marketing: Internet
  - Nuevo tipo de cliente: cliente digital / “e-customer”
  - Nuevo tiempo: El tiempo de Internet

Almacenamiento
Procesamiento
Menor costo
y mayor capacidad

Conectividad
Más usuarios
y mejor conectados
Objetos conectados

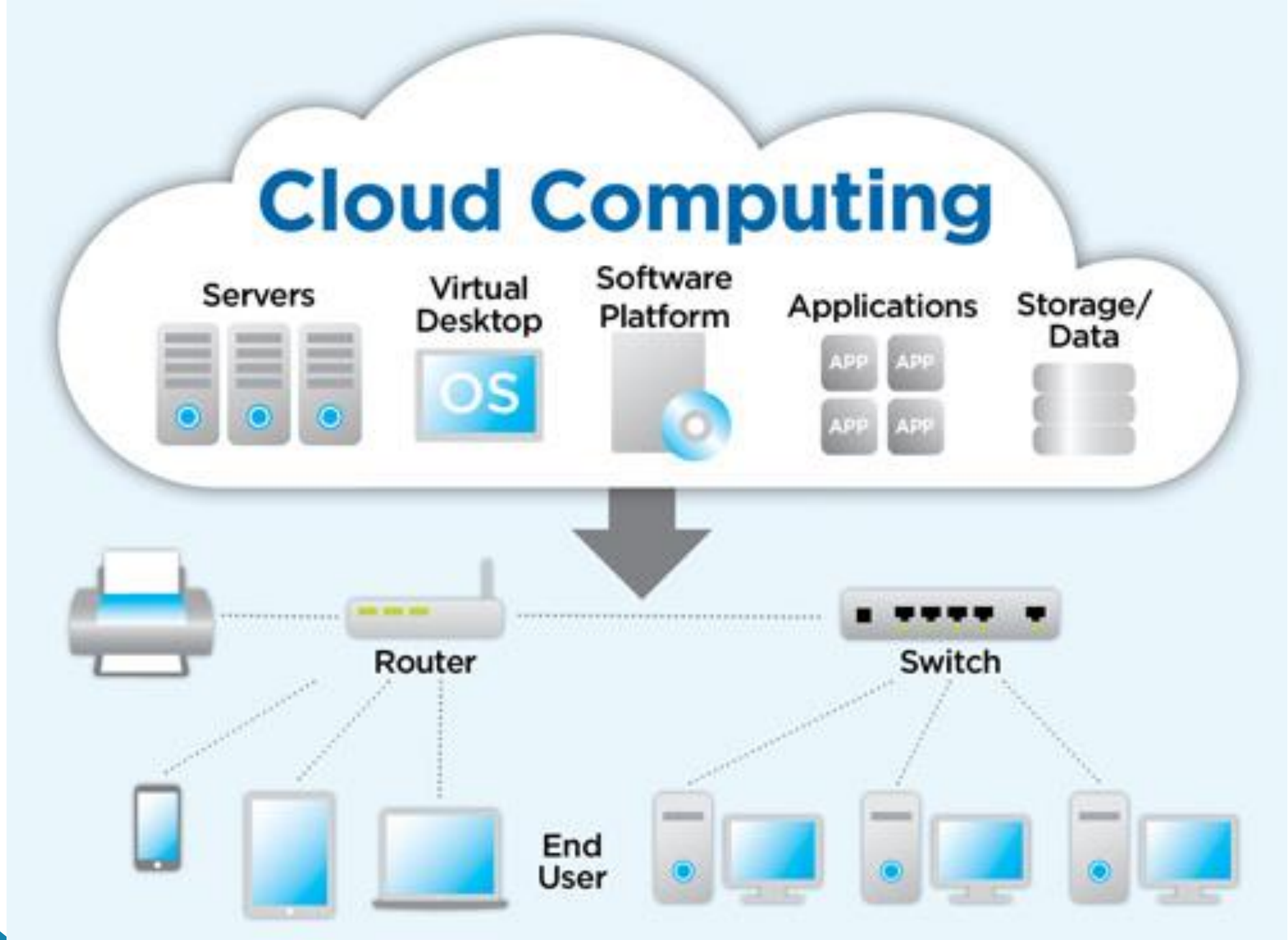
Intercambio / Transacción
Menores costos
y mayor velocidad

"Costo marginal cero"

Proconsumidores

Economía colaborativa
Compartir
¿Cambio de paradigma?

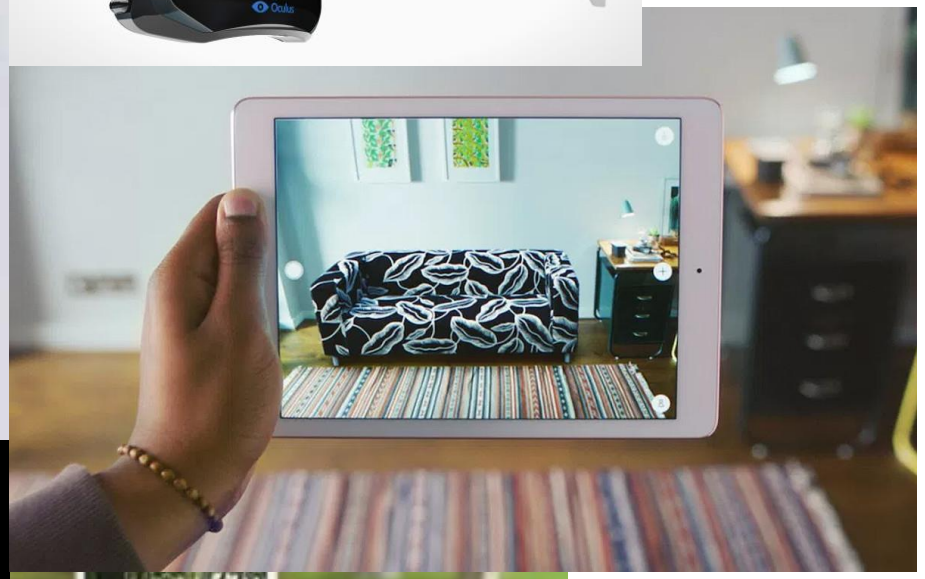
INTERNET of
THINGS

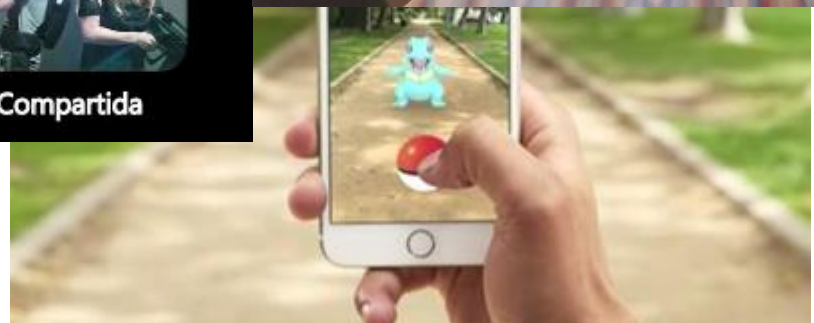

Cloud Computing
Servers
Virtual Desktop
OS
Software Platform
Applications
APP
APP
APP
APP
Storage/ Data
Router
Switch
End User

KODI
YouTube
NETFLIX
HBONOW
PANDORA
hulu
tunein
CBS NEWS
Songza
epix
Disney Movies Anywhere
SHOWTIME
PLEX
CRACKLE
travel
sling
musixmatch
Movies & TV
iHeart RADIO
FXNOW
vevo
Music
CinemaNow
PBS

Vehículos autónomos

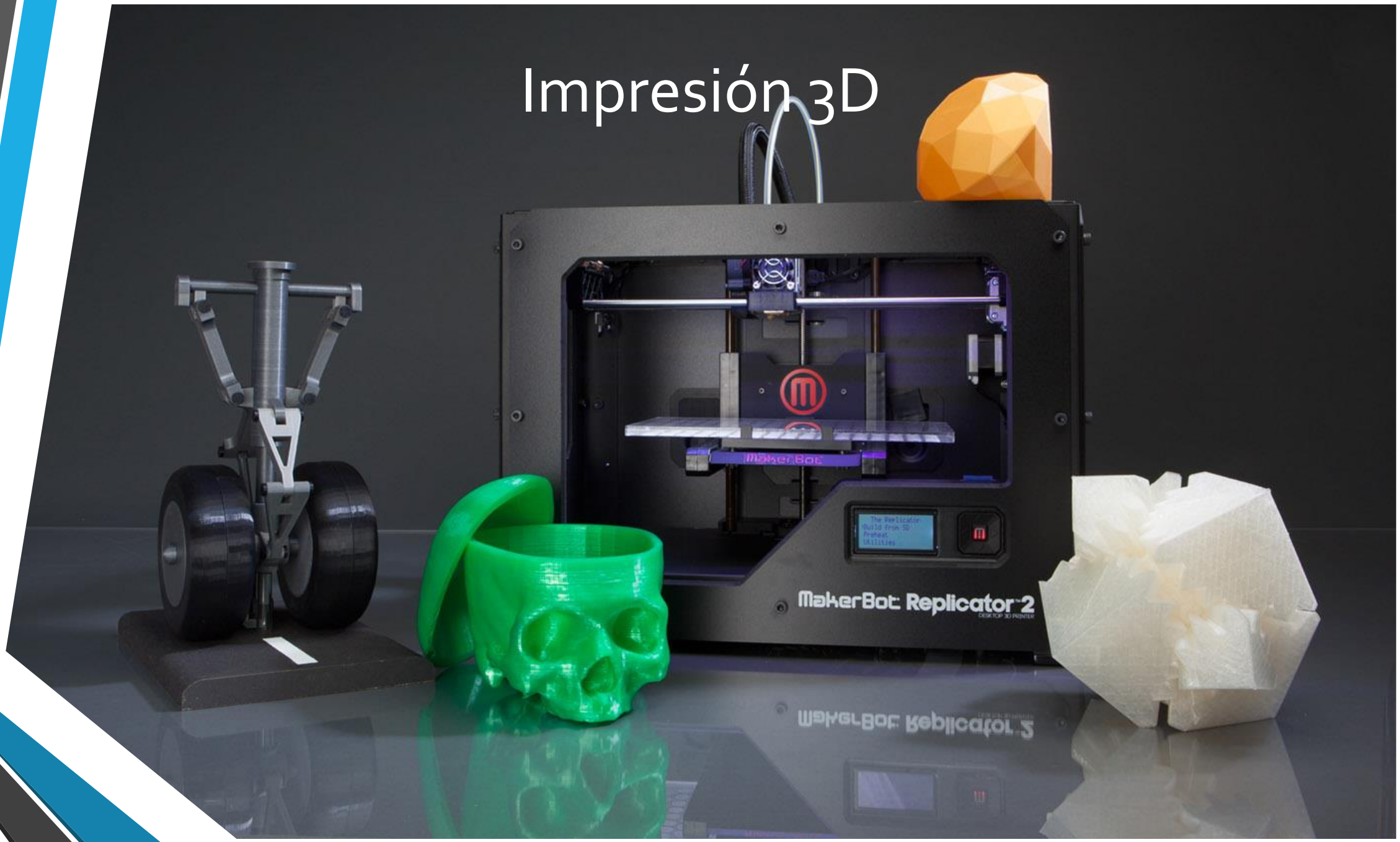
Realidad Virtual y Realidad Aumentada



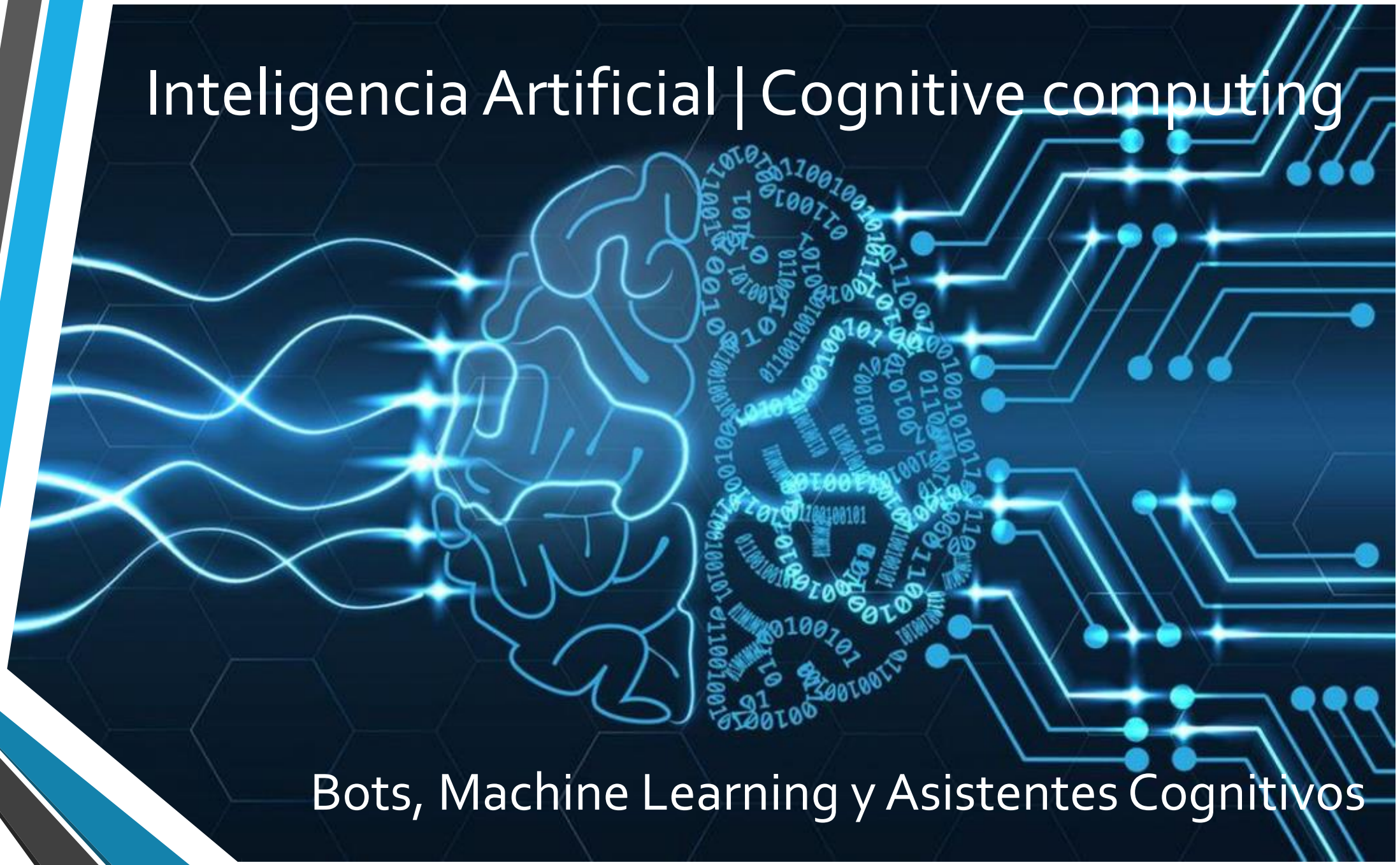


Big data en tiempo real
Open Data

Impresión 3D



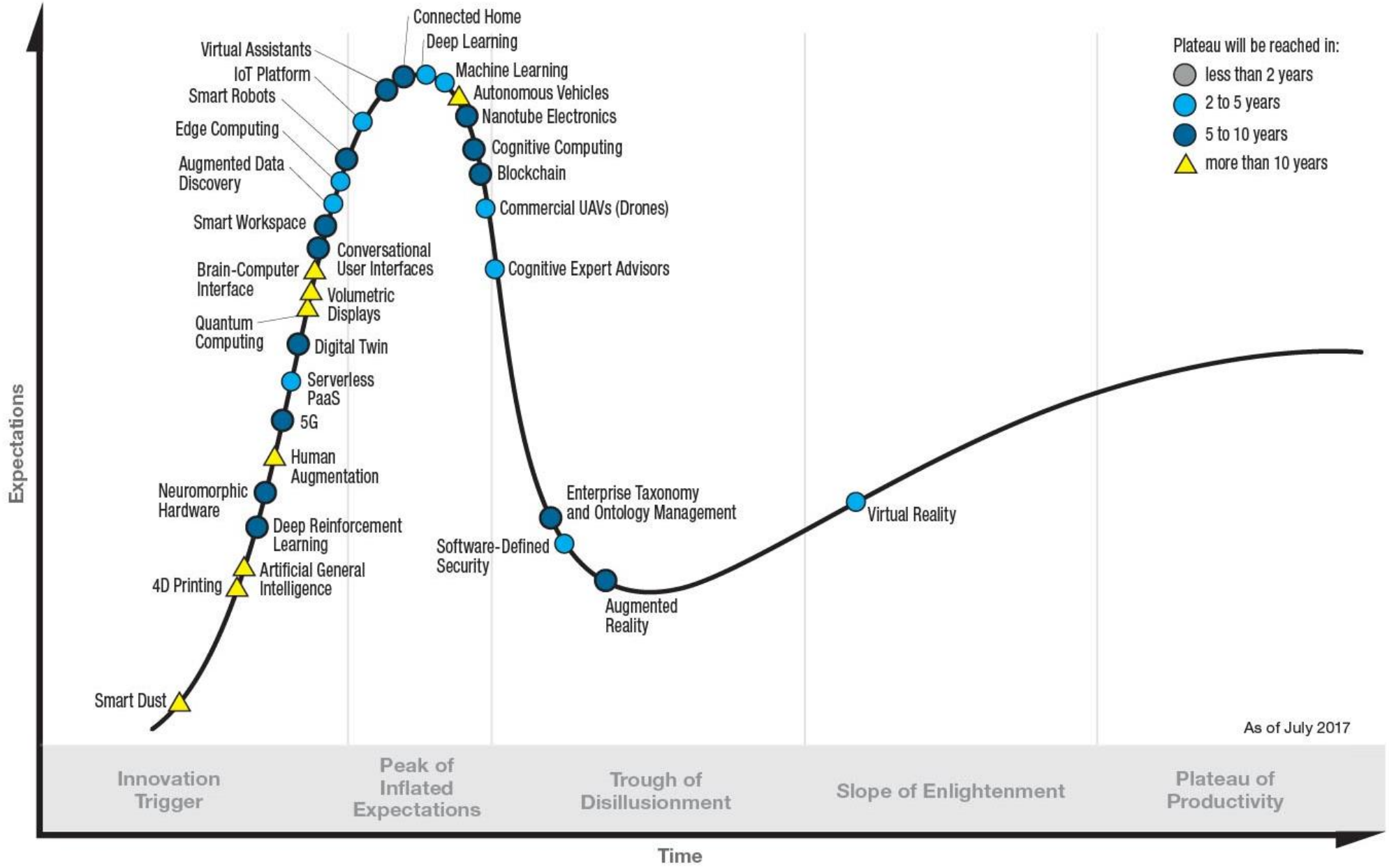
Inteligencia Artificial | Cognitive computing



Bots, Machine Learning y Asistentes Cognitivos

Medios de pago

Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies, 2017



Impacto de Internet y las nuevas tecnologías

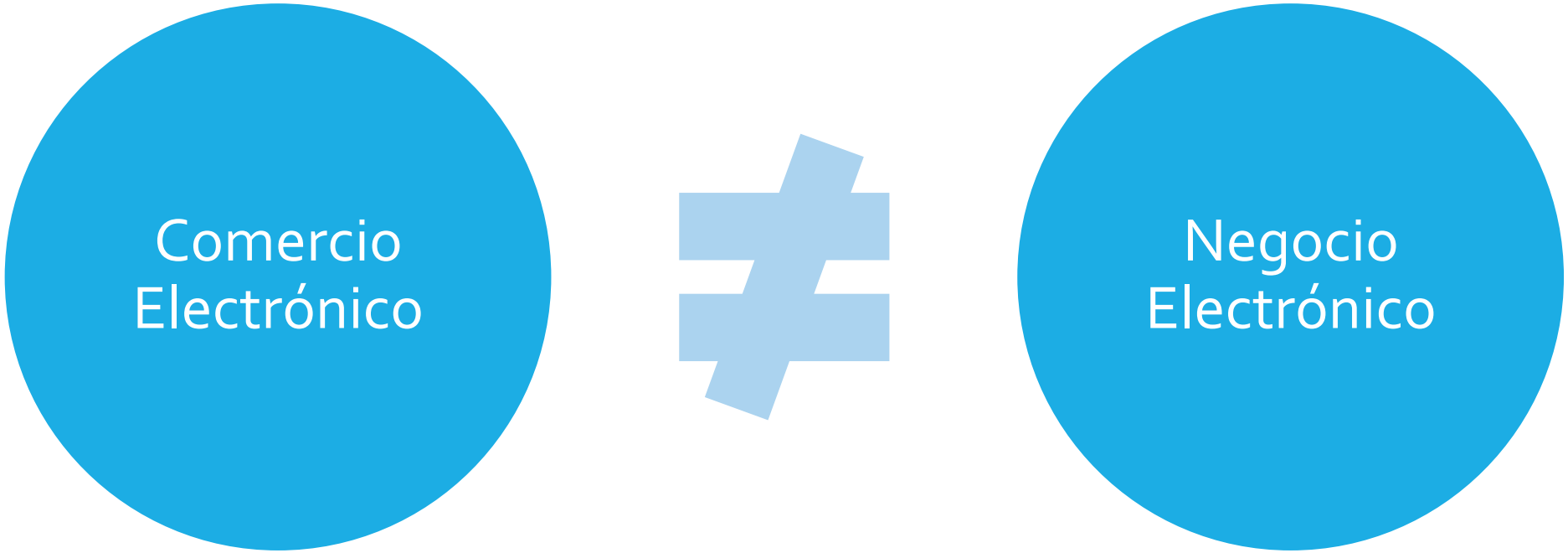
Cambios en la forma de hacer negocios

Comercio Electrónico

Negocio Electrónico

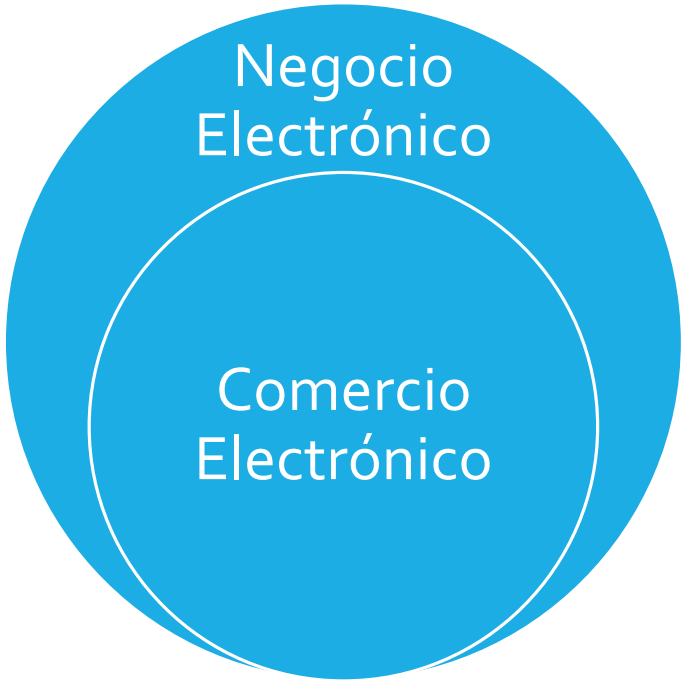
Impacto de Internet y las nuevas tecnologías

Cambios en la forma de hacer negocios



Impacto de Internet y las nuevas tecnologías

Cambios en la forma de hacer negocios



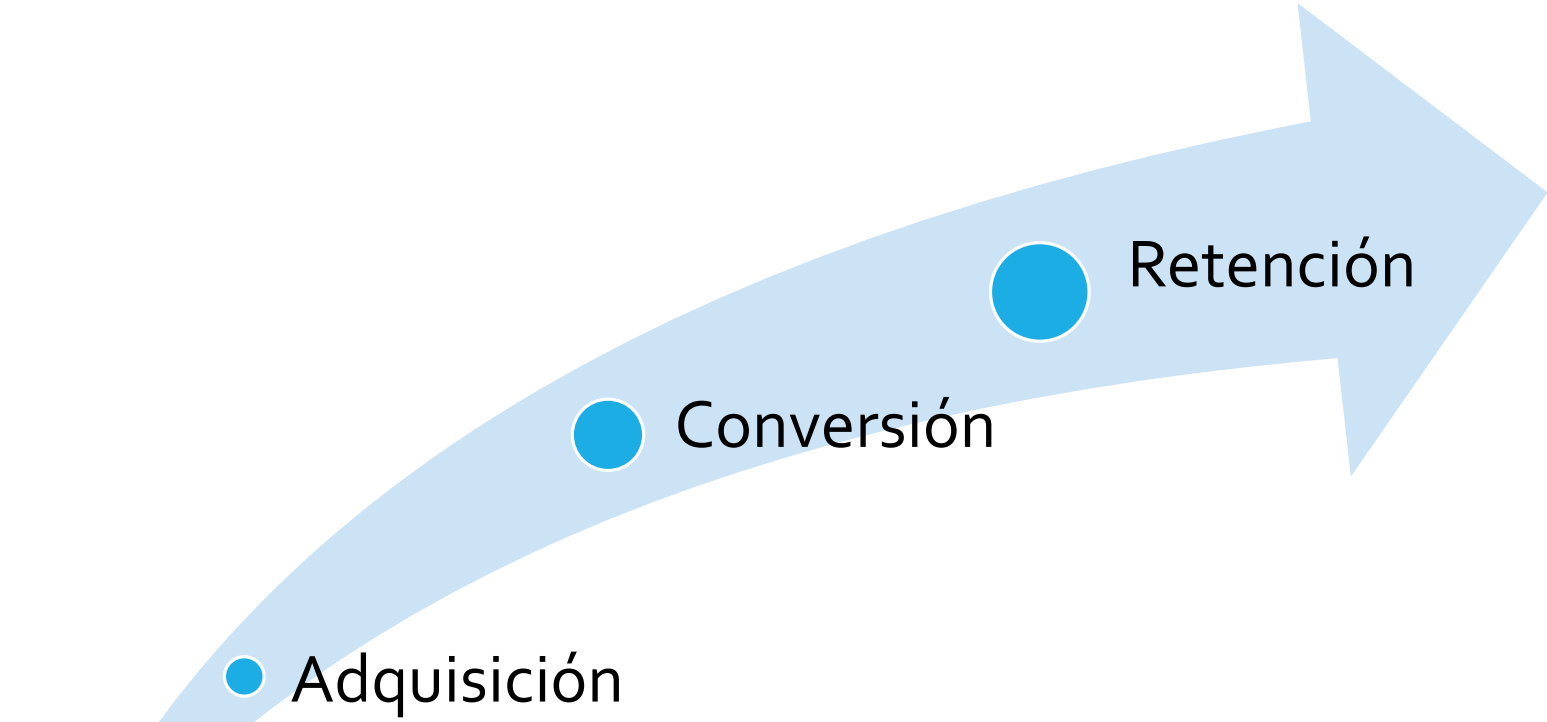
Utiliza la información electrónica
para mejorar la performance,
añadir valor y permitir nuevas relaciones
entre clientes y empresas

Intercambio de bienes, servicios,
y valores en forma remota y digital,
realizado a través de las TICs
(usualmente con soporte de plataformas
y protocolos estandarizados).
La orden final (pedido en firme)
se realiza a través de Internet

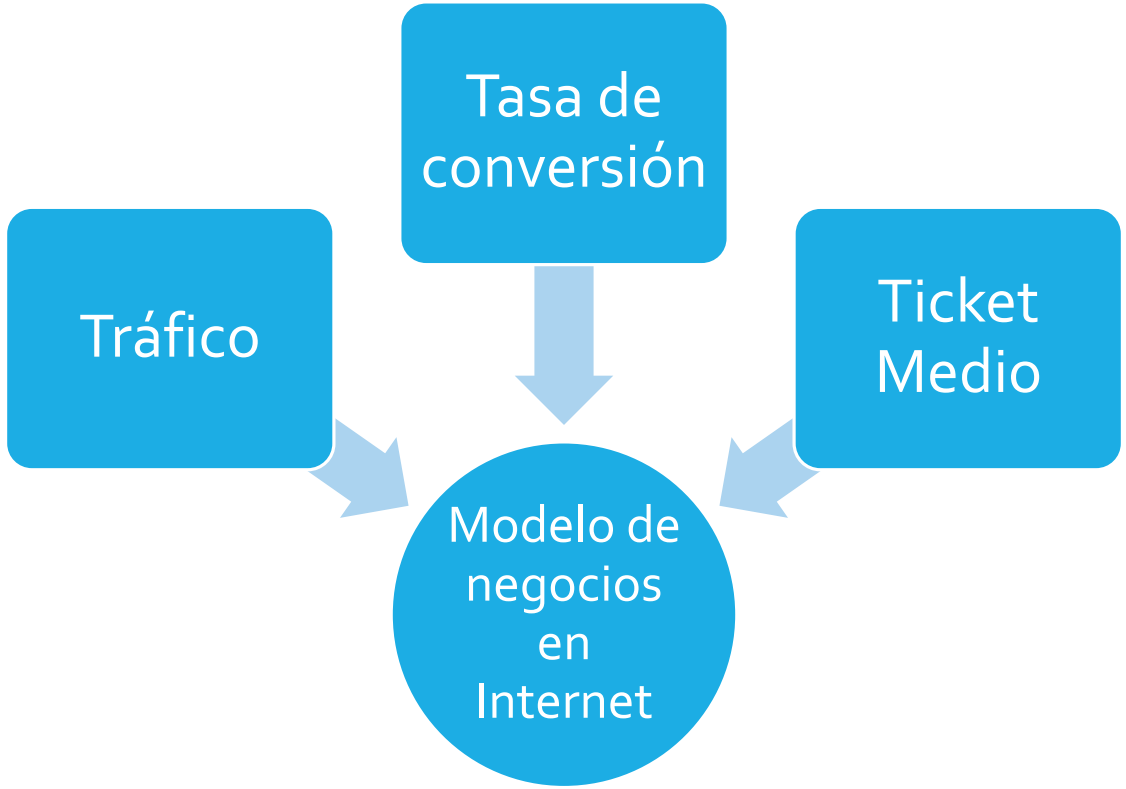
¿Cómo funciona el comercio electrónico?

Etapas y variables a tener en cuenta

Etapas del proceso de e-commerce



Claves para gestionar e-commerce



- Lo que no se puede medir, no se puede gestionar

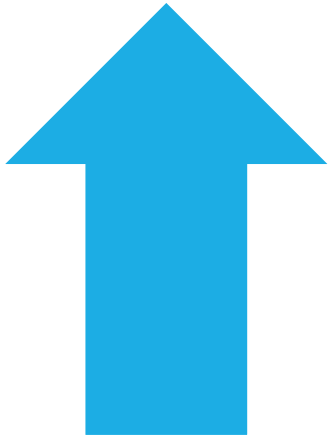
Tasa de conversión

- Definir objetivos
- Calidad de tráfico
- Optimización de tasa de conversión
- Optimización de landing page
- Analytics

Tráfico

- SEM Search Engine Marketing
  (posicionamiento "de pago" en buscadores)
- Publicidad en redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)
- Community management
- SEO Search Engine Optimization
  (Optimizar contenido y estructura para buscadores)
- Marketing de contenidos
- Email marketing
- Marketing de afiliación
- Publicidad de display (relación con negocio tradicional)

Ventajas y desventajas del comercio electrónico



- Presencia global, nuevos productos y nuevos mercados
- Brindar servicios de post venta.
- Aumento de calidad de servicios y valor de marca
- Entrega inmediata para productos digitales
- Acceso a mayor información: Facilidad para publicar e informar, actualización inmediata
- Alta capacidad de Feedback : potencial para investigación de mercado
- Alto nivel de personalización
- Posiblidad de competir con grandes marcas.
- Control de los resultados
- Reducción de operadores, costos de marketing, stock y logística

- Falta de comunicación y relación personal
- Imposibilidad de probar el producto antes de comprarlo
- Es necesario contar con una conexión a Internet segura
- Miedo a los pagos fraudulentos, a las estafas y al robo de la información personal
- Mayor competencia
- Fidelización más difícil
- Demora en la entrega de productos físicos

Comercio Electrónico Global

Dimensionando el fenómeno

4X

En Estados Unidos, el crecimiento del e-commerce cuadruplica al crecimiento de las ventas de retail tradicionales.

46%

El crecimiento interanual medio del e-commerce en China para los últimos 2 años.

U$S 3 billones

El volumen total estimado de 2017 del e-commerce B2C global. Para los próximos años se esperan incrementos anuales superiors al 20%

CHINA SUPERA A EEUU POR PRIMERA VEZ COMO EL MERCADO RETAIL MÁS GRANDE

$156.300 millones

El volumen 2017 de e-commerce en Argentina de negocios a consumidores, o entre consumidores.

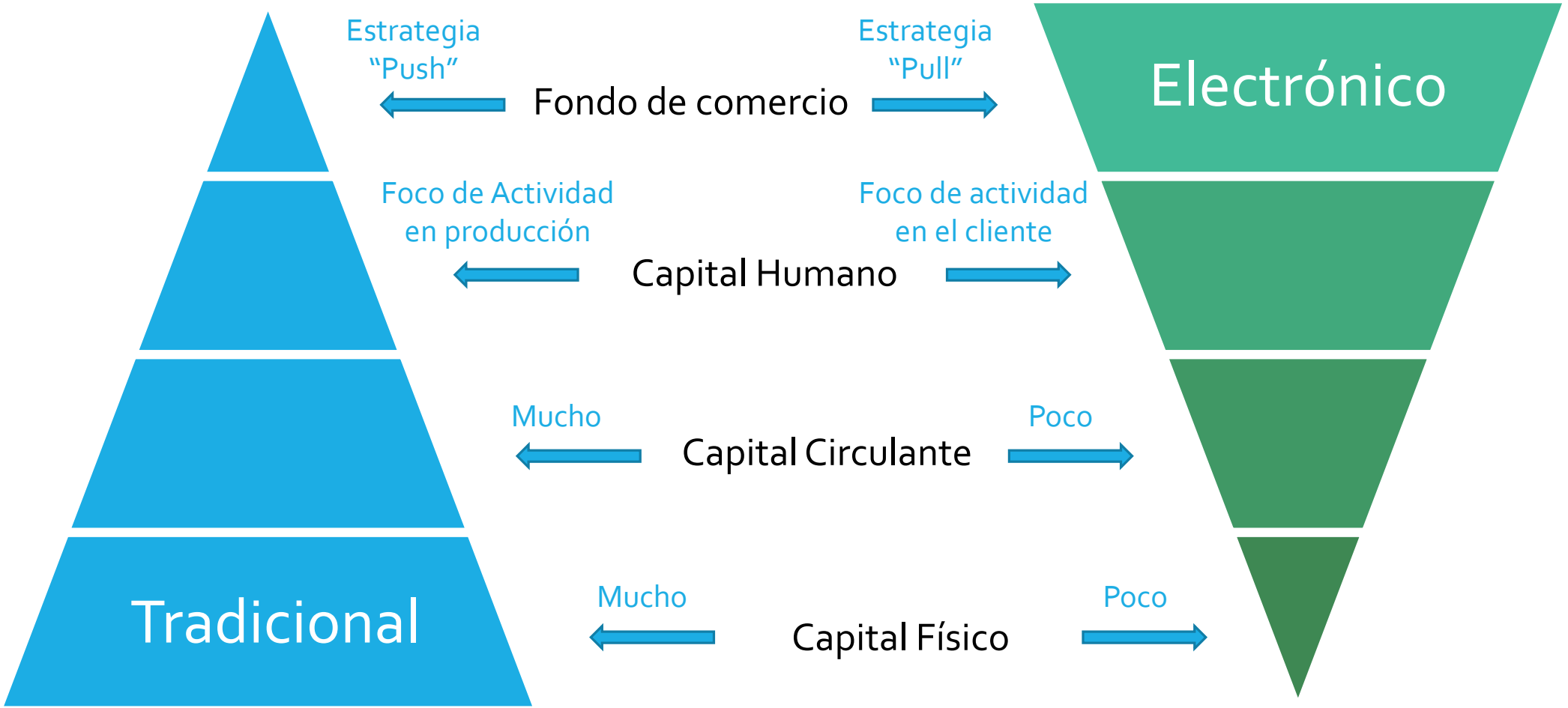
Viene creciendo a ritmos superiores al 50% anual.
2013: $24.800 millones
2014: $40.100 millones
2015: $68.500 millones
2016:$106.300 millones

¿Cómo se ven los cambios de los negocios electrónicos?

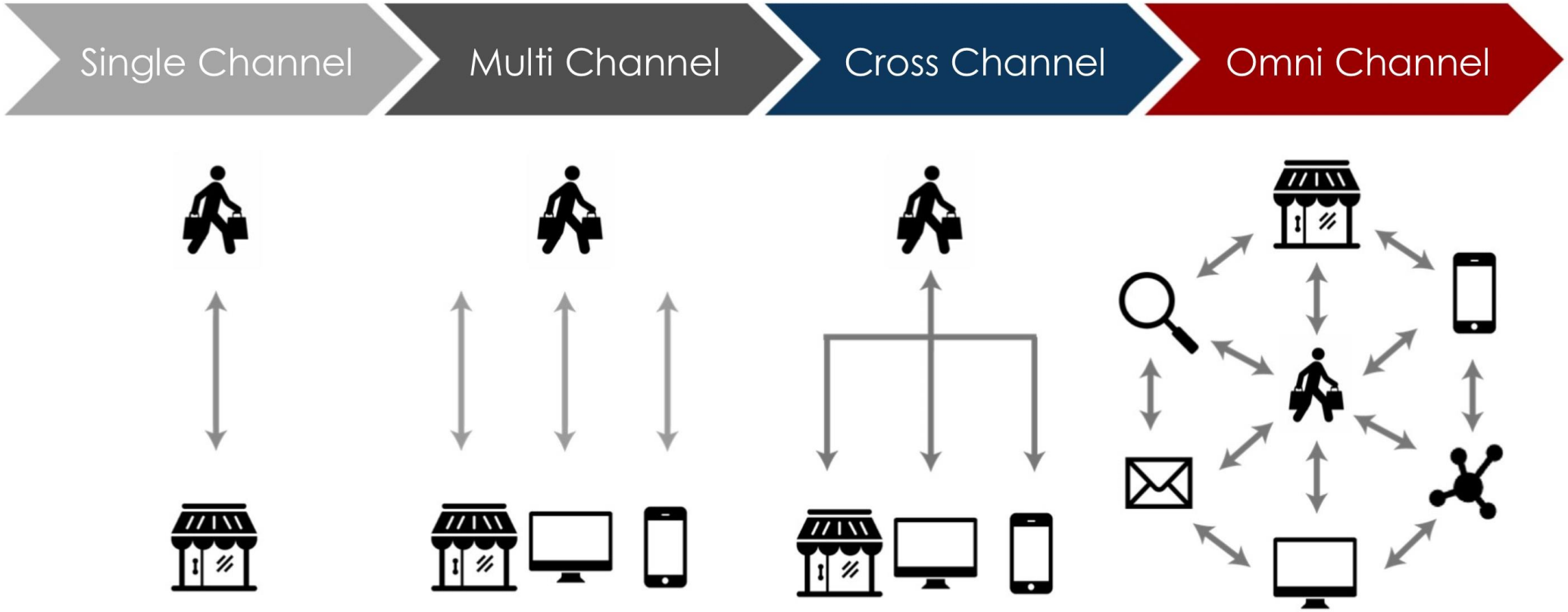
Cambios en todas las dimensiones de los modelos de negocio

Osterwalder,A., Generación de Modelos de Negocio

Modelos de negocio



Movilidad | Omnicanalidad

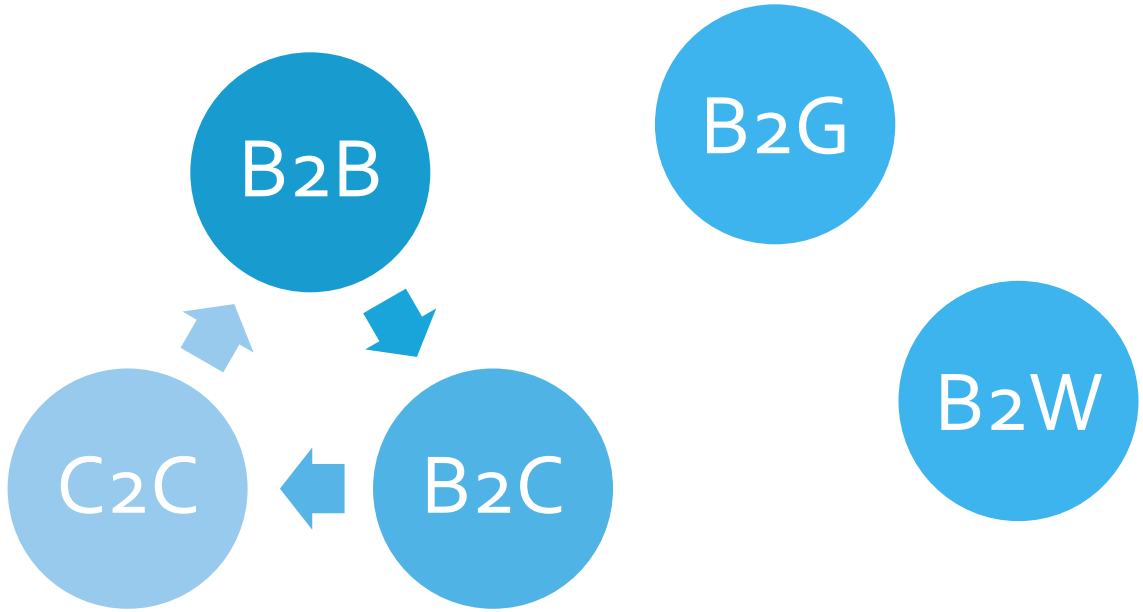


Impacto de Internet y las nuevas tecnologías

Cambios en la forma de hacer negocios

Actores y relaciones

- Negocios
- Consumidores
- Gobierno
- Fuerza de trabajo
- …



Cambios en la forma de hacer negocios

Business To Consumer

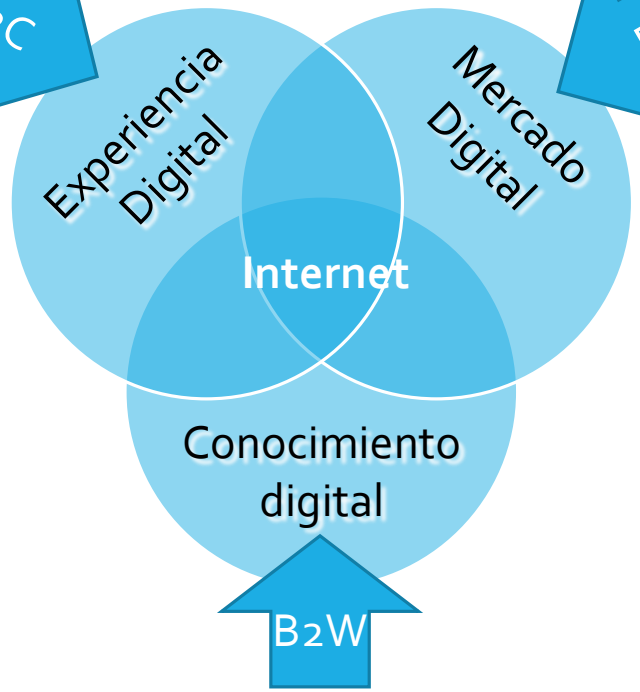
B2C

Aplicación de Internet para vender o entregar bienes, servicios o contenido a consumidores finales

Business To Business

B2B

Aplicación de Internet para facilitar la integración entre diferentes compañías



B2W

Business To Workforce

Aplicación de Internet para interactuar con el personal y administrar conocimiento acumulado

E-Commerce

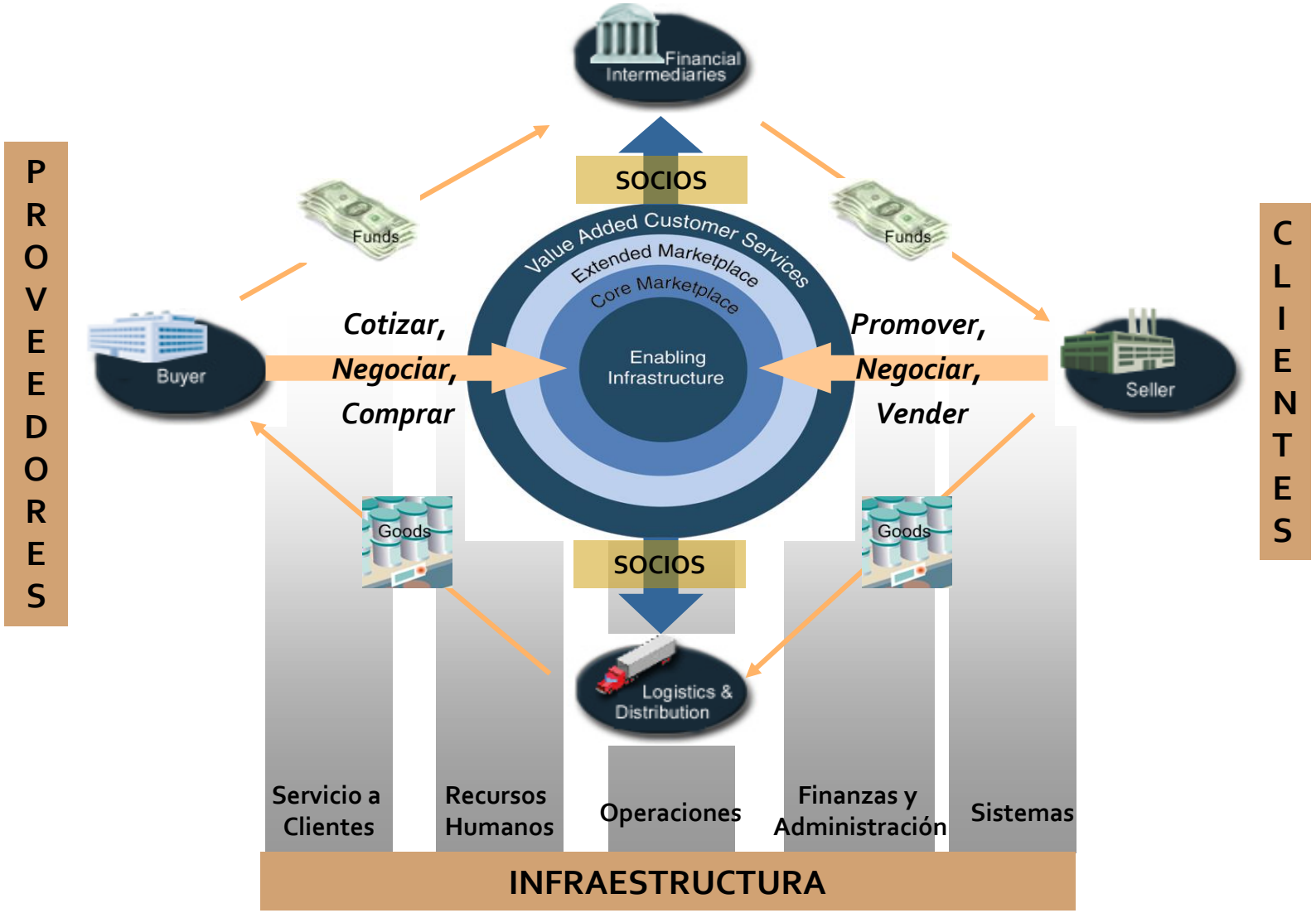
E-Business

E-Experience

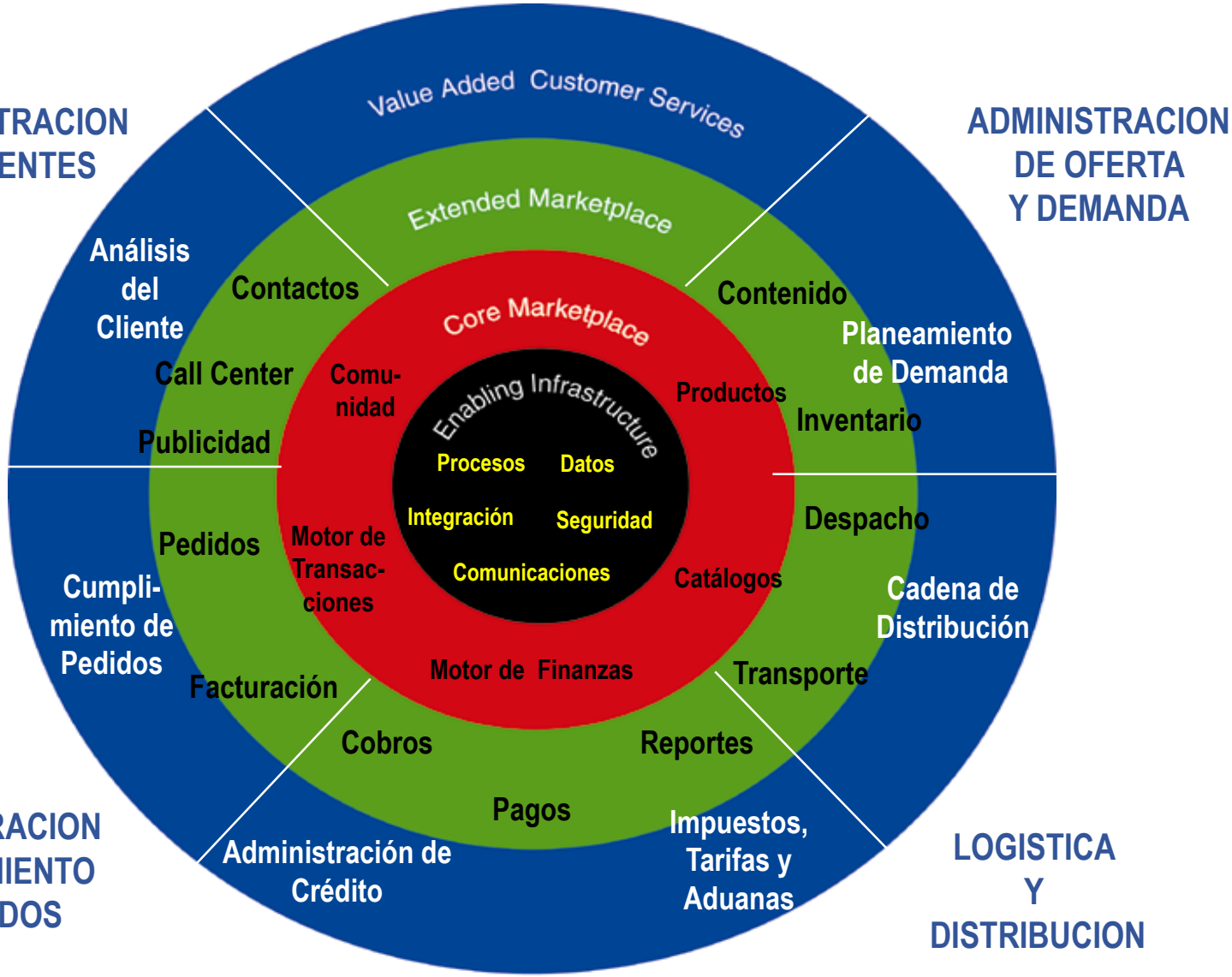
E-Market

E-Knowledge

Mercado digital



Mercado digital



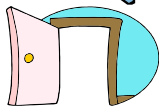
Impulsores del mercado digital

- Reducción de Costos de Abastecimiento

- Colaboración Horizontal y Vertical

- Servicios Compartidos

- Conocimiento Compartido



- Eficiencia y Transparencia

- Difusión de Estándares

- Integración de Cadenas de Valor

Experiencia digital

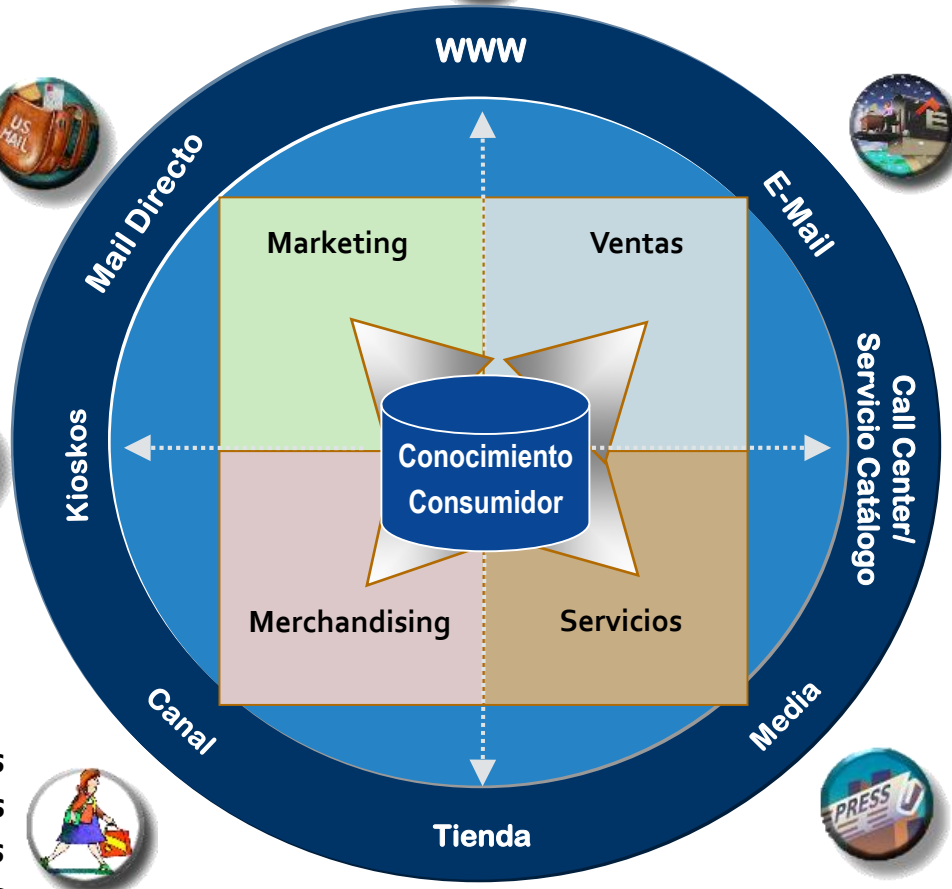
Oportunidad

Omnicanalidad

Disponibilidad

Personalización

Uniformidad



Experiencia Personalizada

E-Mails Personalizados

Mensajes Personalizados

Self Service Personalizado

Contenido y Ofertas Personalizados

Sitios Personalizados para Canales Diferenciados

Marketing y Publicidad Personalizados

Puntos de venta / servicio Personalizados

Impulsores de la Experiencia Digital

- Crecimiento de Internet

- Banda Ancha y Wireless

- Nuevos Dispositivos de Acceso

- Nuevos Mercados

- Bases de Datos de Clientes

- Marketing Personalizado

- Servicio al Cliente

Conocimiento Digital

Impulsores del Conocimiento Digital

- Intranet Corporativa

- Comunicación Instantánea

- Sistemas Web Based

- Acceso a Bases de Conocimiento

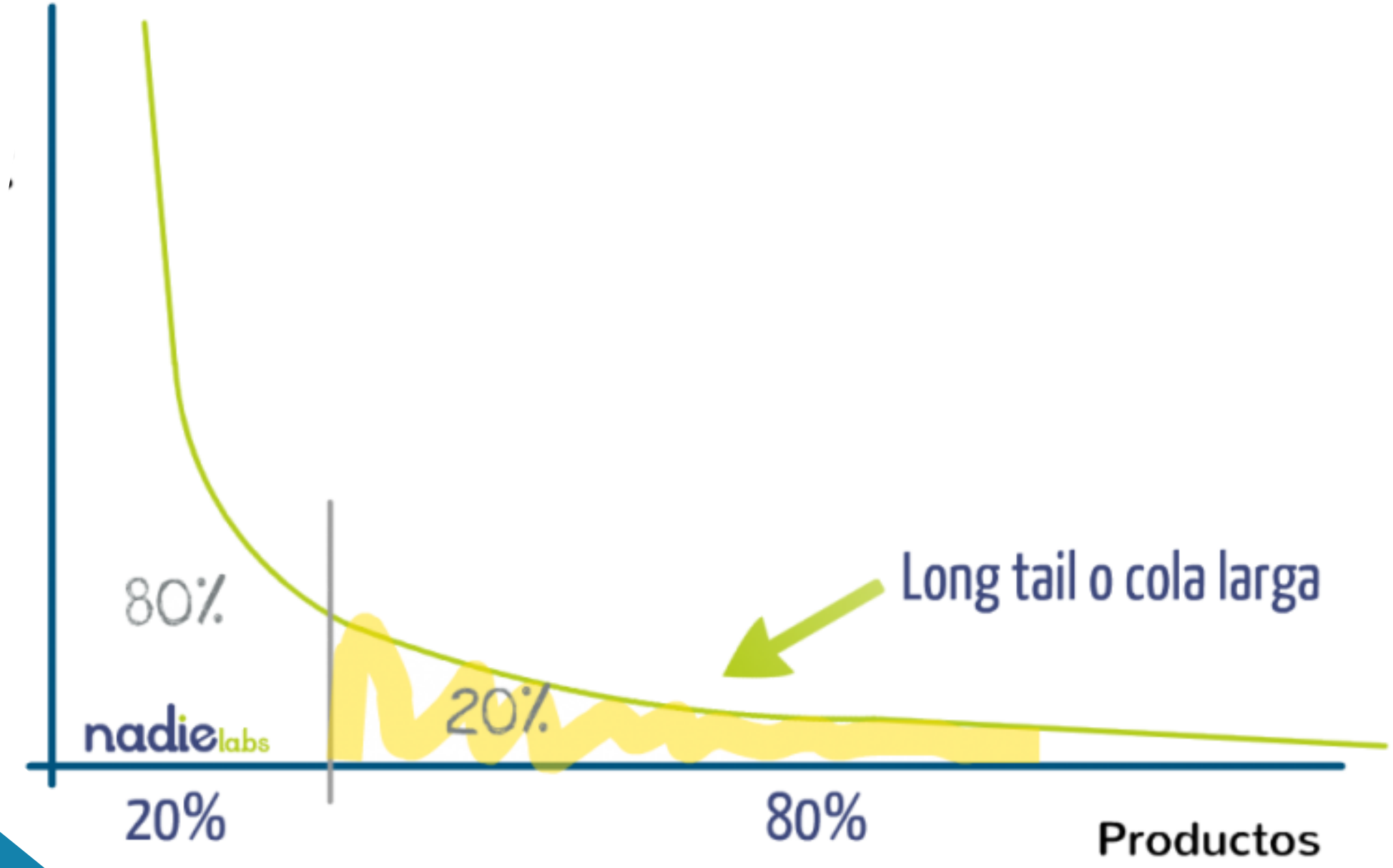
- Simplificación del Trabajo Administrativo

- Servicio al Empleado

¿Qué modelos de negocio cambiaron y cuáles son las tecnologías que impactan?

Tecnologías disruptivas que cambian el juego de los negocios

EL MAPA FINTECH DE ARGENTINA
25%
PAGOS Y GIROS
CashingApp
GeoPagos
nubepago
mobbex
mercado pago
PaySur
yacaré
recargapay
VeriTran
vinti
totalcoin
8%
PAGOS Y CRIPTOMONEDAS
SATOSHITANGO
ripio
Bitex.la
coinmelon
5%
PRÉSTAMO: P2P
afluenta
bondarea
Rápido y Fácil
PRÉSTAMO
8%
credility
moni
PAGO RURAL
mercado crédito
MOON
MR PRESTA
3%
COMERCIO Y MERCADOS
BolsApp.
b-trader
7%
GESTIÓN FINANCIERA PERSONAL
elMejorTrato.com
SIMPLICAR
zonaBancos
MOTORMAX
5%
PUNTUACIÓN, IDENTIDAD Y FRAUDE
BitCourt
KOIBANX
7%
SEGURO
COMPARA encasa.com
SeguroAP .com
GESTIÓN DE PATRIMONIOS
7%
quiena
CROWDIUM
CROWDFUNDING INMOBILIARIO
Wuabi
ideame
7%
CROWDFUNDING
GESTIÓN FINANCIERA EMPRESARIAL
18%
CAPTARPAGOS
colppy
intiza
cashdeita
contagram
facturatio
defacturas
INCREASE
pagocuotas .com
InvoiNet
xubio


80%
20%
Long tail o cola larga
nadielabs
20%
80%
Productos

Free + Premium = Freemium

Compare Plans	Free *Your Current Plan*	Business	Business Plus	Executive
Pricing: **Annual** | Monthly Save up to 25%		US$23.99/MO[1] *Billed annually*	US$47.99/MO[1] *Billed annually*	US$74.99/MO[1] *Billed annually*
		Start Now	Start Now	Start Now
Visibility				
Who's Viewed Your Profile Unlock the list and see how they found you.	Limited	✔	✔	✔
Full Profiles See full profiles of everyone in your network - 1st, 2nd and 3rd degree.	Limited Up to 2nd Degree	✔	✔	✔
Full Name Visibility See full names of 3rd degree and group connections.				✔
Reach				
InMail Messages Send direct messages to anyone on LinkedIn. Response guaranteed.[2]		3 per month	10 per month	25 per month
Introductions Get introduced to inside sources at companies through your LinkedIn connections	5	15	25	35

Dropbox

PANDORA

skype

EVERNOTE

Vistaprint

MailChimp

LogMeIn

WordPress.com

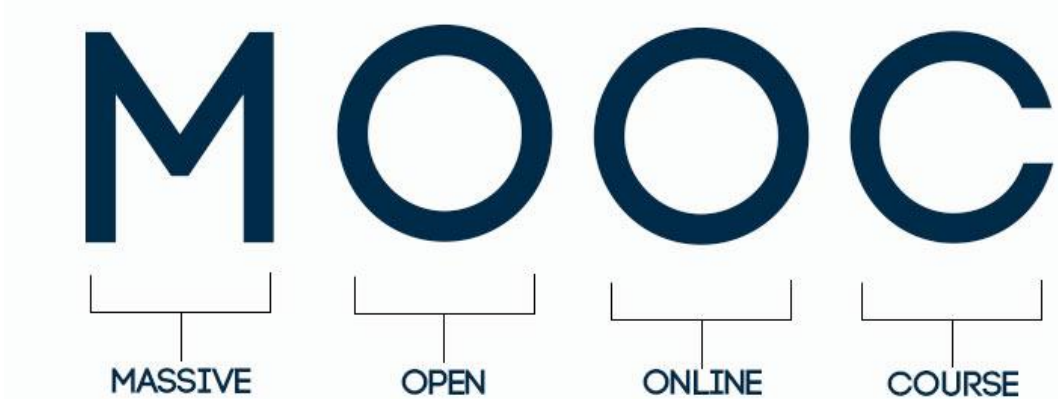
yammer

- 27% Conversion Rate
- 4.1% Conversion Rate
- 4% Conversion Rate
- 0.5% Conversion Rate

CEBO Y ANZUELO

- Subsidios cruzados directos
  - Se atrae al consumidor mediante un producto gratuito para que pague por otro producto.
- Mercado trilateral
  - Se ofrece un producto gratuito a los consumidores, mientras que se ofrece típicamente a anunciantes publicidad paga en la atención conseguida con el producto gratuito.
- Freemium
  - Conviven dos productos: uno gratuito pero con limitaciones (temporales o de funcionalidades), otro de pago, sin limitaciones.
- Mercados no monetarios
  - Ofrecer productos o servicios para generar atención / reputación, que es convertible directamente en ingresos.

knok
Cookening
airbnb
BlaBlaCar
HUB
freecycle.org
Etsy
Djump
carpooling.com
CLICK. RIDE. SAVE.
Sharetribe
SHARE WITH YOUR COMMUNITY
social car
WHY own.it
FABLAB
MAKER SPACE
cookapp
MakerBot INDUSTRIES
ARDUINO
Maker Faire
THE EUROPEAN EDITION
airbnb
mercado Libre.com
open Picus
WIKISPEED
open source ecology
couchsurfing
CONSUMO COLABORATIVO
Linux
creative commons
Kiss Kiss Bank Bank.com
ulule
SEEDRS
GOTEO
Funding Circle
Zopa
prêt d'union
friendsurance
KANTOX
FX peer hedging
prestiamoci
UBER
Open Government Partnership
WIKIPEDIA
open source hardware
ShareLex
SHARING LAW FOR CHANGE
Hack your phd



coursera

UDACITY
Learn. Think. Do.

edX

canvas
NETWORK

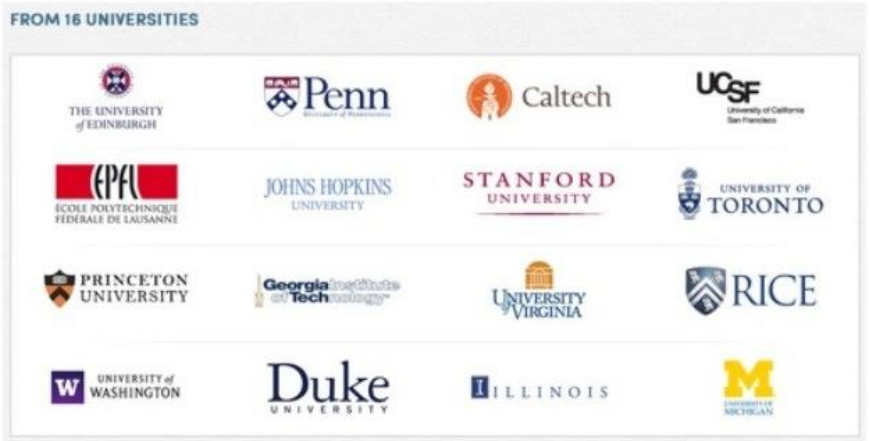
NovoED

iversity

OPEN 2 STUDY

Future Learn

lynda.com



Algunos modelos de negocio digitales

¿Cuáles son los desafíos?

- Nuevos modelos de negocios
- Nuevas dimensiones de las estrategias empresariales
- Seguridad de la información y ciberseguridad
- Privacidad
- Ética
- ¿Qué más?

¿Preguntas?

Gracias!

Lic. Diego Yacachury
Tecnología de la Información FCE UBA 2018
diego.yacachury@Gmail.com